

**Zadání 1. – termín prezentace 30.10., resp. 31.10. (lidé na semináři v 16:20 (31.10.) budou toto téma probírat společně na semináři, tj. toto téma si lidé v semináři v 16:20 nemohou volit za téma své seminární práce)**

**Marketingová situace a cíle:**

Sdružení ROMEA je dobrovolným, nevládním, neziskovým sdružením občanů a právnických osob, které spojuje podpora boje proti rasismu, rozvíjení dodržování lidských práv, napomáhání k rozvoji demokracie a tolerance ve společnosti. Základním posláním je sdružovat zejména mladé občany romské a české národnosti, kteří chtějí pomáhat romskému a českému národu ke zlepšení jejich vzájemného soužití.

Romská minorita je v České republice stále silně stigmatizována zažitým postojem většinové společnosti, která ji latentně vnímá celkově jako bandu příživníků, lumpů, nemakačenků a zlodějů. Když se někde něco ztratí a nablízku se nachází či žije nějaký Rom, většina rukou ukáže bez rozmýšlení právě na něj. Tento hloupý předsudek musí být pro všechny Romy mimořádně frustrující. Jen máloco se vyrovná pocitu křivdy a bezdůvodného obvinění.

**Cíl kampaně:**

Primárním cílem kampaně je zbourat předsudek společnosti vůči Romům a sekundárním cílem zvýšit zájem společnosti a médií o tuto problematiku.

**Cílová skupina:**

Všichni lidé mající předsudky vůči minoritám.

Sdružení disponuje malými prostředky, na kampaň může vyčlenit pouze 27.000 Kč.

## **Zadání 2. – termín prezentace 6.11., resp. 7.11.**

### **Marketingová situace a cíle:**

V případě Nurofenu se jedná o již zavedenou značku, o které mají spotřebitelé dobré povědomí. Komunikována byla dosud pouze v rámci základní ("core") nabídky produktového portfolia a to široké cílové skupině spotřebitelů analgetik. Značka naráží na lokálním trhu na "cenový" problém, v porovnání s konkurencí je Nurofen prakticky nejdražší.

Mezi marketingové cíle patří segmentace portfolia Nurofen a zacílení na jednotlivě definované skupiny spotřebitelů, dále re-branding značky prostřednictvím přímého apelu na zvolenou užší cílovou skupinu s největším potenciálem k vytvoření vztahu s daným produktem, vybudování emoční vazby mezi spotřebitelem a značkou Nurofen, což povede k ospravedlnění výrazného cenového rozdílu a v neposlední řadě zvýšení samotného prodeje Nurofen gelových kapslí.

### **Cíl kampaně:**

Hlavním cílem komunikační kampaně je re-branding Nurofen gelových kapslí a jejich představení jako prémiové, moderní a inovativní značky. Dlouhodobějším cílem je budování pozitivních hodnot a emoční vazby ke značce Nurofen.

### **Cílová skupina:**

Vzhledem k charakteru značky Nurofen gelové kapsle, situaci v daném segmentu a trendům ve spotřebě analgetik jsme se rozhodli pro užší zacílení na moderní náročné ženy ve věku 30 - 54 let s průměrným až nadprůměrným příjmem, které pečují o své zdraví a vzhled. Tyto ženy mají přehled, zajímají se o módu, sledují nové trendy a nechají se jimi ovlivňovat. Nakupují převážně menší balení, která se jim vejdou do kabelky.

Rozpočet na kampaň je dostatečný při vynechání reklamy v TV.

### **Zadání 3. – termín prezentace 13.11., resp. 14.11.**

#### **Marketingová situace a marketingové cíle**

Z tržních analýz bylo zjištěno obecně nízké povědomí o značce X (velkoobchod papírem), navíc doprovázené stálým negativním vnímáním podniku jako bývalého komunistického molocha.

Obecné charakteristiky trhu papírem poukazují na skutečnost, že veřejnost se o velkoobchod 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**

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

Podnik má značně omezené prostředky na propagaci.

#### **Zadání 4. – termín prezentace 20.11., resp. 21.11.**

##### **Marketingová situace a marketingové cíle**

Odol 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 % v roce t-1 (zdroj: ANR).

Odol je také jednou ze spontánně nejlépe hodnocených značek zubních past – 15 % v dubnu v roce t-1, 17 % dubnu v roce t-1 (zdroj: AISA).

Spotřebitelé příznivě hodnotí kvalitu i cenu, určitá rezerva zůstává naopak v nepříznivě hodnoceném obalu, který ovlivňuje celkovou image produktu.

V kontextu těchto skutečností je navržen obal nový, se kterým X vstupuje na trh v březnu roku t a který má být podpořen komunikační kampaní.

##### **Cíle kampaně**

zvýšit objemový podíl na trhu nad 15 % v roce t  
upozornit cílovou skupinu na nové balení produktu, využít této skutečnosti k udržení povědomí o značce a zároveň k podpoře prodeje  
profilovat Odol 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 nechtějí platit zbytečně vysokou cenu.

Klient disponuje omezenými prostředky, které však stačí na TV reklamu, byť v časovém úseku jen 4 týdny při 3 nasazeních týdně.

**Zadání 5. – termín prezentace 27.11., resp. 28.11. – ZOO Brno (zadání bude upřesněno později. V případě nedodání zadání ZOO Brno, bude toto téma nahrazeno jiným tématem v dostatečném časovém předstihu – přibližně 14 dnů)**

**Zadání 6. – termín prezentace 4.12., resp. 5.12. (lidé na semináři v 16:20 (5.12.) budou toto téma probírat společně na semináři, tj. toto téma si lidé v semináři v 16:20 nemohou volit za téma své seminární práce)**

### **Marketingová situace a cíle:**

ROTAFLEX Super je tepelná a zvuková izolace na bázi skleněného vlákna (skelná vata), která se využívá ve stavebnictví k eliminaci hluku, zimy a tepla. Jde o jediný produkt v kategorii tepelné a zvukové izolace, který se vyrábí v ČR. Před rokem 1989 šlo o značku, která měla monopol a od roku 1989 značka dlouhodobě klesal podíl na trhu, přestože se jedná o produkt cenově i kvalitativně zcela srovnatelný s konkurencí. V polovině 90. let byla nakoupena nová technologie (díky ní materiál "nekouše" - je uživatelsky příjemnější) a došlo ke změně značky z ROTAFLEX na ROTAFLEX Super. Do září roku t nebyly realizovány žádné marketingové aktivity a značka nebyla rozvíjena.

### **Situace na trhu v 1. polovině roku t:**

Ani jedna ze značek neinvestuje do médií tolik, aby byla zapsaná v povědomí spotřebitelů jako leader na trhu. Všechny konkurenční značky se snaží budovat znalost a spojovat své jméno s pojmem izolace. Žádná ze značek není v komunikaci konzistentní a nevládní odlišitelný komunikační prvek (až na Rockwool, který využívá červenou barvu a stejný slogan).

### **Marketingové cíle kampaně:**

Pro dosažení uvedených obchodních cílů je potřeba značku vyjmout z pozice zaměnitelné komodity a učinit jí specialistou, první na mysli v případě potřeby kategorie.

Měsíční nárůst tržeb mezi srpnem a zářím roku t o 35 %.

Nárůst tržeb mezi srpnem a prosincem roku t o 20 % ve srovnání se stejným obdobím v roce t-1.

Nárůst tržeb o 10 % za období září roku t - červen roku t+1 ve srovnání se stejným obdobím t-1 - t.

Zvýšení podílu na trhu o 2 % za období září roku t - červen roku t+1.

### **Komunikační cíle:**

Budování znalosti značky - cílem bylo dosáhnout 40% podpořené znalosti u běžné mužské populace (30-54 let) a 50% podpořené znalosti u živnostníků ve stavebnictví.

Prostřednictvím produktových benefitů chceme demonstrovat k čemu se produkt používá, že je jeho použití snadné a teď i uživatelsky příjemnější, protože "nekouše".

### **Cílová skupina:**

#### Primární cílová skupina:

Konečný spotřebitel, který staví, rekonstruuje nebo uvažuje o stavbě či rekonstrukci. Je to muž ve věku 35-50 let.

Malé stavební firmy

#### Sekundární cílová skupina (cíl budovat znalost):

Velké stavební firmy

Architekti

Projektanti

**Důvody výběru cílové skupiny:**

Jednotlivci a malé stavební firmy stojí za 82 % celkových tržeb produktu ROTAFLEX Super. Podle zdrojů Českého statistického úřadu za roky t-2 a t-1 si 98,6 % všech postavených domů pro vlastní potřebu stavěli buď jednotlivci svépomocí, anebo jednotlivci realizovali stavbu přes malé stavební firmy.

Ve stavebnictví pracují převážně muži. Muži starší 50 let znají velmi dobře produkt ROTAFLEX Super. Muži mladší 35 let nejsou ve většině případů v pozicích, kde by mohli rozhodovat o nákupu izolace a nebo nemají dostatek finančních prostředků pro realizaci stavby nebo rekonstrukce.