
„Olivově jemná plet“

Návrh komunikační strategie pro krémy



pro firmu Bronfman Cosmetics Europe a.s.

Úvod

Zavedení zcela nové značky je dnes velmi obtížné. Trh je přesycen produkty, nabídka převyšuje poptávku.

- marketingová strategie firmy a produktu
 - branding (strategie tvorby značky)
 - image produktu (kreativní ztvárnění produktu)
-

Cíle strategie zavedení produktu na trh

■ Marketingový cíl:

- Zavedení produktů „denní a noční krém“ na trh
 - subcíle:
 - A. Tvorba distribuční sítě
 - B. Nastartování prodeje produktu

■ Komunikační cíle

- Vytvoření jedinečné image produktu
 - Zviditelnění krémů na prodejnách
 - Informování zákazníků o produktu a jeho výhodách
 - Pobídka k nákupu a opakovanému nákupu
-

Analýza současného postavení produktu

SWOT analýza krémů Bronfman

■ Síla

- ❑ novinka
- ❑ přírodní základ, šetrná výroba, kvalitní materiály
- ❑ používání osvědčených i zcela nových látek
- ❑ nízká cena, dobrý design obalu

■ Slabost

- ❑ nulová znalost firmy a produktu
 - ❑ slabá distribuční síť
 - ❑ žádná image, žádná marketingová podpora
-
- ❑ chybějící kapitál

SWOT analýza produktů Bronfman

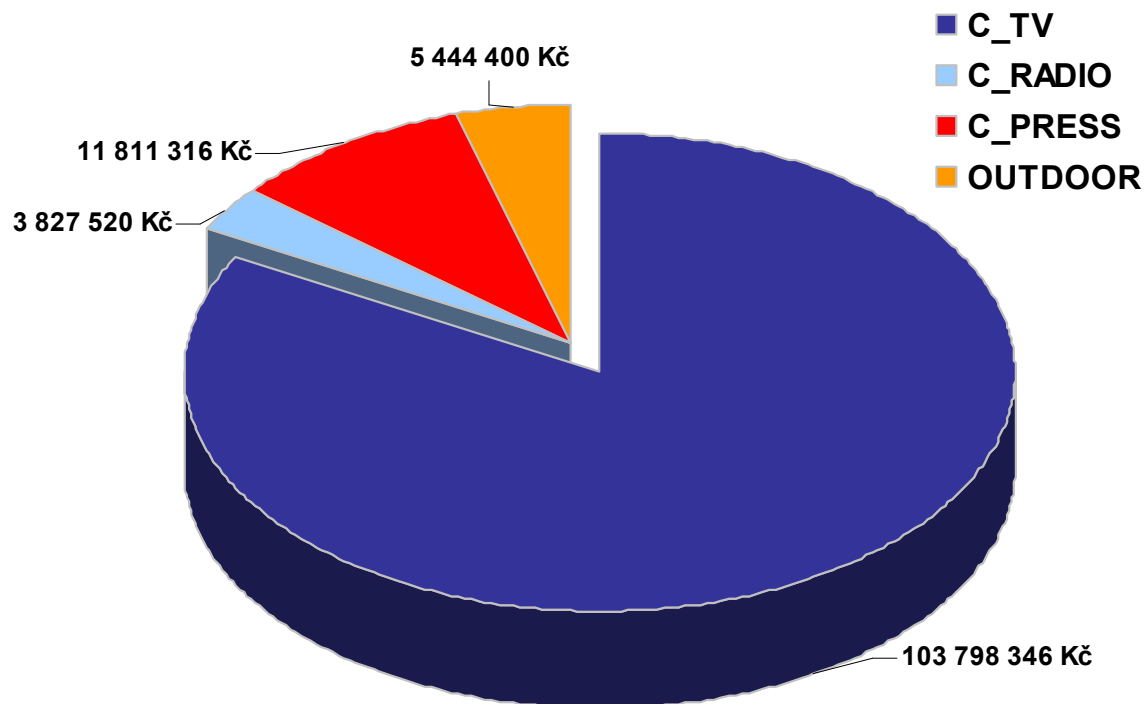
■ Příležitosti

- ❑ zvyšující se informovanost o kosmetických produktech, speciální časopisy, web-stránky, televizní pořady
- ❑ ženy jsou ochotné investovat do kvalitních a přírodních produktů
- ❑ vstup do EU rozšíří dostupné trhy

■ Hrozby

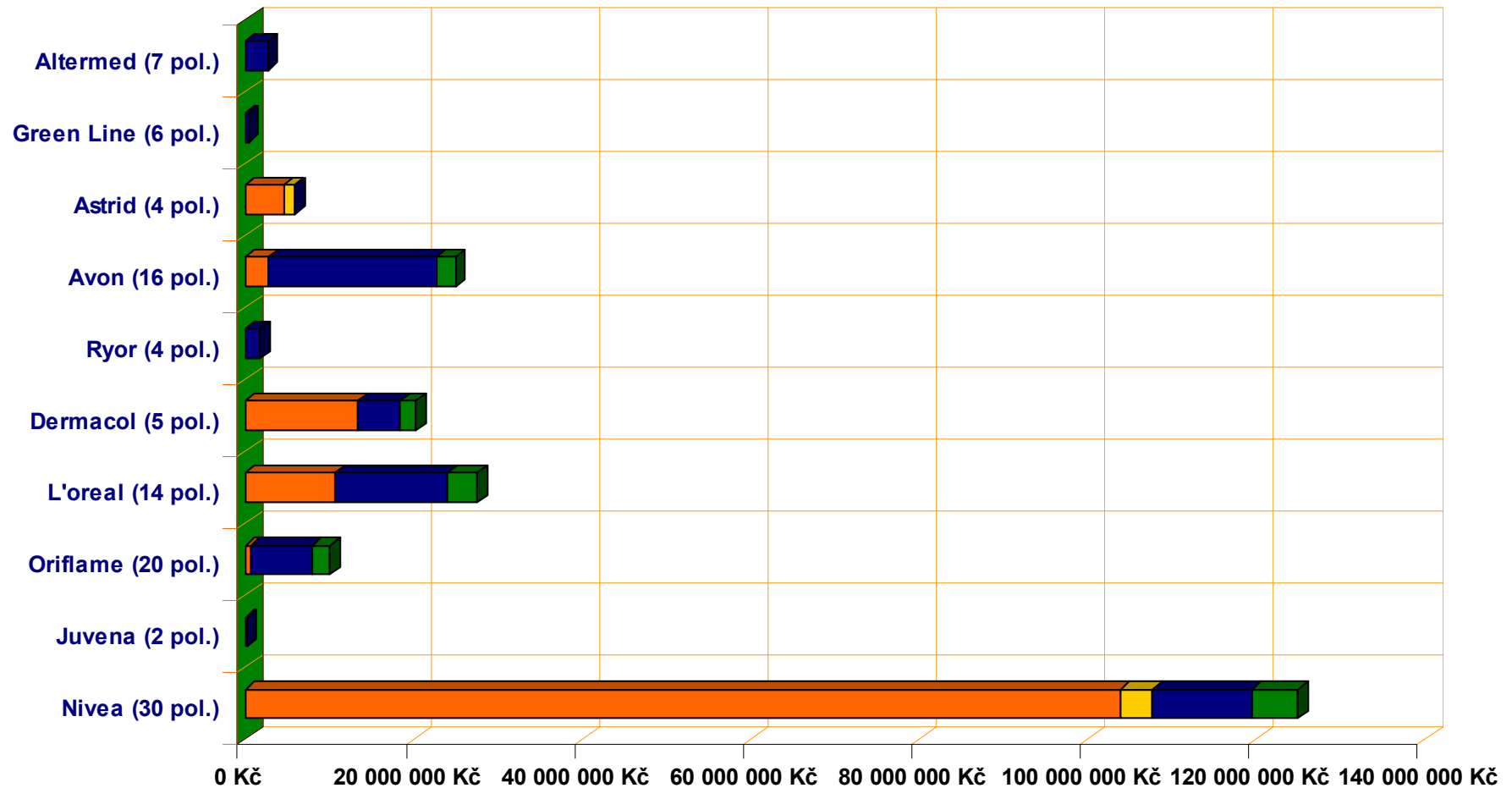
- ❑ sílící konkurence, fúze velkých firem
- ❑ spojování značek, centralizace kapitálu
- ❑ zvyšující se dominantní postavení silných distribučních kanálů

Výdaje na mediální reklamu - NIVEA (leden - srpen 2002)



MÉDIUM	SUMA
KISS 98FM PRAHA	102 000
KISS HADY	162 720
KISS JIZNI CECHY	20 560
KISS KUTNA HORA	15 440
KISS LIBEREC	15 440
KISS MORAVA	73 600
KISS PARDUBICE	12 944
KISS PROTON	52 144
KISS PUBLIKUM	67 440
KISS TABOR	12 944
MMS_Sit radia HIT	1 233 680
RADIO BEAT	21 712
RADIO BONTON	7 904
RADIO CLASSIC	31 040
RADIO CONTACT	74 960
RADIO DECIN	22 880
RADIO DELTA	19 184
RADIO EGRENSIS	77 072
RADIO HELLAX	66 992
RADIO JIZERA	35 568
RADIO METUJE	60 800
RADIO PRACHEN	21 552
RADIO PROFIL	36 704
RADIO RUBI+HANA	114 080
EVROPA 2	202 640
FREKVENCE 1	581 200
IMPULS	684 320
Ceska TV 1	13 781 400
Nova	56 045 978
Prima TV	33 970 968
ANO	480 000
AUTO MOTOR A SPOI	119 760
CINEMA	95 000
COSMOPOLITAN	1 591 256
DIVKA	160 000
EKONOM	299 000
ELLE	2 000 000
HARPER'S BAZAR	185 900
HATTRICK	100 000
KATKA	1 654 000
MAGAZIN DNES+TV	526 900
MARIANNE	330 000
PRAKTICKA ZENA	555 000
REFLEX	246 000
TINA	148 000
XANTYPA	30 500
ZENA A ZIVOT	3 290 000
OUTDOOR	5 444 400
TOTAL	124 881 582


Konkurenční výdaje na mediální reklamu



	Nivea (30 pol.)	Juvena (2 pol.)	Oriflame (20 pol.)	L'oreal (14 pol.)	Dermacol (5 pol.)	Ryor (4 pol.)	Avon (16 pol.)	Astrid (4 pol.)	Green Line (6 pol.)	Altermed (7 pol.)
■ Outdoor	5 444 400 Kč		2 175 460 Kč	3 548 820 Kč	1 930 000 Kč		2 272 860 Kč	1 205 390 Kč	429 000 Kč	2 698 666 Kč
■ Press	11 811 316 Kč	230 500 Kč	7 278 939 Kč	13 296 944 Kč	4 909 377 Kč	1 737 800 Kč	19 896 725 Kč	71 000 Kč		
■ Radio	3 827 520 Kč									
■ TV	103 798 346 Kč		600 000 Kč	10 700 306 Kč	13 476 270 Kč		2 817 290 Kč	4 612 191 Kč		

Strategie marketingu (2002 - 2004)

Marketingová strategie dosažení stanovených cílů:

- 
1. Vytvoření vlastní identity produktů (2002)
 - ❑ základ pro budování image
 2. Vybudování kvalitní distribuční sítě (2002 - 2003)
 - ❑ řetězce drogerií, super a hypermarkety, lékárny
 3. Lokální marketing (2002 - 2003)
 - ❑ prodej ve stávajících distribučních sítích
 4. Masový marketing (2004)
 - ❑ celorepublikový prodej, mediální komunikace

Cílové skupiny komunikace

■ Mladá svobodná žena

- 21 - 30 let
- středoškolské a vysokoškolské vzdělání
- od výrobku očekává krásu, mladost, zdraví, image, módnost, značkový produkt

■ Žena ve středním věku

- 31 - 45 let
- středoškolské a vysokoškolské vzdělání
- od výrobku očekává dobrou péči o pleť, zdraví, oddálení stárnutí pokožky, ochranu, životní styl

Kreativní řešení sdělení

- Olivově jemná pleť
 - Olivové osvěžení na den i noc
 - Noc i den, olivově jemná tvář
 - Sen o jemné pleti
 - Svěřte svou pleť dvojité péči Bronfman
 - Dva nové požítky pro vaši pleť
 - Nová jemnost
-

Nástroje komunikace

■ Reklama

- ❑ inzeráty v ženských a společenských časopisech (od 2/2 2003)
- ❑ web-reklama (2003)
- ❑ rozhlasová reklama (od 2/2 2003)
- ❑ billboardy (2004)
- ❑ vkládání vzorků produktů (od 2/2 2003)

■ Podpora prodeje

- ❑ soutěž pro zákaznice (2003)
 - ❑ vzorky produktů zdarma (2003)
 - ❑ zaváděcí sleva (2002)
-

Nástroje komunikace

■ Public relations

- launch party (2003)
- PR zastupování, mediální lobbying (2003)

■ Osobní prodej

- reklamní stolky a přímý prodej v drogeriích (2002)

■ Below-the-line activities

- letáky v drogeriích (2002)
 - P.O.S. materiály, stojany (2002)
 - tašky, firemní trika, propagační materiály (2002)
-

Komunikační plán pro rok 2002

■ Akce

- **Zaváděcí cena**, před Vánoci: **Vánoční dárek**

■ Komunikační prostředky

- Prezentační sloha Bronfman
- Prezentační stolky v místech prodeje, hostesky ve firemních trikách
- Leaflety řetězců
- Letáky do prodejen
- Tašky Bronfman

Akce pro rok 2002

■ Zaváděcí cena

- v začátcích prodeje produktu využijeme jeho nízkou cenu - zachováme tak punc kvality a touto podporou prodeje vytvoříme významný impuls k nákupu - lidé rádi nakupují kvalitu za nízkou cenu
- na letáčích řetězců a v prodejnách bude prezentována akce „1 krém za 350,- Kč, 2 krémy (denní a noční) za 600,- Kč“, přímo na prodejně budou hostesky u stolku nabízet „oba krémy za 500,- Kč“

■ Vánoční dárek

- ve vlně předvánočních nákupů se operativně upraví komunikační motiv a připraví dárkové dvojbalení za výhodnou cenu

Aproximativní rozpočet pro rok 2002

■ prezentační slohy Bronfman (500 kusů)	40 000,- Kč
■ letáčky do prodejen (A5 / 50 000 kusů)	30 000,- Kč
■ visačky na prodejny (2 000 kusů)	15 000,- Kč
■ prezentační stolky Bronfman (3 kusy)	100 000,- Kč
■ předváděcí akce v drogeriích (100 akcí)	200 000,- Kč
■ tašky Bronfman (barevná 5 000 kusů)	50 000,- Kč
■ trika Bronfman (100 kusů)	20 000,- Kč
■ leaflety řetězců - uvedení produktu	100 000,- Kč

Celkem

555 000,- Kč

Komunikační plán pro rok 2003

■ Akce

- Launch party
- Soutěž pro zákaznice

■ Komunikační prostředky

- Web-prezentace
- Letáky do prodejen
- PR články v ženských časopisech
- Prezentační stolky v místech prodeje
- Reklamní kampaň v ženských časopisech, rádiu, web
- Leaflety řetězců
- Vzorky produktů pro rozdávání a vkládání

Akce pro rok 2003

- **Launch campaign** (1. pol. roku 2003)
 - na začátku roku bude v Praze uspořádána **Launch party** pro novinářky ženských časopisů, které v předstihu dostanou k vyzkoušení oba krémy
 - na party budou představeny oba krémy, předána podklady, tiskové materiály, fotografie apod., poté se rozběhne **PR kampaň v ženských časopisech**
- **Soutěž pro zákaznice** (2. pol. 2003): **Dovolená v olivovém ráji**
 - při nákupu obou krémů, odeslání čárových kódů z obalů a odpovědi na jednoduchou anketní otázku budou zákaznice zařazeni do slosování o tématické ceny:
 - Dovolená na ostrově Korfu, permanentní vstupenka do kosmetického salonu, dárkové balíčky Bronfman ...

Aproximativní rozpočet pro rok 2003

■ Launch party	150 000,- Kč
■ PR zastupování (12 měsíců)	70 000,- Kč
■ web prezentace	50 000,- Kč
■ ceny do soutěže	60 000,- Kč
■ letáčky do prodejen (A5 / 100 000 kusů)	60 000,- Kč
■ visačky na prodejny (4 000 kusů)	25 000,- Kč
■ předváděcí akce v drogeriích (200 akcí)	400 000,- Kč
■ leaflety řetězců	200 000,- Kč
■ mediální reklama (tisk, rádio, web)	700 000,- Kč

Celkem

1 715 000,- Kč

Komunikační plán pro rok 2004

- Plán akcí a mediální podpory bude sestaven ve 2. polovině roku 2003
 - plán bude využívat informací o tržním postavení produktu, nových trendech a bude brát v úvahu aktuální marketingové potřeby firmy Bronfman
-

Časování

2/2 2002	1/2 2003	2/2 2003	2004
Cíle: a) firemní identita b) distribuční síť c) start prodeje	Cíle: a) masový mkt. b) komunikace se zákazníkem		Cíle: posilování tržního postavení firmy
Akce: a) zaváděcí cena b) vánoční dárek	Akce: Launch Campaign	Akce: Soutěž „Dovolená v olivovém ráji“	Výdaje: cca 2,5 - 3 mil. Kč
Výdaje: 555 000,- Kč	Výdaje: 577 500,- Kč	Výdaje: 1 137 500,- Kč	

Aproximativní výhledový rozpočet

■ Rok 2002	555 000,- Kč
■ Rok 2003	1 715 000,- Kč
■ Rok 2004	3 000 000,- Kč

Celkový investiční výhled
na období 2002 - 2004

5 270 000,- Kč
