



Marketingový projekt

Obsah prezentácie

- Charakteristika spoločnosti
- Situačná analýza
- Marketingové ciele
- Marketingová stratégia
- Akčné programy
- Rozpočet
- Kontrola

Charakteristika spoločnosti

- Výrobou majonéz sa ako prvý začal zaoberať Richard Hellmann, ktorý sa v roku 1905 usadil v New Yorku a otvoril si tu obchod s lahôdkami
- V začiatkoch predával dva druhy majonézy v drevených miskách a aby ich odlíšil od maslových, preväzoval misky modrou stuhou. Táto mašľa sa v roku 1912 stala základným motívom pre vznik nového loga Hellmann´s.
- V roku 1920 začal Richard Hellmann pod rovnakou značkou vyrábať okrem majonézy aj tatársku omáčku a pomazánku na sendviče.
- V roku 1932 kúpila značku Hellmann´s spoločnosť Best Foods a v roku 2000 prevzala vtedy už nadnárodnú firmu Best Foods britská národná korporácia Unilever, ktorá zaujíma jedno z predných miest nielen v potravinárskom priemysle.
- Českí spotrebitelia mohli prvýkrát ochutnať výrobky Hellmann´s v roku 1992, keď firma Best Foods kúpila od vtedajších štátnych Hydinárskeho závodu výrobný závod v Zábřehu na Moravě a začala tam vyrábať majonézu a tatársku omáčku Hellmann´s.

- Značka Hellmann's patrí pod spoločnosť Unilever ČR, s. r. o. (predtým pod Bestfoods CZ, a.s.)
- Založená v roku 1991, Hellmann's (Bestfoods) prebrala v 2006 fúziou
- Základný kapitál spol. : 500 000 000,- Kč
- Sídlo: Praha 8, Thámova 18, PSČ 186 00
- Obrat –

2004:	7 461 220 000	(celý Unilever)
2005:	6 939 905 000	
2006:	7 341 442 000	
- Od vstupu na trh v ČR (1992) najväčšia značka produkujúca majonézy a tatárske omáčky (viac ako 50%)
- v roku 2004 bolo v ČR predaných viac ako 3 milióny kilogramov majonézy Hellmann's

Výrobkový rad

- Majonézy HELLMANN'S (obyčejná, Light a Yofresh)



- Tatárske omáčky HELLMANN'S (obyčejná, Light a Yofresh)



- Dijonnaise Hellmann's



- Šalátové dressinky HELLMANN´S
(francúzsky, taliansky, farmársky, stredozemný
a dressing tisíc ostrovov)



- Horčice HELLMANN´S
- Omáčky k mäsu HELLMANN´S



- Kečupy HELLMANN´S



Strategické ciele spoločnosti

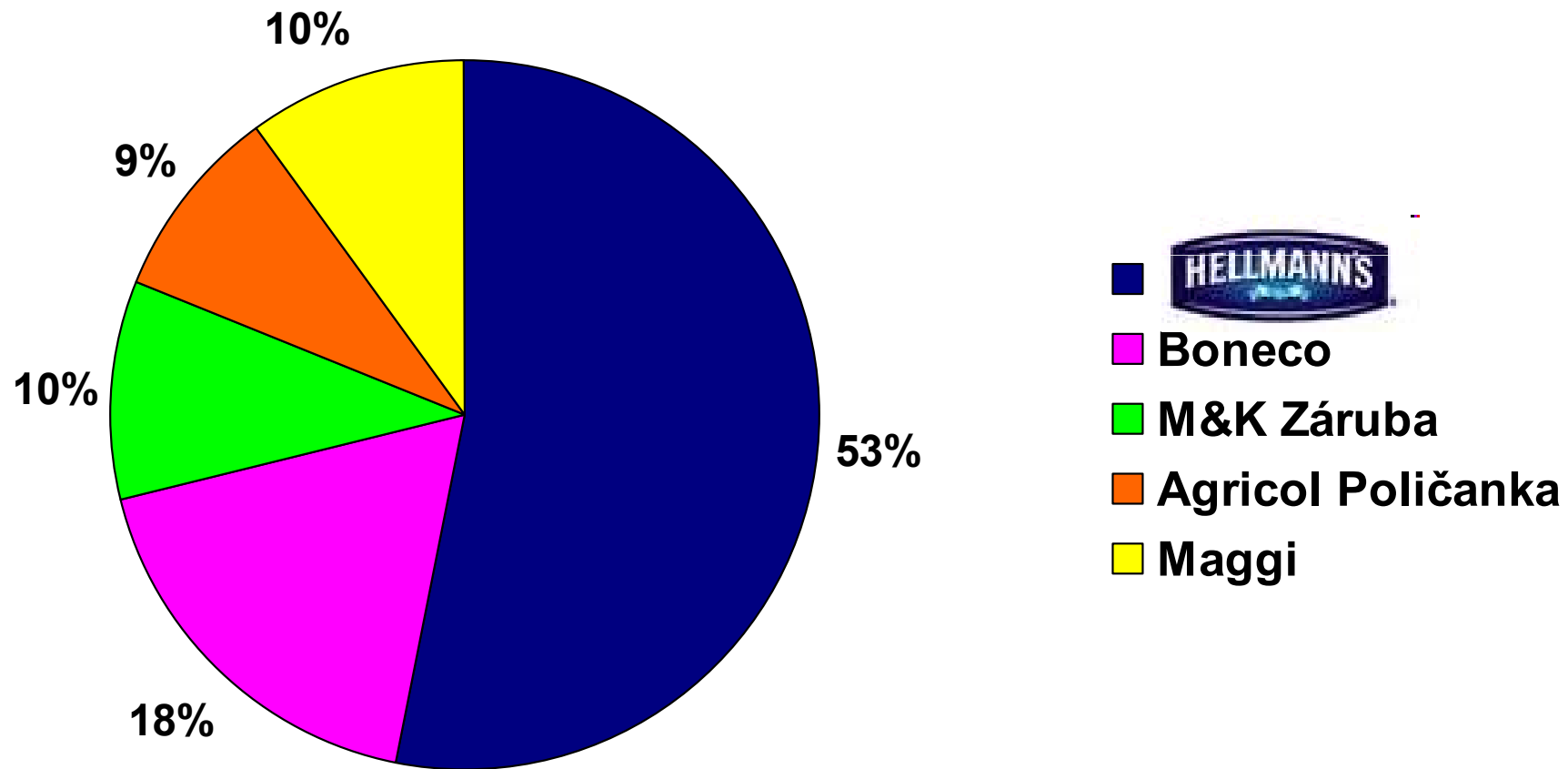
- Profitabilný rast značky
- Úspešné rozširovanie výrobkovej rady
- Také rozšírenie sortimentu, ktoré nekanibalizuje stávajúcu výrobkovú radu
- Rast obratu značky



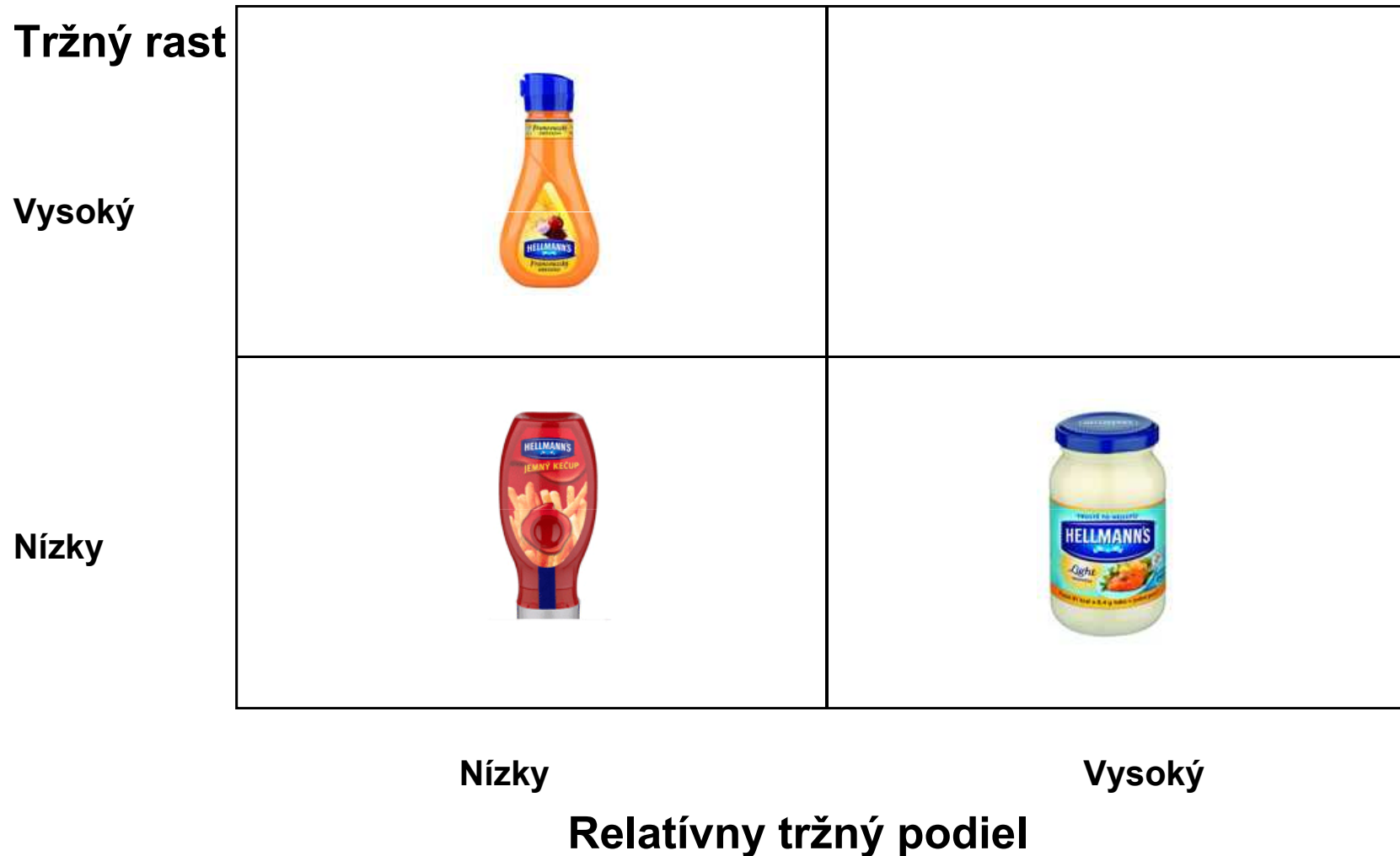
Analýza zákazníka

- Najvýznamnejšou skupinou zákazníkov sú pre nás mladí ľudia žijúci vo veľkomestách (počet obyvateľov nad 100 tisíc) a ostatných krajských mestách, kde sa predpokladajú najvyššie tržby z hľadiska počtu a záujmu o tento druh výrobku.
- Predpokladáme, že tento segment očakáva výrobok chutný, zdravý a zameraný na ich vekovú skupinu.
- Hlavnú konkurenčnú výhodu vidíme v cieľenej marketingovej kampani na tieto segmenty z hľadiska veku, zdravej výživy a ceny. S týmto zámerom zatiaľ konkurencia neprišla a byť prvý znamená výhodu na našej strane.

Situácia na trhu



Matica Boston Consulting Group



Analýza SWOT

Strenghts	Weaknesses
<p>Najsilnejšia značka na trhu (53%) Stabilný trh Medzinárodné zázemie Dlhoročná tradícia Široké spektrum výrobkov Veľmi dobrý marketing</p>	<p>Nezdravosť majonéz a tat. omáčok podľa spotr. Výrobný kanibalizmus (Vyššia cena)</p>
Opportunities	Threats
<p>Trh s dressingami Zvyšovanie záujmu o zdravé produkty Zvyšovanie konzumácie šalátov</p>	<p>Nasýtenosť trhu s majonézami a tat. omáčkami Nová konkurencia Salmonelóza</p>

Marketingové ciele

Počas 6 mesiacov trvania marketingovej kampane:

- zvýšiť tržný podiel z 53 na 60 %
- nárast obratu o 20 %
- spropagovať a rozšíriť sortiment dressingov a zvýšiť tak na trhu ich pomer k tatárskej omáčke v pomere 1:5

Targeting a positioning

Targeting – cieľová skupina

- spotrebitelia, ktorým záleží na zdravom životnom štýle a dbajú na svoju životosprávu a tiež ľudia, pre ktorých stravovať sa zdravo znamená byť „in“
- deti (ich rodičia)

Positioning

- image značky, ktorá šírkou a kvalitou svojho sortimentu dokáže uspokojiť požiadavky všetkých zdravo sa stravujúcich spotrebiteľov, ale aj tých zákazníkov, ktorí si radi pochutnajú na relatívne nezdravých pokrmoch

Marketingová stratégia

Rozdelenie sortimentu ponúkaných produktov na 3 skupiny:

- štandardné produkty – tatárska omáčka a majonéza
- zdravé produkty – dressingy
- ostatné produkty – omáčky k mäsu, kečup, horčica

Tatárska omáčka a majonéza

Z výskumu medzi spotrebiteľmi vyplynulo, že už samotné slovo majonéza alebo tatárska omáčka vyvoláva v ľuďoch pocit niečoho nezdravého a žiadny z konceptov typu: majonéza s jogurtom, majonéza bez cholesterolu apod. sa nezdá byť účinný. Preto sme sa rozhodli ponechať tento segment tak ako je a vyčleniť ho ako samostatnú kategóriu.

- » snaha udržať alebo mierne zvýšiť tržný podiel



Zdravé produkty

V snahe o minimalizáciu kanibalizmu sme sa rozhodli prilákať nových zákazníkov na inú výrobovú líniu – dressingy, ako zdravú alternatívu tatárskej omáčky.

Odlíšiť od nej by ich mal už samotný názov a aj rozdielny dizajn -tvar a materiál obalu a tvar a farba etikety.

Počet dressingov by sme chceli rozšíriť na cca. 10 (cesnakový, kôprový, zeleninový, smotanový, syrový).

» snaha využiť príležitosť a získať nových zákazníkov na doposiaľ málo rozvinutej časti trhu, no s veľkým potenciálom do budúcnosti



Ostatné produkty

Ostatné produkty budú tvoriť skôr doplnkovú štruktúru sortimentu, nakoľko najmä v segmente kečupov a horčíc je na trhu vysoká konkurencia a preto u nich neočakávame vysoký obrat.

Sú orientované najmä na verných zákazníkov, ktorí už majú skúsenosti s inými výrobkami značky Hellmann's a uprednostňujú už overenú kvalitu.



Detská tatarka

- niečo, čo konkurencia neponúka
- atraktívny obal – Mickey Mouse, Pokemon...
- cieľom získať si sympatie detí, ktoré majú rady jedlá s tatárskou omáčkou a nezáleží im na tom, či je to zdravé – hlavne že chutí

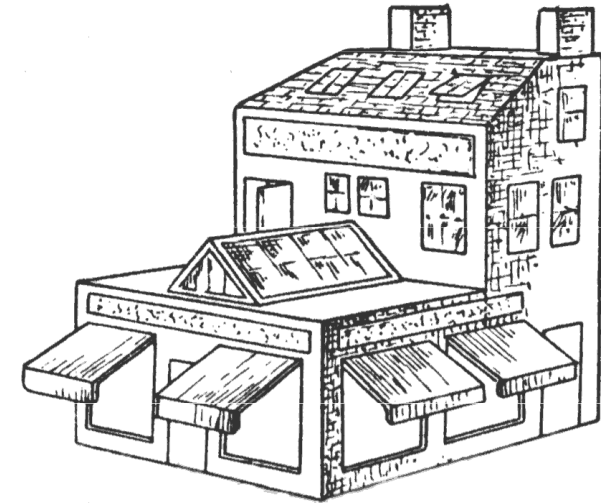


Zvýraznenie loga „Viem, čo jem“ na všetkých produktoch spoločnosti Hellmann's.



- Logom „Viem, čo jem“ sa označujú potraviny a nápoje vyhovujúce svojou skladbou odborníkmi odporúčaným hodnotám hlavných parametrov ovplyvňujúcich ľudské zdravie.

Distribúcia



- klasický predaj priamo v predajniach potravín a supermarketoch
 - špeciálne regále vyhradené len pre výrobky značky Hellmann's
 - výrazné a farebne odlíšené od ostatných
- podpora predaja v reštauráciách a jedálňach

Cenová politika



Cena bude ponechaná štandardne o cca 10 % vyššia ako je priemerná cena na trhu, čo odzrkadľuje vysokú kvalitu našich produktov.

Vo vybraných termínoch bude prebiehať promo akcia, počas ktorej budú všetky produkty predávané za zníženú cenu (nižšiu ako konkurencia) za účelom prilákať zákazníkov konkurencie a nových zákazníkov, ktorí bežne podobné produkty nepoužívajú.

Marketingové aktivity

- Reklama
 - TV, lifestyle časopisy, billboardy – športovci, modelky
 - zameraná najmä na zdravé dressingy
- Exkluzívna ponuka výrobkov našej značky v reštauráciách a jedálňach, reklamné predmety (misky na dressing s logom)
- Vzorky dressingov k zeleninovým šalátom predávaným v supermarketoch
- Ochutnávky šalátov s dressingami v supermarketoch
- Letáky v predajniach, POS materiály

Reklama

- Reklama s cieľom spopularizovať dressingy v ČR
 - v TV pred ženskými programami (Sama doma, Rodinná pouta,...), raňajkové a kulinárske programy (Kluci v akcii, Pod pokličkou,...)
 - v lifestyle časopisoch (Elle, Cosmopolitan, Maxim,...)
 - billboardy
 - internetová reklama (vegetarian.cz, rodina.cz, idnes.cz)
- Reklama na detskú tatarku
 - v TV počas programov pre deti
 - v detských časopisoch
 - priamo v predajniach pútače
- Propagácia produktov v televíznych reláciách o varení (Sponzorom programu je Hellmann´s – Jednoducho to najlepšie)
- Informačné letáky s kompletným sortimentom do poštových schránok

Akčné programy

Aktivita	Cieľ aktivity	Zodpovedná osoba	Začiatok	Koniec	Rozpočet - odhad
TV reklama	Propagácia zdravého výrobkového radu a detskej tatarky	Marketingové oddelenie	1. 7. 2008	31.12.2008	20 000 000
Tlač	Propagácia zdravého výrobkového radu a detskej tatarky	Marketingové oddelenie	1. 7. 2008	31.12.2008	5 000 000
Propagačné materiály v reštauráciách	Upozorniť na naše výrobky	Marketingové oddelenie	1. 7. 2008		200 000
Billboardy	Propagácia zdravej výrobkovej rady	Marketingové oddelenie	1. 7. 2008	31.12.2008	5 000 000
Internetová reklama	Propagácia zdravej výrobkovej rady	Marketingové oddelenie	1. 7. 2008	31.12.2008	500 000
Sponzoring TV relácií o varení	Reklama značky	Marketingové oddelenie	1. 7. 2008	31.12.2008	3 000 000
Informačné letáky	Predstavenie sortimentu	Marketingové oddelenie	1. 7., 1. 9. a 1. 12.		600 000
Vzorky zdarma k šalátom	Vlastná skúsenosť zákazníka	Marketingové oddelenie	1. 7. 2008	31.12.2008	100 000
Ochutnávky	Vlastná skúsenosť zákazníka	Marketingové oddelenie	1. 7. 2008	31.12.2008	200 000

Rozpočet



TV reklama	20 000 000
Tlač	5 000 000
Propagačné materiály v reštauráciách	200 000
Billboardy	5 000 000
Internet	500 000
Sponzoring TV relácií	3 000 000
Informačné letáky	600 000
Vzorky zdarma	100 000
Ochutnávka	200 000
Spolu	34 600 000,- Kč

Kontrola

- Priebežné vyhodnocovanie podľa podnikovej evidencie vždy raz za mesiac a anketa na začiatku a na konci kampane
- Kontrola plnenia marketingových cieľov
 - podiel na trhu (podniková evidencia): 60%
 - obrat (vnútorné účtovné doklady): + 20%
 - predajnosť dressingov voči tatárskej omáčke (podniková evidencia): 1/5
- Miera prípadnej kanibalizácie vlastných produktov (podniková evidencia)
- Úspešnosť zamerania sa kampane na zdravé produkty (podniková evidencia, anketa)
- Úspešnosť zavedenia detskej tatárskej omáčky (podniková evidencia, anketa obľúbenosti)
- Úspech voči konkurencii (anketa znalosti značiek, podniková evidencia)
- Image značky (anketa vnímania značky u spotrebiteľov)

Vďaka za pozornosť

