



**Marketingový projekt**

**MAJONÉZA**



# Úvod

## Proč vznikla tato prezentace a co můžete čekat?

Tato prezentace vznikla za účelem detailního představení nové výrobkové řady společnosti Hellmann's. Seznámíme Vás krátce s historií společnosti, SWOT analýzami a analýzou trhu, samozřejmě Vás čeká představení nové výrobkové řady, tzn. složení, vzhled, balení, distribuce, informace o ceně, způsobu propagace apod. Čekají Vás také ukázky dosavadní prezentace výrobků Hellmann's.

## Proč nová výrobková řada?

Společnost Hellmann's se vyznačuje mj. širokým sortimentem svých výrobků. Bohužel však při posledních inovacích došlo ke kanibalizaci výrobkových řad. Rozhodli jsme se proto uvést na trh novou výrobkovou řadu tak, aby obsáhla novou cílovou skupinu, tudíž přitáhla nové zákazníky a tím pádem **zvýšila obrat a celkový podíl na trhu.**

## Cíl prezentace

Seznámit diváky s novou výrobkovou řadou a přesvědčit, že náš obchodní záměr je reálný, je uskutečnitelný, a svojí originalitou a jedinečností na trhu bude skutečným přínosem pro značku Hellmann's, zejména proto, že otevírá dveře pro vstup na nový trh.



## Prostě to nejlepší...

- původem z USA, ale většina výrobků pro český trh se vyrábí v Povltavských tukových závodech v Nelahozevsi z místních surovin
- součást společnosti Unilever (po převzetí Best foods)
- od vstupu na trh v ČR (1992) největší značkou produkující majonézy a tatarské omáčky (nyní přes 50%)
- v roce 2004 bylo v ČR prodáno více než 3 miliony kilogramů majonézy Hellmann's





# SWOT analýza trhu

Strenghts	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ stabilita trhu</li><li>❖ vysoká konzumace tatarské omáčky a majonézy</li><li>❖ 62% domácností kupuje majonézu alespoň 1x měsíčně (či častěji)</li><li>❖ využití majonézy a tatarky také ve fastfoodech</li><li>❖ časté užití také v české kuchyni</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ dle spotřebitelů velmi nezdravé</li><li>❖ mladým lidem připadá majonéza velmi nudná a obyčejná</li></ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ růst konzumace salátů (majonézy)</li><li>❖ stále populárnější zdravý způsob života</li><li>❖ stále populárnější důraz na etiku</li><li>❖ nové moderní technologie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ salmonelóza</li><li>❖ panika spojená s ptačí chřipkou</li></ul>



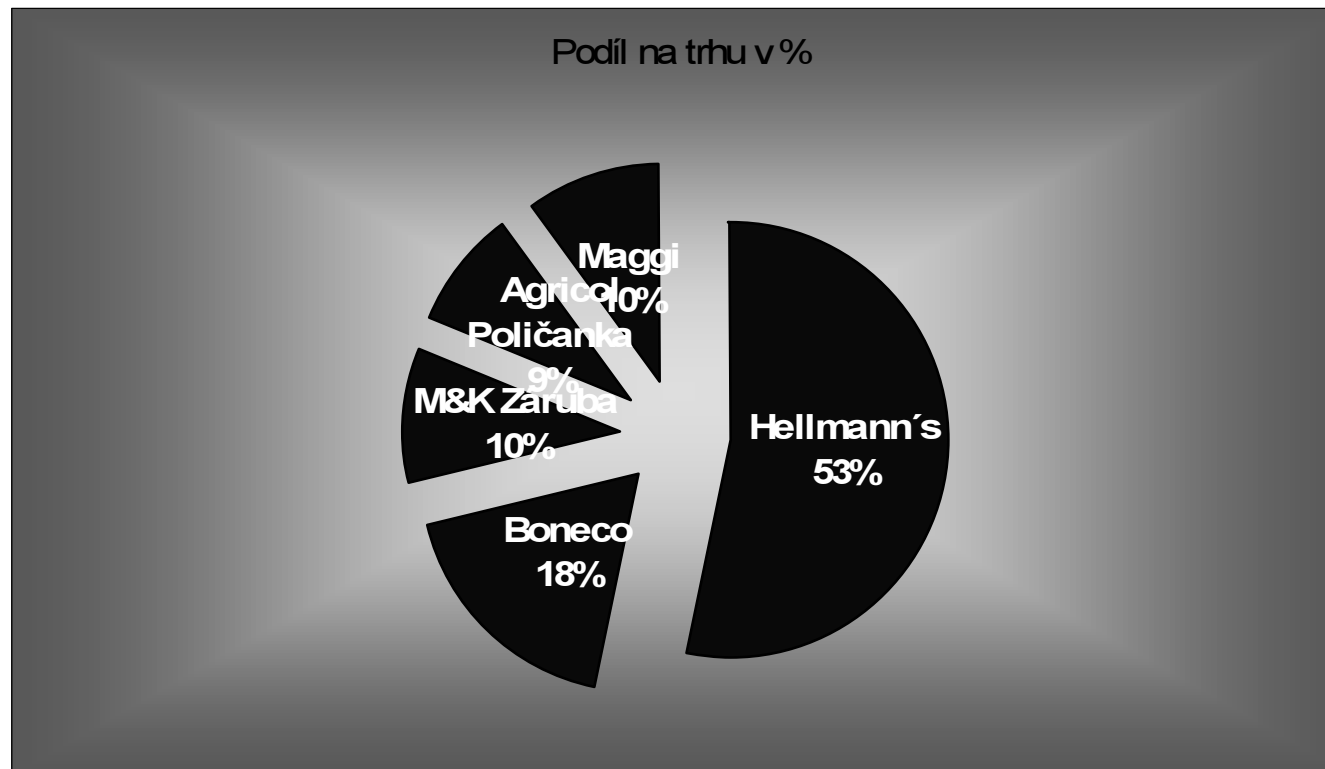
## SWOT analýza výrobků Hellmann's

Strenghts	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ nejsilnější značka na trhu (53%)</li><li>❖ důvěryhodnost značky</li><li>❖ zázemí mezinárodní společnosti</li><li>❖ zavedená tradiční značka</li><li>❖ široké spektrum výrobků</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ výrobkový kanibalismus</li><li>❖ vyšší cena</li></ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ nová výrobková řada, která na trhu ještě není</li><li>❖ inovace složení, použití a balení</li><li>❖ rostoucí poptávka po zdravých a „etických“ produktech</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ výrobkový kanibalismus</li><li>❖ rostoucí konkurence</li></ul>



# Analýza trhu

Hlavní konkurenti na trhu tatarských omáček a majonéz





# Strategický cíl

- ❖ rozšíření výrobní řady
- ❖ obsáhnout novou cílovou skupinu tak, aby co nejméně docházelo ke kanibalizaci stávající výrobní řady

→ → → →

- ❖ růst celkového obrátu značky Hellmann's



# Operativní cíle

- ❖ vytvořit novou výrobovou řadu majonézy
- ❖ vytvořit spontánní znalost této majonézy na 50% po 12 měsíční kampani
- ❖ rozšíření distribuční sítě
- ❖ udržení pozice číslo 1 na trhu a tuto pozici dále utužovat
- ❖ zvýšit podíl na trhu na 75% po 12 měsíční kampani





# Produkt

## Nová výroboková řada majonéz Bioma

Čím se liší od stávajících výrobků?

Výroboková řada Bioma jako jediná na českém trhu bude složena z bio vajec, tzn. z produktů ekologického zemědělství. Touto úpravou chceme obsáhnout ty zákazníky, kteří majonézu nekupovali z etického hlediska (tzn. etické vegetariány a další skupiny), a současně ekologicky smýšlející zákazníky nejen díky nové obalové úpravě.

Reagujeme tímto na fakt, že vzrůstá počet lidí s etickými požadavky na potraviny, které konzumují, stejně tak, jako vzrůstající zájem o životní prostředí.



# Název



Proč zrovna Bioma???

Bio – jako označení ekologického produktu

Ma – počáteční písmena slova majonéza

U produktu Bioma Elegance bude přídavek jogurtu, proto využijeme výslovnosti slova Bio („bijo“), kdy slabika „jo“ asociuje právě přídavek jogurtu.

Stejně jako u produktů Yofresh, bude hlavním názvem slovo Bioma, Hellmann´s bude uveden – ne však jako převládající nápis.





## Představujeme novou majonézu Hellmann's Bioma



### Hellmann's Bioma *Klasik*

Majonéza složená z biovejčků a slunečnicového oleje. Určená k přípravě klasických pokrmů, jako je bramborový salát, různé pomazánky

### Hellmann's Bioma *Nature*

Majonéza určená pro ekologicky zaměřené klienty. Použití v kuchyni je stejné jako u varianty Klasik, hlavní rozdíl je v tom, že tato majonéza bude ve vratném obalu.

### Hellmann's Bioma *Elegance*

Majonéza z bio vajčků s jogurtem, určená především k přípravě různých salátů (těstovinových, zeleninových, luštěninových apod.), přípravě sendvičů atd. Bude ve speciálně tvarované skleničce (důraz na image), určená zejména „Cosmo ženám“☺ (tzn. čtenářkám časopisů Cosmopolitan, Elle apod. – které hodně dbají na image a sledují trendy).



# Image výrobkové řady Hellmann's Bioma



## Hellmann's Bioma

Design láhví, ve kterých bude majonéza prodávána, se bude od stávajících výrobků lišit. Nebude však u všech tří výrobků řady Bioma stejný (jako je tomu např. u řady dresinků či omáček k masu); bude různých velikostí, avšak v návaznosti na sebe (bude zřejmé, že jde o řadu Bioma, tak aby mohly být v jednom typu tištěné reklamy všechny tři výrobky – upozornění na zavedení nové Bioma řady).

Rozdílnost láhví je také dána tím, že každý druh Hellmann's Bioma je určen pro jinou skupinu lidí.





## Jednotlivá balení



**Bioma Klasik** – láhev podobná ostatním láhvím majonéz Hellmann 's.

**Bioma Nature** – vratná zálohovaná láhev. Láhev navržená tak, aby  
zákazníkům usnadnila jejich opětovné vrácení – širší hrdlo → možnost  
skládat prázdné sklenice do sebe, snadnější přenášení

**Bioma Elegance** – tato láhev bude nejvýraznější. Velký důraz na image  
tohoto výrobku.

Jednotlivé láhve i přebaly na láhve budou navrženy vybraným reklamním  
studiem. (stejně jako u reklamního spotu to bude např. Ogilvy)



# Strategie



## Targeting

Cílová skupina: lidé zajímající se o původ potravin, vegetariáni a další skupiny, ekologicky a eticky smýšlející a také lidé, pro které zájem o životní prostředí znamená být „in“

## Positioning

Image: tradiční značka majonéz přicházející jako první na trhu s novinkou bio majonéz – značka pečující o své zákazníky a vnímající jejich potřeby a starost o životní prostředí.



## Cena



Cena se bude pohybovat mírně nad průměrem ostatních majonéz Hellmann 's, a to ze dvou důvodů:

- ❖ bio vejce jsou dražší surovinou než běžná vejce
- ❖ vyšší cena u tohoto typu výrobku bude evokovat vyšší kvalitu

Hellmann 's Bioma Klasik – 250 ml 30 Kč

Hellmann 's Bioma Nature – 250 ml 35 Kč (včetně láhve)

Hellmann 's Bioma Elegance – 250 ml 38 Kč



# Distribuce



- ❖ super a hypermarkety

(do největších hypermarketů umístíme speciální boxy pouze pro výrobky Hellmann's Bioma – menší boxy po vzoru Crocodile)

- ❖ maloobchodní řetězce potravin

- ❖ obchody se zdravou výživou a bio potravinami

- ❖ vegetariánské restaurace a jídelny





# Propagace

Propagace nové řady Hellmann 's Bioma proběhne ve třech fázích a na několika rovinách:

## **První fáze:**

Začátek 1. 6. 2006 – 3-měsíční kampaň (v této fázi využíváme léta, snadná dostupnost zeleniny, nízké ceny, objevení novinky)

Televize – celoplošná, regionální, digitální

Rádio

Tisk

Internet



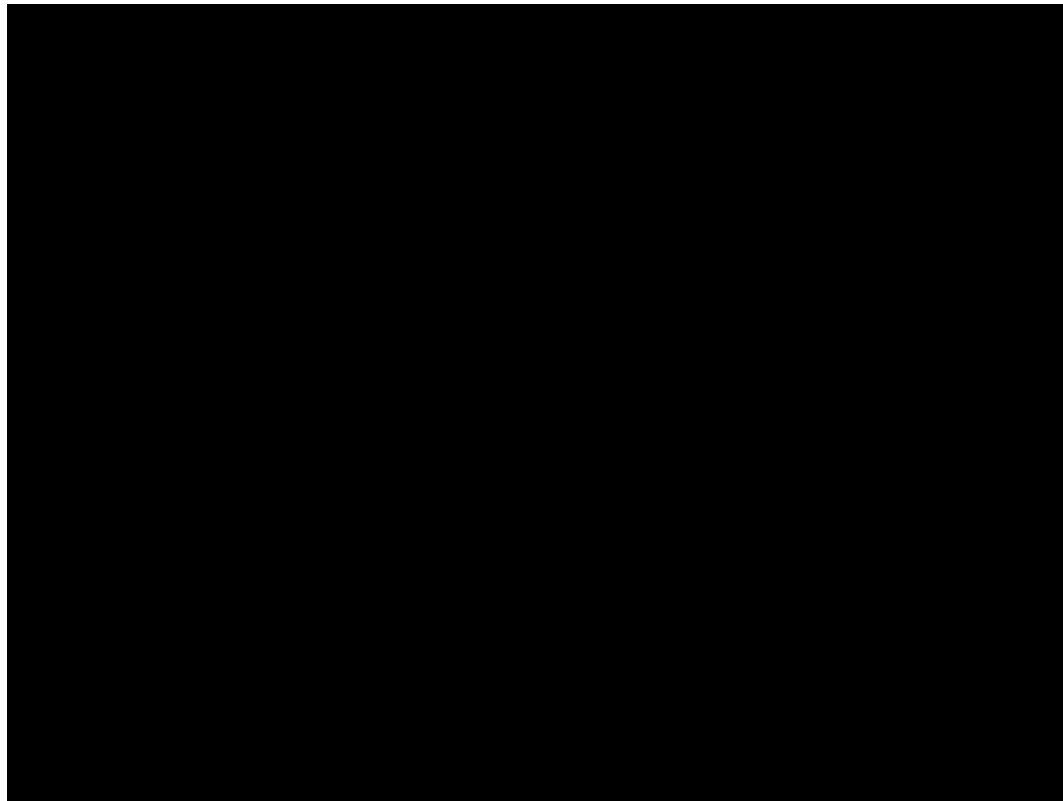


# Televize



Čt a soukromé stanice:

Tv spot 30 s (nápad a vtip) – viz ukázka Yofresh





## TV spot



Vysílání 5x denně na hlavních tv stanicích (ČT1, Nova, Prima)

Pořady:

Pro ženy (např. Sama doma, seriály v odpoledních hodinách, v hlavním večerním pořadu-zejména seriály Rodinná pouta, Ordinace v růžové zahradě, romantické komedie apod.)

Další (snídaňové pořady, kulinářské programy o vaření – Kluci v akci, Pod pokličkou apod.)

Při uvedení výrobku na trh uvést reklamu ve večerních hodinách tak, aby byla první v pořadí!!!

Reklamu nechat vyrobit u špičkové reklamní agentury (např. Ogilvy)



# Televize II.



## **Aktivní účast v pořadech**

Diskuze o výhodách bio výrobků např. ve snídaňových pořadech, v dámském pořadech v dopoledních hodinách (poté by následoval náš tv spot). Aktivní účast se týká také propagace výrobku v rádiích, s následnou reklamou určenou pro rádia)

## **Regionální a digitalní tv**

Kromě spotů využití producentských společností (např. Box Tv) pro výrobu speciálního pořadu pouze o našem výrobku (5 minut pořad + 30 s. reklama).

Výhodou nízké náklady a častá opakování (pro celoplošné UPC - 21 opakování 5-min. pořadu = 60.000,-)

Možnost využití několika typu pořadů (Zdravověda – o výhodách bio potravin, 100 kuchařů – recept přímo s naším výrobkem apod.)

## **Sponzorování konkrétního pořadu**

Např. Kluci v akci (ke sledování pořadu vás zve Hellmann´s Bioma)



# Tisk



## 1. Běžná tištěná reklama

Tištěná reklama na novou řadu Hellmann ´s Bioma, poté bude zvláštní reklama pouze na Bioma Elegance. Reklama bude ve všech běžných časopisech a magazínech, např. magazíny deníků MFDnes, Právo apod., běžné časopisy pro ženy (Žena a život, Tina, Rytmus života apod.) a také speciální časopisy zaměřené na vaření apod.

## 2. Sponzorované články

Účast na člancích v časopisech pro „Cosmo ženy“☺ (Elle, Cosmopolitan, Cosmo girl) – př. Chceš stoprocentně sballit svého miláčka? Víš přece, že láska prochází žaludkem – udělej mu vydatný těstovinový salát. Použít k tomu můžeš třeba skvělou majonézu Hellmann ´s Bioma. ☺

Možnost uvést tyto články také v časopisech pro muže, např. v Men ´s Health.



# Promoakce



## Fáze druhá:

Po třech měsících propagace v televizi, radiu a tisku bychom začali s promoakcí. Chtěli bychom se spojit s některým z fastfoodů (nejlépe KFC) tak, aby přidávali naši majonézu do jednoho z jejich pokrmů. (např. plněná tortilla se zeleninou a kuřecími kousky).

Vše by bylo spojeno s reklamní akcí, tak aby se povědomí o značce zvýšilo co možno nejvíce. Opět tv (spot) a tisk.



V případě oboustranné dohody s KFC a úspěšností promoakce bychom ji v současné chvíli časově neohraničovali (př. Stálý prodej Pepsi v KFC → stálý prodej naší majonézy v konkrétním pokrmu)



# Fáze 3

## Začátek 22. 11. 2006

- počátek předvánočních reklam

Současné využití předvánoční solidarity a zapojení se do dobročinného projektu. Datum – 5 měsíců před Dnem Země (22. 4.)

Ekologický projekt vybrán záměrně – výrobek je produktem ekologického zemědělství.

Akce např. 50 haléřů z jedné majonézy půjde přímo na konkrétní projekt spojený se životním prostředím a občanskou společností (po vzoru např. Nokia a Make a Connection).

**Současně v r. 2007 proběhnou 15. narozeniny Hellmann's v ČR, proto Hellmann's bude nadílet životnímu prostředí.**

Tímto způsobem se opět zvýší propagace a povědomí o produktu se dostane mezi nové potenciální zákazníci (zajímající se o bioprodukty a životní prostředí).

22. 4. uzavření účtu a přijímání projektů, 22. 5. vyhlášení výsledků a následná podpora projektu





# www.hellmanns.cz

Stránky není nutné příliš upravovat či měnit, pouze se přidá nová výrobová řada.

Stránky jsou kvalitně zpracované, všechny informace jsou přístupné a srozumitelné.


Viz náhled

V rámci propagace budeme na internetu prezentovat také reklamní bannery – možné umístit v podstatě kamkoliv – např. weby se zprávami ([www.novinky.cz](http://www.novinky.cz), [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) apod.), weby věnované výživě ([www.vegetarian.cz](http://www.vegetarian.cz)), weby (zejména) pro maminky ([www.rodina.cz](http://www.rodina.cz)) apod.





[Otázky a odpovědi](#)[Pro novináře](#)[Pro obchodníky](#)[Reklamy](#)[Kontakt](#)[Mapa stránek](#)

Dobrá zpráva: Všechny výrobky Hellmann's jsou PŘIROZENĚ BEZLEPKOVÉ! 

## HELLMANN'S prostě to nejlepší!

Výrobky značky HELLMANN'S mají dlouhodobě velkou oblibu u českých hospodyněk díky vynikající kvalitě a chuti. Reklamní slogan značky HELLMANN'S proto není jen planou frází, ale většina českých spotřebitelů při pravidelných průzkumech potvrzuje, že HELLMANN'S je skutečně prostě to nejlepší.

[PRODUKTY](#)[RECEPTY](#)[TIPY](#)[CO ASI NEVÍTE](#)

Nová řada salátových dressingů Hellmann's obohatí chuť vašich pokrmů.

Víte, že:

Štír si s oblibou namáčí jídlo do omáčky nebo dipu?



**Stolečku, prostři se!**

Soutěž o prostřený stůl a židle za 20.000,-

**VYHRAJTE  
ELEKTRICKÝ GRIL**





# Rozpočet

tv	výroba spotu	1.000.000
	vysílání 5x7x10 po 50.000 (uvedení)	17.500.000
	vysílání 6x7x5 po 50.000 (vánoce)	10.500.000
	sponzorování pořadu (kluci v akci) 12x	1.200.000
	výroba a vysílání pořadu pro UPC	60.000
tisk	tištěná reklama	6.000.000
	sponzorované články	300.000
rádio	výroba spotu	20.000
	vysílání spotu	60.000
promo	spoluúčast na nákladech společného spotu	500.000
	vysílání 3x7x4 po 50.000,-	2.100.000
	tisk	500.000
Eko-akce	výtěžek podle prodeje	1.200.000
Designéři	návrh tvaru sklenic a jejich potisk	600.000
Boxy výroba	Výroba 50 boxů do největších marketů po 10.000	500.000
<b>Celkem</b>		<b>42.040.000</b>



**Děkujeme za pozornost**

**Prostor pro Vaše dotazy...**

