

Zadání 1.

Marketingová situace a marketingové cíle

Výrobek je tradiční česká lihovina – Stará myslivecká, která zažila největší rozmach v 70. a 80. letech min. století, kdy byla přezdívana "česká whisky". V devadesátých letech však zůstala, narozdíl od konkurenčních výrobků, zcela bez marketingové podpory. Značka se vytratila z myslí konzumentů, čemuž významně pomohla i absence v on-trade. Výrobek má listing v řetězcích z dřívějších dob, facing se neměnil. Ze strategického rozhodnutí se veškeré aktivity soustředily a budou soustředit pouze na oblast off-trade.

Výrobek je díky svému složení řazen do kategorie "ostatního alkoholu". Nadpoloviční většina spotřebitelů (52,4 %, Tambor v čase t) ho však vnímá jako bylinný likér a dalších téměř 17 % (16,8 %, Tambor v čase t) jako brandy. Segment bylinných likérů prudce klesá, segment brandy stagnuje a kategorie "ostatní" vykazuje také trvalý pokles. Hlavními konkurenty jsou tradiční české značky, především Becherovka a Fernet Stock, které ovládají trh.

Obchodní cíle pro rok t+1 – růst v objemu prodeje o 30%.

Cíle kampaně

Cílem je relaunche značky. Podmínkou je neodradit od konzumace kteroukoli potenciální cílovou skupinu.

Komunikační cíle pro rok t+1

- podpora spotřeby (rozšiřování cílové skupiny)
- prezentace výrobku jako tradičního značkového alkoholu
- posilování základních ukazatelů značky (spontánní znalost, podpořená znalost, obliba...).

Cílová skupina

Původním záměrem byl důraz na komunikaci směrem k atraktivním mladším cílovým skupinám, ale po důkladných rozborech možností trhu s ohledem na atributy produktu (výzkum AVE marketing, rok t-1) klient stanovil následující cílovou skupinu:

Primární cílová skupina: muži, 35+, nižší a střední příjem, mimopražští

Sekundární cílová skupina: muži a ženy, 20+, kupující alespoň občas kvalitní (značkové) alkoholické nápoje.

Cílová skupina byla vybrána na základě charakteru produktu (lihovina typu brandy s vyšším procentem alkoholu – spíše mužské pití), jeho cenovým a aspiračním možnostem. Vliv na výběr měla i absence produktu v oblasti on-trade.

Představitelé cílové skupiny jsou spíše konzervativní, hledají bezpečí, určitý stupeň kvality (kvalita, kterou si mohou dovolit), luxus v nich vyvolává nejistotu.

Rádi se baví ve společnosti rodiny, přátel. Alkohol pro ně znamená zábavné zpestření. Často mají v oblíbě několik značek, kterým jsou věrní.

Rozpočet na kampaň max. 15 milionů Kč.

Zadání 2.

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 nevlastní 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.

Zadání 3.

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.