

## Téma 1 – Revitalizace značky

**Odevzdání do Odevzdávány:** do 25.3.2010 do 14:00

**Přípravenost k prezentaci:** 27.3.2010

### Podnik Y – značka X

Podnik Y vyrábí odrůdové značky vín X Mikulov, které patří kvalitativně do vyšší třídy vín (80-120 Kč za 0,75 l). K jejich pozici na maloobchodním trhu přispěla v roce x-4 velmi výrazná, nepřehlédnutelná etiketa s velkým motýlem. Volba tohoto výrazného grafického prvku se ukázala být odlišujícím v prvku a začátkem budování značky na trhu vín v ČR.

Během roku x-2 došlo k poklesu prodejů této značky vzhledem k vyšší aktivitě konkurence a určité odtažitosti designu od typické „vinařské“ komunikace.

### Strategický cíl

Revitalizace značky - získat mladé spotřebitele, vytvořit nárazníkovou kategorii proti importovaným vínům.

### Částečná analýza prostředí

Český trh s vínem je na počátku třetího tisíciletí charakteristický rostoucím zájmem spotřebitelů o skutečnou kvalitu nakupovaných značek a uvědomění si zdravotního prospěchu umírněné konzumace jakostních vín. Důležitým ukazatelem současné preference kvality ze strany zákazníka je rostoucí podíl spotřeby odrůdových vín, čímž postupně snižujeme náskok především západoevropských zemí v kulturnosti konzumace vín. Jejím všeobecně uznávaným kritériem je mj. sledování podílu spotřeby vín v lahvích 0,75 l, který v ČR roste. Roste také podíl importovaných vín (nejen v nejnižší cenové kategorii) na celkovém trhu a je potěšitelná vyšší poptávka po tuzemských odrůdových vínech vyšší střední třídy (maloobchodní cena 80-120 Kč) s označením původu a ročníku sklizně.

Spotřeba vína podle ČSÚ roste, ale oproti spotřebě piva je stále nízká. Trh piva a lihovin stagnuje, spotřeba vín vykazuje dlouhodobý růst. To je mimo jiné způsobeno i změnou životního stylu a stravovacích návyků české populace.

Podle maloobchodního auditu společnosti ACNielsen jsou základními trendy vývoje trhu vína v prodejnách s potravinami a smíšeným zbožím s prodejní plochou větší než 400m<sup>2</sup>: nárůst balení 0,75 l, nárůst skleněných lahví a nárůst suchých odrůdových vín.

Výsledky kvalitativního výzkumu podniku Y:

Asociační pole

- Víno je spojováno s večerem nebo víkendem
- Patří k chuťově příjemným zážitkům (dobrý oběd, dobrá večeře)
- Patří k příjemné společnosti
- Asociuje i intimní atmosféru
- Spotřebitel očekává, že tyto atributy budou komunikovány, design dokreslí atmosféru

Atributy výběru (spontánně)

- Barva: bílé nebo červené víno
- Suché (někdy polosuché) víno
- Odrůda, odrůdové víno
- Jakostní víno (nejistota v přívlastku)

- Ročník
- Moravské víno, víno z jižní Moravy
- Cena
- Původ vína, lokalita

Trh v ČR je trhem neznačkovým. Přesto existují určité spontánní vzpomnutí značek. Přitom značky, které mají v názvu lokalitu, jsou intenzivněji vzpomínány než značky lokálně anonymní – viz tabulka č. 1.

Tab. č. 1: Spontánní znalost značek vín v %

Značka	%
Značka X Mikulov	45
Hodonín	30
Velké Pavlovice	25
Valtice	20
Znojmo	13
Mělník	12
Bzenec	7
Mutěnice	7
Žernoseky	7
Starý Plzenec	5
Znovín	20
Ludmila	15
Moravia Vinum	10
Bohemia Vinum	10
Vinium	10

## Téma 2 – Rozšíření značkové řady značky X

**Odevzdání do Odevzdávány:** do 15.4.2010 do 14:00

**Přípravenost k prezentaci:** 17.4.2010

### **Značka X – výrobce majonéz a tatarských omáček**

Vnitřní audit ukázal, že výrobní inovace pod značkou X má značnou šanci na úspěch. Na druhou stranu však obvykle dochází u nového výrobku ke značkové kanibalizaci. K tomuto jevu přitom došlo u tří ze čtyř posledních inovací, přičemž v některých případech byla kanibalizace na stávajícím sortimentu až 90%.

Následně byl proveden výzkum mezi spotřebiteli, ze kterého vyplynulo, že:

- majonéza představuje pro spotřebitele něco velmi nezdravého
- žádný z testovaných konceptů (majonéza s jogurtem, majonéza z olivového oleje, majonéza bez cholesterolu), založený vždy na určitém konkrétním benefitu, sám o sobě nefunguje. Zdálo se, že důvodem je skutečnost, že jakýkoliv výrobek, který je „pouze“ zdravější majonézou, trpí tím, že majonéza u spotřebitelů představuje takřka nepřekonatelnou bariéru.

V této fázi se podnik Y, pod který spadá značka X, dozvídá, že se konkurenční společnost Nestlé chystá uvést na trh výrobek JOGOMAJO pod značkou Maggi. Tento výrobek bude komunikován: „Majonéza s jogurtem“.

Průměrná cena za jeden litr majonézy je na trhu asi 80 korun. Značka X se svými výrobky drží prémium 10%. V segmentu 250 ml balení je situace obdobná. Značka X svou 250 ml majonézu prodává v průměru za 25 Kč, což je opět o 10% více než průměr trhu.

### **Strategický cíl**

Dlouhodobým cílem značky X na českém trhu je profitabilní růst. Konkrétním projevem této strategie je přirozené i úspěšné rozšiřování výrobní řady. Cílem pro tento rok je připravit takové rozšíření sortimentu, které by v co nejmenší míře kanibalizovalo stávající výrobní řadu a v součtu tak došlo k podstatnému růstu celkového obrátu značky.

### **Částečná analýza prostředí**

Penetrace kategorie majonéz a tatarské omáčky je v ČR zhruba 80%. Spotřeba na hlavu činí přibližně 1,5 kg. Celkem se za majonézu a tatarskou omáčku utratí v ČR zhruba 1,2 miliardy korun. Celý trh se již několik let jeví jako stabilní.

V porovnání se spotřebou v zahraničí jde o poměrně vysoká čísla. Z celé Evropy je pouze v Belgii spotřeba na obyvatele vyšší. Dalším specifickým znakem ČR je tatarská omáčka. V západních zemích je tatarská omáčka vnímána spíše jako jeden z dresinků a její prodeje jsou srovnatelné s nejprodávanějšími dresinkovými variantami. V ČR je poměr tatarské omáčky a celkových prodejů dresinků takřka 10:1. Tatarské omáčky se dokonce prodávají zhruba stejně jako majonézy.

Naprostá většina tatarské omáčky je konzumována na talíři ke smaženým pokrmům, k masu a podobně.

U majonézy je situace složitější. Nejvíce majonézy používají spotřebitelé na přípravu bramborového salátu, dále pak na těstovinové a zeleninové saláty a do pomazánek. Malé množství se používá do sendvičů a k přímé konzumaci na talíři.

Největší značkou na trhu majonéz a tatarských omáček je prakticky již od svého vstupu na trh v roce 1992 značka X. Na trhu dále působí lokální značky Boneco, M&K Záruba a Agricol Poličanka. V roce 2000 vstoupila na trh i mezinárodní značka Maggi společnosti Nestlé.

Tab. č. 1: Objemový podíl značek na českém trhu

	Značka X	Boneco	M&K Záruba	Agricol Poličanka	Maggi
Podíl na trhu v %	53	18	10	9	10

Tab. č. 2: Spontánní znalost značek

Značka	První zmíněná	Všechny zmíněné
Značka X	82	98
Maggi	6	48
Boneco	2	27
Spak	2	28
M&K Záruba	2	21
Vitana	2	6
Poličanka	1	6

Tab. č. 3: Jak často nakupujete majonézu domů?

Kupuji 1x za rok nebo méně	18%
2-3x za rok	4%
4x za rok	10%
Zhruba 1x měsíčně	25%
2-3x za měsíc	27%
Jednou týdně a častěji	10%