

Zadání 1. – termín prezentace 25.10, resp. 26.10.

Marketingová situace a marketingové cíle

Nalézáte se na trhu, kde je mobilní komunikace v plenkách. Na trhu existují 2 mobilní operátoři. Oba paralelně v období (v rozmezí 4 dnů) launchují nový produkt. Pro oba produkty platí produktová parita: srovnatelný rozsah služeb: možnost mezinárodních hovorů, záznamová schránka, dobíjecí kupony srovnatelná cena služeb (tj. cena za minutu hovoru mobil – pevná síť, mobil – mobil, mobil – záznamová schránka).

Operátor X nabízí sadu produktový set zahrnující mobilní telefon Alcatel OTE, SIM kartu a dobíjecí kupon v cenové relaci + 15 % nad cenou produktového setu konkurence.

Cíle kampaně

Představit koncepčně nový produkt pre-paid.

Vysvětlit princip pre-paidu.

Vybudovat známost jména nového produktu.

Budovat brend preference oproti konkurenci.

Cílová skupina

Cílová skupina pro tuto službu, jsou lidé, kteří mají rádi nezávislost, hledající svou vlastní identitu (většinou okolo 20 let). Značky, které uznávají jsou: Nike, Levi's, Marlboro, O'Neil, Sprite atd. Upřednostňují aktivní životní styl. Rádi chodí na party, setkávají se s přáteli v klubech. Obecně jsou to mladí lidé z velkých měst, kteří rádi sportují, chodí rádi do kina, zajímají se o kulturu apod.

Zadání 2. – termín prezentace 1.11, resp. 2.11.

Marketingová situace a marketingové cíle

Z tržních analýz bylo zjištěno obecně nízké povědomí o značce X, navíc doprovázené negativním vnímáním jako důsledkem jejího dřívějšího monopolního postavení v dobách komunismu.

Obecné charakteristiky trhu papírem poukazují na skutečnost, že veřejnost se o velkoobchod s papírem nezajímá a odběratelé nerozlišují své dodavatele.

Celkově v České republice převládá nízká spotřeba papíru na hlavu v porovnání se západními zeměmi (ČR 86 kg ročně, USA 322, Evropa 92, Rakousko 192, Finsko 304 kg).

Cíle kampaně

Na základě analýzy bylo navrženo primárně zvýšit povědomí o značce a předmětu podnikání, obnovit prestiž a image firmy X a zviditelnit se na úkor konkurence.

Cílová skupina

Primární: široká veřejnost

Sekundární: odborná veřejnost

Odborná veřejnost byla rozřazena do následujících kategorií v závislosti na produktu:

Grafické papíry a kartony: polygrafický průmysl, nakladatelství a vydavatelství, reklamní agentury, grafická studia

Balící papíry a obalové prostředky: obchody, zásilkové služby

Kancelářské a komunikační papíry: administrativní pracoviště, kopírovací centra

Hygienický papírenský program: gastronomie

Maloobchod

Zadání 3. – termín prezentace 8.11., resp. 9.11.

Marketingová situace

Pivovar Y (totéž platí pro značku X) má takovou historii, kterou mnoho konkurentů postrádá. Byl postaven rodinou Ringhofferů (známý český průmyslník a vlastník strojírenské továrny, která vybavila pivovar kompletní technologií). Pivovar zahájil svou produkci v roce 1874, rychle se rozmáhal a v roce 1939 vyrobil již 354 000 hl. piva (zajímavé srovnání: v roce 1997 činila celková výroba 460 000 hl., tj. pouze o 30 % více). X jako značka byla dost známá, což např. dokazuje zmínka o ní v povídce Osudy dobrého vojáka Švejka od Jaroslava Haška. Po 2. sv. válce si pivovar zachoval svou tradici, kvalitu a dědictví až do roku 1989. Během socialistické éry byla značka X považována za pivo pro "fanšmejky". Dokonce po roce 1989 byla produkce piva vysoká – v roce 1994 dosáhla více než 800 000 hl piva. Později kvůli problémům s kvalitou, nejednotné a nekonzistentní komunikaci a změně vlastníků, klesala výroba až na 460 000 hl v roce 1997, kdy byl pivovar 8. největším pivovarem v Čechách a dosahovala 2,5 % podílu na trhu. Pivovar Y má dobré výsledky v exportu – v roce 1997 byl pátý v České republice (výše jeho exportu zabírá 20 % jeho výroby a 5 % státního vývozu piva). Negativní situace pokračovala i na počátku roku 1998. Ogilvy & Mather dostala zadání vytvořit kampaň v dubnu, tj. 2 roky od vysílání poslední reklamy. Hlavním (prodejním, ne marketingovým) cílem bylo co nejdříve změnit klesající trend. Agentura a klient hledali příčiny problému na straně marketingu a komunikace.

Cíle kampaně

Hlavním problémem komunikace značky X v minulosti byla nepravidelnost a nejednotnost. V roce 1994 byla použita "sexistická" kampaň, v červnu – září 1995 následovala kampaň s kombinací dvou TV spotů. V roce 1996 byla vysílána jediná kampaň (variace na 1 spot z předchozího roku). Od té doby nic. V červenci 1997 činila spontánní znalost značky 38,3 %, v lednu 1998 34 %. Znalost s nápovědou dosahovala v červenci 1997 74,8 %, v lednu 1998 76%. Je tedy patrné, že spontánní znalost značky klesla.

Cíl kampaně: Vrátit značku X zpět do myslí spotřebitelů a zvýšit spontánní znalost značky minimálně o 5 %.

Cílová skupina

Místo uvádění sociálně – demografických charakteristik (věk, vzdělání, sociální status) je nejlepší o naší cílové skupině říci, že to jsou Švejkovi vnuci, pravnucci Ve Švejkově životě šlo všechno bez viditelného úsilí hladce, bez problémů s úsměvem. Ať dělal, co dělal, dosáhl toho. Ne každý v české společnosti je agresivní podnikatel, aktivní sportovec nebo chce ukazovat své ego pitím královského piva. Všude kolem nás je řada (ne-li většina) Švejků, která chce mít pohodlný život bez nějaké zvláštní námahy. Tyto lidi můžeme najít v jakékoliv věkové skupině, mohou mít jakékoliv vzdělání. Značka X je pivo pro pohodáře, což neznamená pro chudé či staré lidi. S ohledem na cenovou úroveň piva na trhu jsou hlavní cílovou skupinou kvalifikovaní dělníci ve věku 30 – 50 let.

Zadání 4. – termín prezentace 15.11, resp. 16.11.

Marketingová situace

Výrobek (čokoládová tyčinka) byl uveden na trh v roce 1994 bez výrazné podpory. Výrobek mezinárodně konkuruje významným hráčům Mars a Snickers. Na trhu České republiky však nesplňoval předpoklady, aby se stal rovnocenným produktem v očích spotřebitelů.

Na základě situace na trhu a potřeb daného výrobku byl zvolen komunikační mix s cílem podpořit image, zvýšit penetraci a trial. Klíčem úspěchu bylo zejména zvolení správného TV spotu, jeho vhodná adaptace s ohledem na potřeby trhu a následné adekvátní zacílení.

Cíle kampaně

Značka X je uvedena na trh s cílem konkurovat mezinárodně dobře etablovaným hráčům Mars, Snickers a Kinder Bueno. Tyto značky nabízejí svým spotřebitelům dobrý výrobek, ale zejména atraktivní image mezinárodního rozsahu.

Cílem kampaně je znovuuvedení výrobku na český trh. Jelikož výrobek neměl výraznější podporu ani v minulosti, je nutné spotřebiteli vysvětlit klíčové hodnoty výrobku. Zároveň však je třeba začít s budováním image a zájmu ze strany spotřebitele, jehož důsledkem by mohlo být navýšení prodeje, podpora distribuce a snížení ceny na všeobecně přijatelnou úroveň.

Cílová skupina

Výrobek je zaměřen na mladé spotřebitele (15 – 20 let, především muže).

Mladí lidé orientováni na značku, nezávislí, hledající cestu, jak vyjádřit svou "svobodu".

Zadání 5. – termín prezentace 22.11, resp. 23.11.

Marketingová situace a marketingové cíle

Trh s laxativy je stabilní a neroste. Vedoucí značkou na trhu je Regulax s podílem 36,9 % v r. --. X je druhou značkou na trhu s podílem 23,7 % v r. --. Dlouhodobý cíl značky X je stát se vedoucí značkou trhu.

Cíle kampaně

Cílem kampaně je zvýšit povědomí spotřebitelů o značce a tím přispět ke splnění dlouhodobého cíle získání první pozice na trhu. Regulax používá ve své komunikaci tzv. "mužský humor o problémech zácpy", což X nechce napodobovat.

Cílová skupina

1) ženy ve věku 30-45 s průměrným příjmem a vysokoškolským vzděláním.

Podle výzkumu spol. Boehringer Ingelheim ženy trpí zácpou mnohem více než muži; muži trpí zácpou pouze ve výjimečných případech, vzhledem k tomu, že tělo muže je koncipováno v tomto ohledu odlišně a problém zácpy tedy takřka neexistuje, cílová skupina potřebuje, aby problém byl řešen diskrétně a brán vážně.

2) majitelé a prodavači lékáren.

Lékárny jsou ze zákona výhradním distributorem produktu této kategorie (laxativa).

Zadání 6. – termín prezentace 29.11, resp. 30.11.

Marketingová situace a marketingové cíle

X je zubní pasta s komplexním účinkem pro dokonalou ochranu chrupu a ústní dutiny. Přes silně konkurenční prostředí je její pozice na trhu dlouhodobě stabilní.

Tržní podíl činí přibližně 13 % (zdroj: ANR).

X je také jednou ze spontánně nejlépe hodnocených značek zubních past – 15 % duben, 17 % duben (zdroj: AISA).

Spotřebitelé příznivě hodnotili kvalitu i cenu, určitá rezerva zůstávala naopak v nepříznivě hodnoceném obalu, který ovlivňoval celkovou image produktu.

V kontextu těchto skutečností byl navržen obal nový, se kterým X vstoupil na trh v březnu 1998 a který byl podpořen následnou komunikační kampaní.

Cíle kampaně

zvýšit objemový podíl na trhu nad 15 %

upozornit cílovou skupinu na nové balení produktu, využít této skutečnosti k udržení povědomí o značce a zároveň k podpoře prodeje

profilovat X jako značku kvalitní zubní pasty s komplexním účinkem za příznivou cenu, tedy jako pastu s optimálním poměrem kvality a ceny

vybudovat povědomí vyšší kvality a tím zlepšit vnímaný poměr kvalita / cena

Cílová skupina

Ženy, hospodyně nakupující pro domácnost, věk 20 – 50 let, s nižšími a středními příjmy, uvažující pragmaticky, pro které je důležitá kvalita a komplexní účinek, ale nechťejí platit zbytečně vysokou cenu.

Zadání 7. – termín prezentace 6.12, resp. 7.12.

Marketingová situace a marketingové cíle

Mezinárodní veletrhy módy (dále jen MVM) probíhají 2x ročně, vždy v únoru a srpnu. Protože orientace letního veletrhu (prezentace kolekcí jaro – léto příštího roku) je jiná než únorová (prezentace kolekcí podzim – zima), bylo pro měření efektivnosti kampaně zvoleno srovnání mezi únorovým veletrhem roku 1998 a únorovým veletrhem roku 1997.

Výchozí situace – únor 1997: MVM jsou z hlediska všech ukazatelů (prodaná plocha – 18.446 m², počet vystavujících firem, počet návštěvníků) po dvouletém boji s konkurenčními veletrhy v Praze číslo 1 na českém trhu. Obor je však celoevropsky v krizi, protože roste konkurence levných asijských výrobců a obchodníků. Podkapitalizované české firmy, které ztratily staré trhy a teprve budují nové, jsou ve srovnání se svými evropskými konkurenty v mnohem horší situaci. Tuzemské firmy obsahují cca 82 % pronajaté výstavní plochy. Po letních povodních, které postihly zejména obuvnické firmy na Moravě, vyvstává obava z poklesu prodané plochy na příštím ročníku MVM.

Cílová situace – marketingovým cílem zadavatele pro MVM únor 1998 je udržet výši prodané plochy a dosáhnout min. 18.500 m² (skutečnost MVM únor 97 – 18.446 m².)

Na výsledky kampaně mohly působit tyto faktory:

positivní: lepší oborové uspořádání MVM tj. vyšší kvalita produktu

negativní: růst ceny za plochu o 5,5 % (98 / 97), následky povodní

Cíle kampaně

Znalost značky v cílové skupině téměř 100 %. Jako komunikační cíle relevantní k naplnění marketingových cílů byly stanoveny tyto:

upevnit vedoucí postavení obou veletrhů na českém trhu

posílit všemi prostředky image odborného veletrhu

Veletrhy obecně získávají image odbornosti za podmínky, že se naplní jejich základní poslání tj. setkání nabídky (vystavovatelů) a poptávky (návštěvníků). Abychom přiměli vystavovatele k účasti na MVM únor 98, musíme je přesvědčit, že na veletrhu najdou poptávku tj.

maximální počet odborných, dobře informovaných a kompetentních návštěvníků. Tento úhel pohledu (jako jeden z mnoha možných) je zvolen s ohledem na marketingový cíl kampaně.

Cílová skupina

Primární cílová skupina – vystavovatelé:

výrobci z oborů – metrový textil, konfekce, mladá móda, pletené oděvy, sportovní oděvy, sportovní oblečení, kojenecké a dětské oblečení, prádlo, textilní galanterie, módní doplňky, oděvy z kůže, šicí a pletací stroje, obuv, kožená galanterie, módní návrháři, obchodníci

Cílová skupina je relativně široká a strukturovaná. Při určitém zjednodušení lze vyprofilovat typického decision makera u firmy – vystavovatele takto:

ředitel firmy, převážně muž, VŠ, 40 – 55 let s motivací (v souvislosti s účastí):

prodej produkce, kontakty, prezentace firmy

Sekundární cílová skupina – návštěvníci (obchodníci, média, studenti, módní tvůrci, odborné svazy, široká veřejnost se zájmem o obor).