

Zadání 1. – termín prezentace 7.11, resp. 8.11.

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 2. – termín prezentace 14.11., resp. 15.11.

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 3. – termín prezentace 21.11, resp. 22.11.

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 nespĺňoval 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 4. – termín prezentace 28.11, resp. 29.11.

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 5. – termín prezentace 5.12., resp. 6.12.

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.