

MARKETINGOVÝ PROJEKT

Revitalizace značky Víno Mikulov

zpracovali:

Eva Holoubková

Iva Pospěchová

Pavel Kincl

Petr Suchánek

MARKETINGOVÝ PROJEKT

Představení produktů a podniku

- tradice výroby vína sahající do 11. století
- dnes jeden z TOP 5 producentů tichých vín
- součást konsorcia Bohemia Sekt a. s.
- důraz na tradici, značku a kvalitu
- výroba vín stolních, odrůdových, jakostních, vín s přívlastkem, ročníkových, archivních, i vín šumivých, dezertních a kořeněných



Zacílení na odrůdová vína z cenové relace 80 - 120 Kč na jejichž etiketách je umístěn nepřehlédnutelný motýl (žlutý u bílého a modrý u červeného) který má jako ústřední motiv vyjadřovat jemnost, lehkost a hedvábnost.

MARKETINGOVÝ PROJEKT

SWOT, Analýza konkurence

strenghts

- Spontánní znalost značky Mikulov
 - pozice hospodářsky nejsilnější značky a leadera českého trhu s tichými víny
 - role cenově dostupného a přitom kvalitativně vyššího odrůdového vína
 - Lokalita v názvu
-
- spotřebitelé preferují odrůdová vína, polosuchá
 - Stálý růst trhu s vínem a kultivace spotřebitelů
 - Růst spotřeby vína na hlavu
 - 44% populace preferuje moravská vína

opportunitites

weaknesses

Hospodářské výsledky Vína Mikulov, s. r. o.

rok	objem trhu	podíl Vína Mikulov na celkovém objemu	doplňující informace
1997	130 mil. litrů	7 mil. litrů (5,4%)	
1998		přes 7 mil litrů (5,5%)	Zavedení etiket s motýly
1999		10,8 mil litrů (8%)	Nejúspěšnější rok
2000		11,5 mil litrů (6%)	
2003		14,4 mil litrů (7%)	Zisk společnosti činil 2 mil. Kč
2005	170 mil. litrů	15% podíl jakostních	Celková domácí produkce 56 mil. litrů

- Přes výrazný růst trhu s vínem
- faktická stagnace růstu podílu Vína Mikulov na celkovém objemu
- Odtazitost od typické vinařské komunikace

Zvyšující se obliba zahraničních vín

Zvyšující se objem importovaných vín

Růst trhu s vínem v ČR (97 – 05):

31%
15% podíl jakostních

Růst podílu Vína Mikulov:

4%

Značka	%
Značka Víno Mikulov	45
	30
	25
	20
	13
	12
	7
	7
	7
	5
	20
	15
	10
	10
	10

threats

v IIII IIII

MARKETINGOVÝ PROJEKT

SWOT, Analýza konkurence

Čtyři nejvýznamnější konkurenti:

Dle objemu prodeje za období červen 2003 až květen 2004, agentura ACNielsen.

Jejich produkce tvoří **37 %** výše definovaného trhu v objemu a **34,2 %** v hodnotě.

České vinařské závody



Moravské vinařské závody



Vinium Velké Pavlovice



Víno Mutěnice

MARKETINGOVÝ PROJEKT

Cíle

Generální cíl

Operativní cíle:

1. Udržení současné pozice leadera českých velkovýrobců vína a zvýšení podílu odrůdových vín Mikulov na českém trhu ze 7% na 14 – 17%
2. Zvýšit spontánní znalost značky na 75 % (u cílové skupiny 24 – 35)
3. Vyvolat povědomí o srovnatelnosti Vína Mikulov s kvalitními světovými víny
4. Upevnit tradiční značku a povědomí moravského Vína Mikulov na trhu

Revitalizace značky

- získat mladé spotřebitele, vytvořit nárazníkovou kategorii proti importovaným vínům

MARKETINGOVÝ PROJEKT

Strategie

Targeting:

Cílová skupina

Muži i ženy 23 – 35 let, žijící ve městech, bezdětní, žijící v domácnosti s partnerem nebo přáteli, orientovaní na hodnoty, práci, kariéru, dynamičtí, image, střední příjmová skupina, užívající si života, nejen vysokoškolsky vzdělaní



Positioning:

Image

Tadiční moravské víno obklopené moderním desingem, které v sobě kloubí tradiční postupy, kvality a chutě s moderní image.



MARKETINGOVÝ PROJEKT

Taktiky

Široká paleta změn

1) Produkt

Výrazná změna etikety

- Sloučení bílé a černé části etikety
- Zvýraznění a zvětšení nápisu Víno Mikulov
- Zvětšení a reliéfní vystoupení tradičního Loga Mikulov
- Potlačení loga motýla který přesto zůstává na první pohled viditelný
- Ponechání barev, úprava sytosti



MARKETINGOVÝ PROJEKT

Taktiky

2) Distribuce

- zlepšení komunikace s maloobchodními řetězci
- kontrola maloobchodních cen
- akční ceny a speciální akce
- „nakupovací hudba“

MARKETINGOVÝ PROJEKT

Taktiky

3) Propagace

Slogan a logo

Nový kmenový slogan objevující se na etiketách a v reklamních prezentacích

Ochutnejte kouzlo života...



Sekundární slogan:

MARKETINGOVÝ PROJEKT

Taktiky

3) Propagace

Televizní spoty

- měsíční intenzivní reklamní kampaň
- sponzoring a reklamní spoty
- trvání 15 vteřin

Tiskoviny

- zahájení po ukončení reklamní kampaně v televizi
- půlstránková reklama v magazínech jako Bydlení, Katka nebo Reflex

MARKETINGOVÝ PROJEKT

Taktiky

3) Propagace

Propagace v místech prodeje

Degustace konkrétních Mikulovem vyráběných vín v supermarketech a hypermarketech.

- zahájení zároveň s rozeběhnutím kampaně v tisku

Stánek na veletrhu Vinex 2006

Nejoblíbenější druhy vín:
(Amasia, 2003)

Bílé: Muller Thurgau, Veltlínské zelené

Červené: Frankovka, Svatovavřínecké

MARKETINGOVÝ PROJEKT

Rozpočet kampaně

TV	sponzoring	Uvolněte se, prosím	10+10"	každý pátek v měsíci, 21:40	640.000 Kč
	reklamní spoty	Putování za vínem	15"	každý pátek v měsíci, 17:05	84.000 Kč
		Joey	15"	každá neděle v měsíci, 18:40	264.000 Kč
		Ally McBeal	15"	každá středa v měsíci, 21:50	252.000 Kč
		Události, komentáře	15"	každý pátek v měsíci, 22:35	276.000 Kč
časopisy	tištěná reklama	Bydlení	1/2.	1× za měsíc	35.000 Kč
		Euro	1/2.	4× za měsíc	318.000 Kč
		Food Service	1/2.	1× za měsíc	49.000 Kč
		Chvilka pro tebe	1/2.	4× za měsíc	270.000 Kč
		Katka	1/2.	4× za měsíc	350.000 Kč
		Maxim	1/2.	1× za měsíc	92.500 Kč
		Reflex	1/2.	4× za měsíc	297.500 Kč
		Svět ženy	1/2.	1× za měsíc	92.500 Kč
		Vlasta	1/2.	1× za měsíc	124.500 Kč
VINEX	stánek		16 m2	březen	56.800 Kč
		celková cena kampaně - 3 941 800 Kč			

MARKETINGOVÝ PROJEKT

