

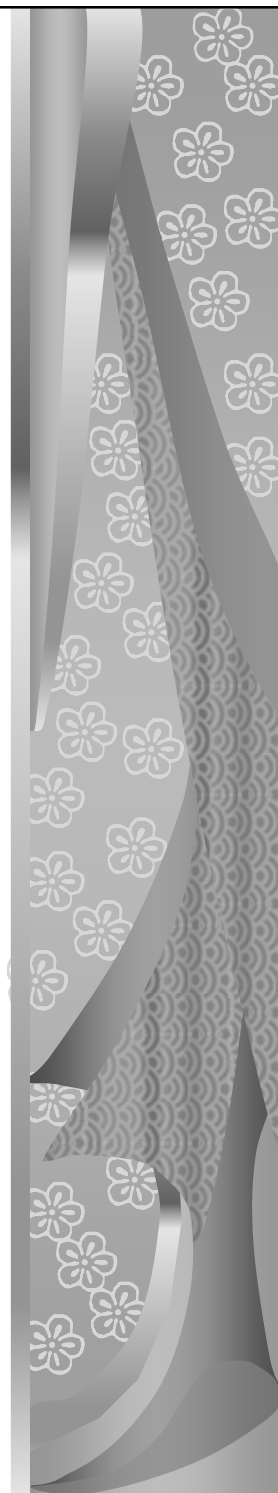
Marketingový projekt

Nalezení tržní příležitosti, která by
zabezpečila využití volných
výrobních kapacit podniku



Představení podniku Verbena

- součást slovenského konsorcia I.D.C. Holding, a.s. se sídlem v Bratislavě – výroba a prodej trvanlivého a polotrvanlivého pečiva a cukrovinek (Sedita, Figaro, Verbena, Baili, Dr. Ebi)
- pozice druhého nejsilnějšího hráče s podílem 30% na trhu nečokoládových cukrovinek – tzv. market challenger
- ČR – druhý nejvýznamější trh po SR
- další země – Polsko, Maďarsko, Ukrajina, Rusko, Balkán



SWOT analýza trhu bonbónů (SR)

Strenghts	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">➤ dobrá chuť, osvěžení➤ cukr – rychlý zdroj energie➤ svěží dech (u mintů)➤ vitamíny a jiné tělu prospěšné látky (u funkčních bonbónů)➤ dárek, odměna pro děti (motivace)➤ neobjemné (možné nosit po kusech)➤ bonbóny obecně nakupuje 60% populace	<ul style="list-style-type: none">➤ nejsou zdravé ve velkém množství (kazí zuby apod.)➤ nejsou nakupovány pravidelně, ale na základě momentálního popudu („něco navíc“ = doplněk stravy)➤ otázka loajality ke značce
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">➤ inovace v příchutích, použití a balení (barevnost, pestrost, hravost)➤ nové moderní technologie➤ funkční bonbóny (rostoucí poptávka po „zdravých“ cukrovinkách)➤ vysoký odbyt na čerpacích stanicích➤ silná cílová skupina – rodiny s dětmi	<ul style="list-style-type: none">➤ zahraniční konkurence➤ obliba a preference žvýkaček u mladých lidí➤ nedobrá ekonomická situace občanů➤ otázka loajality ke značce



SWOT analýza bonbónů Verbena

Strenghts	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">➤ druhý největší podíl na trhu (market challenger)➤ vyrovnaný tržní podíl během let 1995-1998 (kolem 30%)➤ výroba tvrdých bonbónů – druhý největší podíl na spotřebě v SR (28%) a na světě (21%)➤ moderní technologické zařízení na výrobu tvrdých bonbónů	<ul style="list-style-type: none">➤ dočasná nevytíženost technologických zařízení➤ otázka loajality ke značce
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">➤ inovace v příchutích, použití a balení➤ funkční bonbóny (rostoucí poptávka po „zdravých“ cukrovinkách)➤ vysoký odbyt na čerpacích stanicích	<ul style="list-style-type: none">➤ zahraniční konkurence➤ otázka loajality ke značce➤ ztráta současných zákazníků➤ nedobrá ekonomická situace občanů➤ nové moderní technologie (otázka, zda jsou nové technologie schopny vyrábět modifikace tvrdých bonbónů)



Analýza prostředí

HLAVNÍ KONKURENTI NA TRHU NEČOKOLÁDOVÝCH CUKROVINEK

- Sfinx - největší střeoevropský výrobce bonbónů (součást Nestlé) - Bon Pari, Hašlerky, Anticol, Toffo, Jojo a Lentilky pro děti, tržní podíl 46%
- Deva – tržní podíl 11%



Analýza prostředí

HLAVNÍ KONKURENTI NA TRHU FUNKČNÍCH BONBÓNŮ

- Warner-Lambert (USA) – Halls,
tržní podíl 30%
- Leaf (Finsko) – Mynthon,
tržní podíl 29%
- Perfetti (Itálie) – Golia,
tržní podíl 28%



Strategický cíl

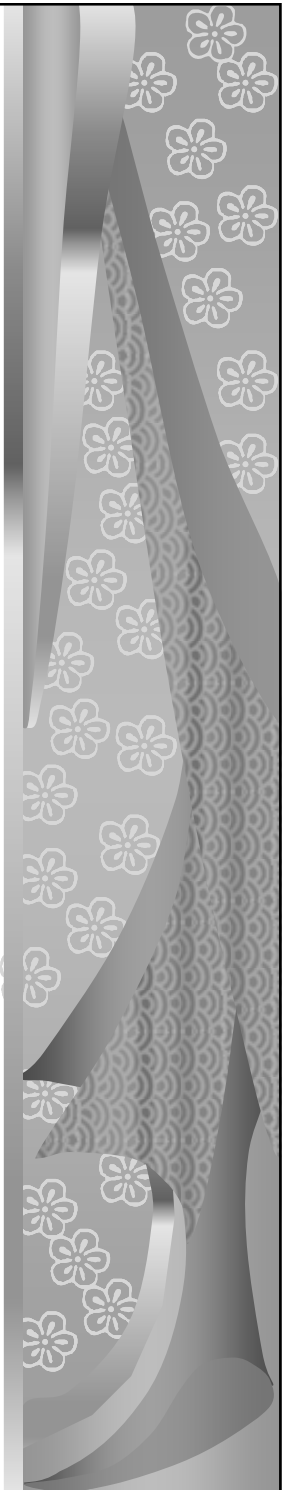
najít tržní příležitost, která by zabezpečila využití volných výrobních kapacit podniku



vstup na trh funkčních bonbónů (využití volných kapacit k výrobě tvrdých bonbónů s vlastnostmi funkčních bonbónů)



zvýšení tržního podílu z 30% na 35%
(v případě pozitivních výsledků možný postupný přesun směrem k novým bonbónům)



Operativní cíle

- vytvořit nový druh bonbónů – obsah zdravých látek, barevnost, hravost, nápaditost bonbónů i jejich balení
- zvýšit spontánní znalost značky Verbena na 60%
- vytvořit spontánní znalost nového druhu (na 30% po půlroce od zahájení kampaně)
- vyvolat povědomí o srovnatelnosti nového druhu se zahraničními značkami funkčních bonbónů
- rozšíření distribuční sítě (o 30 dalších distribučních jednotek)
- udržet si pozici market-challenger



Strategie

■ TARGETING

Cílová skupina = mladí dospělí 18-35 let:

1. studenti a svobodní (předpokládá se, že brzy založí rodinu)
2. mladé manželské páry
3. mladé rodiny s dětmi

mají rádi sladkosti, se zájmem o zdravý životní styl, obyvatelé středních a větších měst

■ POSITIONING

Image = tradiční značka bonbónů přicházející s novým druhem – barevné veselé bonbóny s příměsemi zdravých látek nápaditě balené



Product

- Název - vycházet z původní značky, která má už zavedené zákazníky (viz SWOT - T - ztráta současných zákazníků)
- Verbena FIT kolorky
- nákres



Jak mají bonbóny vypadat

- kulaté, plošší
- uvnitř furé (podle příchuti)
- barevné, ale nebarvící bonbóny
- nelepivé na povrchu
- obsah: hroznový cukr, vitamíny, zdravé látky: vitamín C, E, B, Calcium, Zinek, Magnezium
- různé příchutě – slepý test vybral 5 nejoblíbenějších příchutí – citrón (žlutá), multivitamin (tmavě oranžová), červený pomeranč (červená), lesní plody (fialová), kiwi (zelená)



Balení

- klasické balení bonbónů – mašlička
- mix 5 příchutí v sáčku
- dva typy balení:
 - sáček (bonbóny balené) - perforace kraje obalu pro snadné otevření
 - středně velké balení (90g, 20 b.)
 - rodinné balení (160g, 35 b.) - dárek pro děti (plastiková tuba na bonbóny na zavěšení na krk), soutěž
 - tuba (bonbóny nebalené)
 - 10 kusů
- složení, Certifikát ochranné značky kvality vzadu na obalu
- „Fit kolorky – zdravé mlsání na každý den“ - logo



Price

- středně velké balení (90g) –16Sk (od 12 do 22 Sk)
- rodinné balení (150g) – 25 Sk
- tuba – 12 Sk
- půlroku stálé ceny, pak teprve možné zvýšení ceny



Promotion

■ TV reklama

- Verbena přichází s novým druhem bonbónů – „FIT kolorky - zdravý hřích, zajistí vám na rtech smích“, „FIT kolorky, zdravé mlsání každý den“
- dopoledne – „snídaňové pořady“, pořady pro děti, Doma s Markízou, týdenní relace – Zem, Svet v obrazoch, Cestoviny; kulinářske pořady, hudební pořady, pořady PC

■ tištěná reklama – časopisy – Zdravie, Fit

■ billboardy

■ promoakce (rozdávání tub bonbónů):

- před školami
- ve studentských bufetech a menzách, GTS (autobusy Student agency) a jiné studentské agentury, na studentských konferencích
- školky (apelovat na zdraví – obsah hroznového cukru a vitamíny) – navíc omalovánky s bonbónky
- v ordinacích dětských lékařů, zubařů - navíc omalovánky s bonbónky



Place

- hyper a supermarkety (váhy)
- maloobchodní řetězce
- čerpací stanice



Rozpočet

- plánovaný objem prodeje 30 000 000 Sk
- marketingový rozpočet do 10% = do 3 000 000 Sk
 - TV reklama - 5x týdně po dobu 6 týdnů - 1 500 000 Sk
 - tištěná reklama - 6 měsíců - 400 000 Sk
 - billboardy - 2 měsíce, 25 billboardů - 800 000 Sk
 - promoakce - 6 měsíců - 150 000 Sk
 - slepý test, marketingový průzkum - 150 000 Sk



Děkujeme za pozornost

**Beata Brosková
Tereza Nečasová**

