Zadání 1. – termín prezentace 14.10.2006

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 18.11.2006

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, nakladatelsví 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 2.12.2006

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 vzmáhal 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 "fanšmejkry". 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 spontání 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, pravnuci .... . 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 6.1.2006

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).