



HELLMANN'S
JEDNODUCHO TO NAJLEPŠIE



Osnova

Celkové zhrnutie

Situačná analýza

Marketingové ciele

Marketingová stratégia

Akčné programy

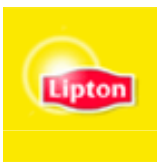
Rozpočet

System merania a kontroly





Celkové zhrnutie



- značka HELLMANN`S patrí pod spoločnosť **UNILEVER**, jedného z najväčších výrobcov spotrebného tovaru na svete

- HELLMANN`S je najväčší svetový výrobca dressingov a majonézových výrobkov

- bohatá história a silná tradícia značky HELLMANN`S

- bledomodrá stužka - symbol jedinečnej kvality a vynikajúcej chuti





História



1905

Richard Hellmann začal na americkom trhu predávať majonézy podľa receptu svojej manželky

1920s

Hellmann uviedol na trh tatársku omáčku

1980s

HELLMANN`S uvádza na trh ľahkú a bezcholesterolovú majonézu

1985

nízkotučná majonéza

1992

HELLMANN`S vstupuje na český trh





Situačná analýza

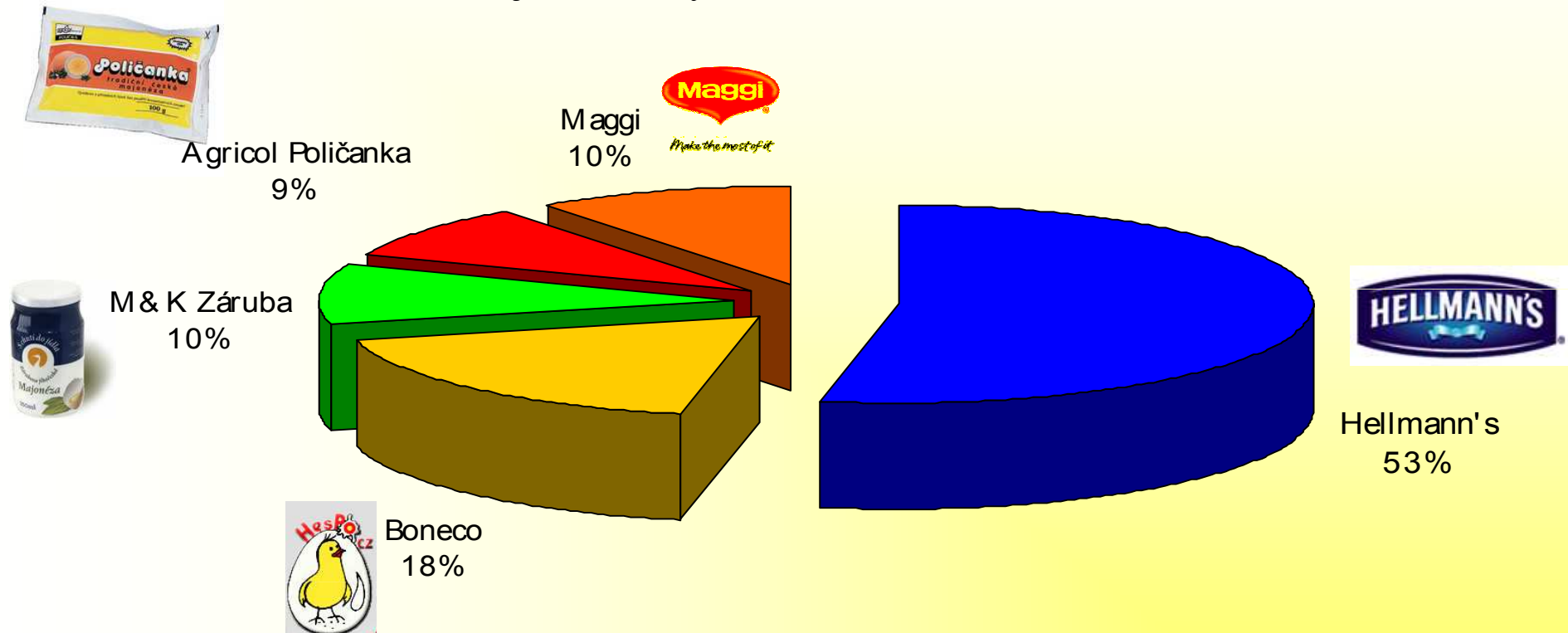




Analýza konkurencie



Podiel jednotlivých značiek na českom trhu



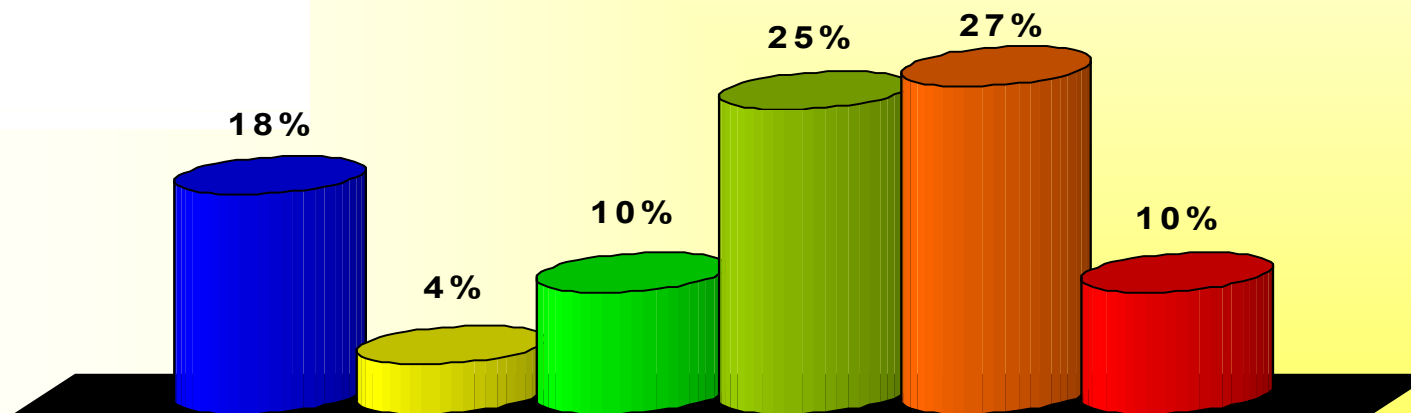
Konkurenčná spoločnosť Nestlé uvádza na trh nový výrobok pod značkou Maggi, ktorý bude komunikovaný ako „Majonéza s jogurtom“



Analýza zákazníka



Ako často nakupujete majonézu domov?





SWOT analýza trhu

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">• stabilita trhu• vysoká spotreba tatárskej omáčky a majonéz v Českej republike• 80% penetrácia majonéz a tatárskych omáčok na trhu• 62% domácností kupuje majonézu aspoň raz mesačne• častá konzumácia so smaženými jedlami• neoddeliteľná súčasť českej kuchyne	<ul style="list-style-type: none">• prevládajúci názor o tom, že majonéza je nezdravá• nasýtenosť trhu z pohľadu chuťového profilu
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">• vzrastajúca spotreba majonéz typu light a variant s jogurtom• rastúci záujem ľudí o svoje zdravie• zdravý životný štýl je „in“	<ul style="list-style-type: none">• rastúci počet ľudí so zvýšeným cholesterolom• rastúci výskyt potravinových alergií



SWOT analýza spoločnosti



Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none">• podiel na trhu 53%• vysoká spontánna znalosť značky – až 98%• tradičná receptúra a vynikajúca chuť• silná tradícia• široká ponuka produktov	<ul style="list-style-type: none">• sezónne výkyvy v dopyte (kulminácia dopytu počas Vianoc a Veľkej noci)• vysoká cena, asi o 10% vyššia ako ceny konkurencie• výrobková kanibalizácia
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none">• rastúca spotreba typov light a variant s jogurtom• rastúci záujem ľudí o zdravý životný štýl• inovácie v zložení a balení produktov	<ul style="list-style-type: none">• kanibalizácia výrobkov pri zavádzaní nových druhov• konkurenčná značka Maggi zavádza nový výrobok, „majonézu s jogurtom“



Marketingové ciele



Strategické ciele



profitabilný rast

rozšírenie výrobkovej rady o nové výrobky

rast obratu o 10%



zníženie kanibalizácie pri zavádzaní nových výrobkov

rast trhového podielu na 65% za 12 mesiacov



Operatívne ciele

- rozšírenie výrobkovej rady o nový druh majonézy a tatárskej omáčky
- rozšírenie distribučnej siete
- dosiahnuť spontánnu znalosť značky 70% po 12 mesiacoch
- získať nových zákazníkov z radov nekonzumentov
- zvýšiť predajnosť produktov u príležitostných spotrebiteľov
- predstaviť produkty značky Hellmann's ako zdravé a zdraviu neškodlivé
- osloviť ľudí presadzujúcich zdravý životný štýl



Marketingová stratégia



Targeting

Cieľová skupina:

- Ľudia v produktívnom veku, ktorým záleží na zdravom životnom štýle
- Ľudia, ktorí majonézy a tatárske omáčky konzumujú len príležitostne alebo vôbec



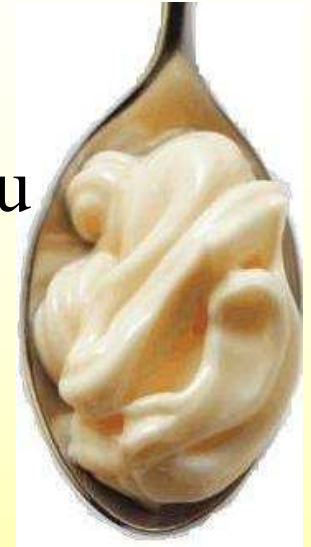


Marketingová stratégia



Positioning

Nový druh majonézy a tatárskej omáčky pod značkou
PROBIO:



- *s obsahom jogurtu* - znižuje nutričné hodnoty
- *s obsahom probiotík* - mikroorganizmy podporujúce trávenie a stimulujúce obranyschopnosť organizmu





Balenie nových produktov

- *Tatárska omáčka* - plastové obaly s praktickým uzáverom pre jednoduché použitie, objem 250ml a 400ml
- *Majonéza* - klasické sklenené poháre (250ml, 400ml, 750ml)
- Jednorázové balenia pre použitie v reštauráciách a menzách



PROBIO
majonéza



Place



Predaj v super a hypermarketoch



Maloobchodné predajne

Reštaurácie a menzy





Price



- Prvé dva mesiace po uvedení výrobku na trh bude cena nižšia o 10% - zavádzací rabat
- Po skončení úvodnej kampane sa cena ustáli mierne nad úrovňou priemerných cien produktov Hellmann's, tj:



PROBIO Tatárska omáčka

29KČ za 250ml

39KČ za 400ml

PROBIO Majonéza

29KČ za 250ml

39KČ za 400ml

71KČ za 750ml





Promotion (1)



- Televízna reklama** - *máj + jún* - uvedenie výrobku na trh
- *december* – Vianoce
- *marec* - Veľká noc
- 30-sekundové reklamné šoty na ČT, TV Prima a TV Nova
 - 2x denne na každej stanici, predovšetkým po reláciách o varení (Kluci v akcii, Pod pokličkou) a reláciách pre ženy (telenovely, rodinné seriály)

„PROBIO –
chutne a zdravo!“



Promotion (2)

Reklama v tlači

- formát A4 + sonzorované články
- časopisy o jedle a varení - Gastro plus, Appetit, Nejlepší recepty, Snadné vaření
- časopisy pre ženy – Katka, Dieta, Chvilka pro tebe, Tina, Svet ženy





Promotion (3)



Internet

- formou bannerov na stránkach ako www.azgastro.cz, www.vareni.cz, www.atlas.cz, www.seznam.cz, www.topzena.cz

Promoakcie

- k ostatným produktom Hellmann´s budú pribalené jednodávkové vzorky PROBIO tat. máčky alebo majonézy
- rozdávanie vzoriek na ochutnávku
- ochutnávka nových produktov PROBIO v super a hypermarketoch
- chladiace boxy s logom Hellmann´s PROBIO do super a hypermarketov zdarma
- malé magnetky na chladničku pribalené k výrobkom druhu PROBIO





Akčné programy



AKTIVITA	CIEL'	TRVANIE	ROZPOČET(KČ)
Televízna reklama	Upozorniť na nový výrobok a jeho benefity	1.5.-30.6.2008 1.12.-31.12.2008 1.3.-31.3.2009	37 mil.
Tlačová reklama	Upozorniť na nový výrobok a jeho benefity	1.5.-30.6.2008	2,5 mil.
Internetová reklama	Upútať potencionálnych zákazníkov	1.5.- 30.6.2008 1.12.-31.12.2008 1.3.-31.3.2009	670 000
Vzorky	Získanie zakazníka	1.5-30.6.	1mil.
Darčeky	Pritiahnuť pozornosť zákazníka	1.5.- 30.6.2008 1.12.-31.12.2008 1.3.- 31.3. 2009	1,75 mil.
Chladiace boxy	Odlíšenie sa od konkurencie	1.5.2008-1.5.2009	1 mil.
Promoakcie	Upozornenie na nové výrobky	Máj 2008	1 mil.
Navrh reklamy v tlači, TV a internete	Zmeniť vnímanie produktov Hellmann's	Apríl 2008	475 000



Rozpočet



AKTIVITA	ROZPOČET(KČ)
Televízna reklama	37 mil.
Tlačová reklama	2,5 mil.
Internetová reklama	670 000
Vzorky	1 mil.
Darčeky	1,75 mil.
Chladiace boxy	1 mil.
Promoakcie	1 mil.
Navrh reklamy v tlači, TV a internete	475 000
celkom	44 920 000





System merania a kontroly



Po 12 mesiacoch:

- výška obratu a podielu na trhu
- výskum formou dotazníkov s možnosťou vyhrať ceny
 - Na internete
 - Letáky v predajniach
 - Zamerané na znalosť novozavedených produktov a zistenie názoru na tieto výrobky





Ďakujeme za pozornosť