

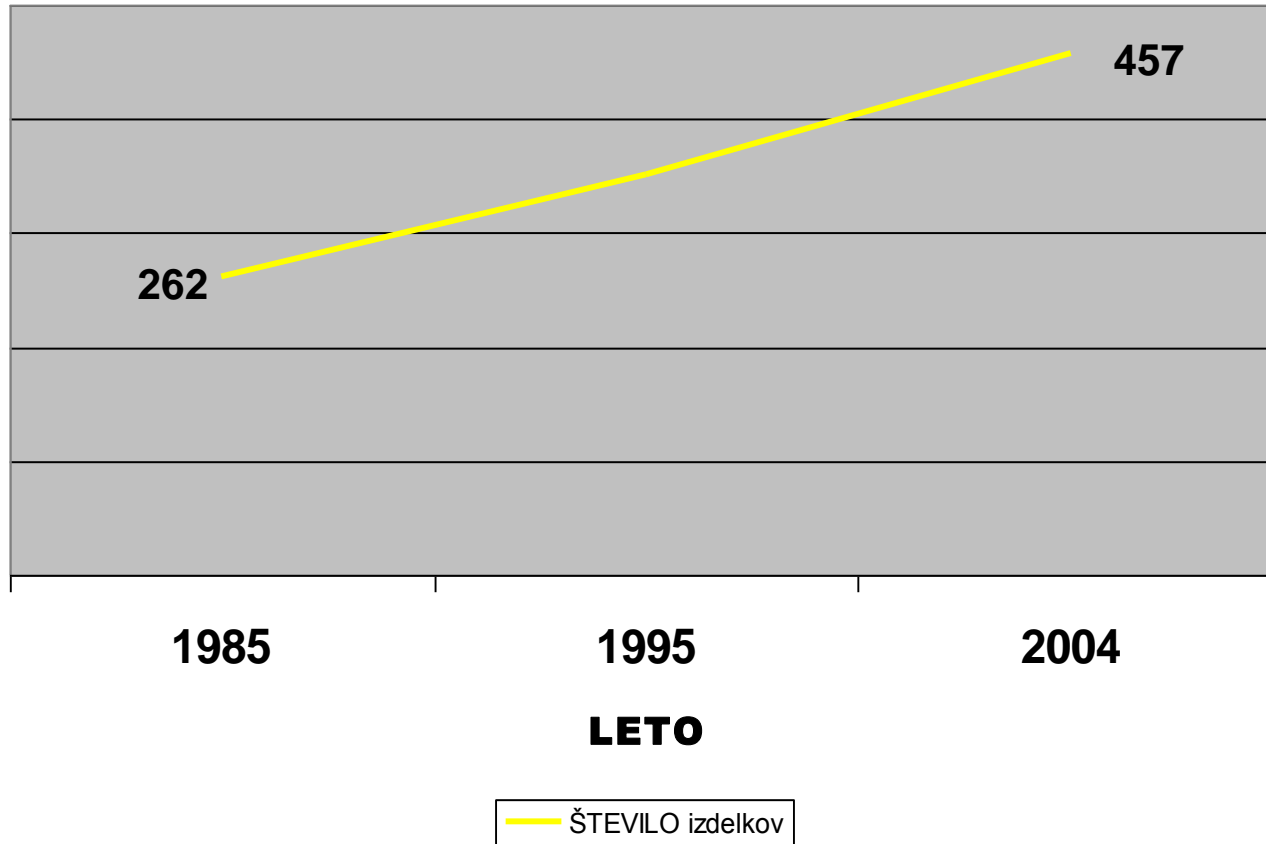
14. Marketinški fokus

KLJUČNA VPRAŠANJA ZA DIREKTORJA TRŽENJA, KO SE ODLOČA O ZDRUŽEVANJU BLAGOVNIH ZNAMK

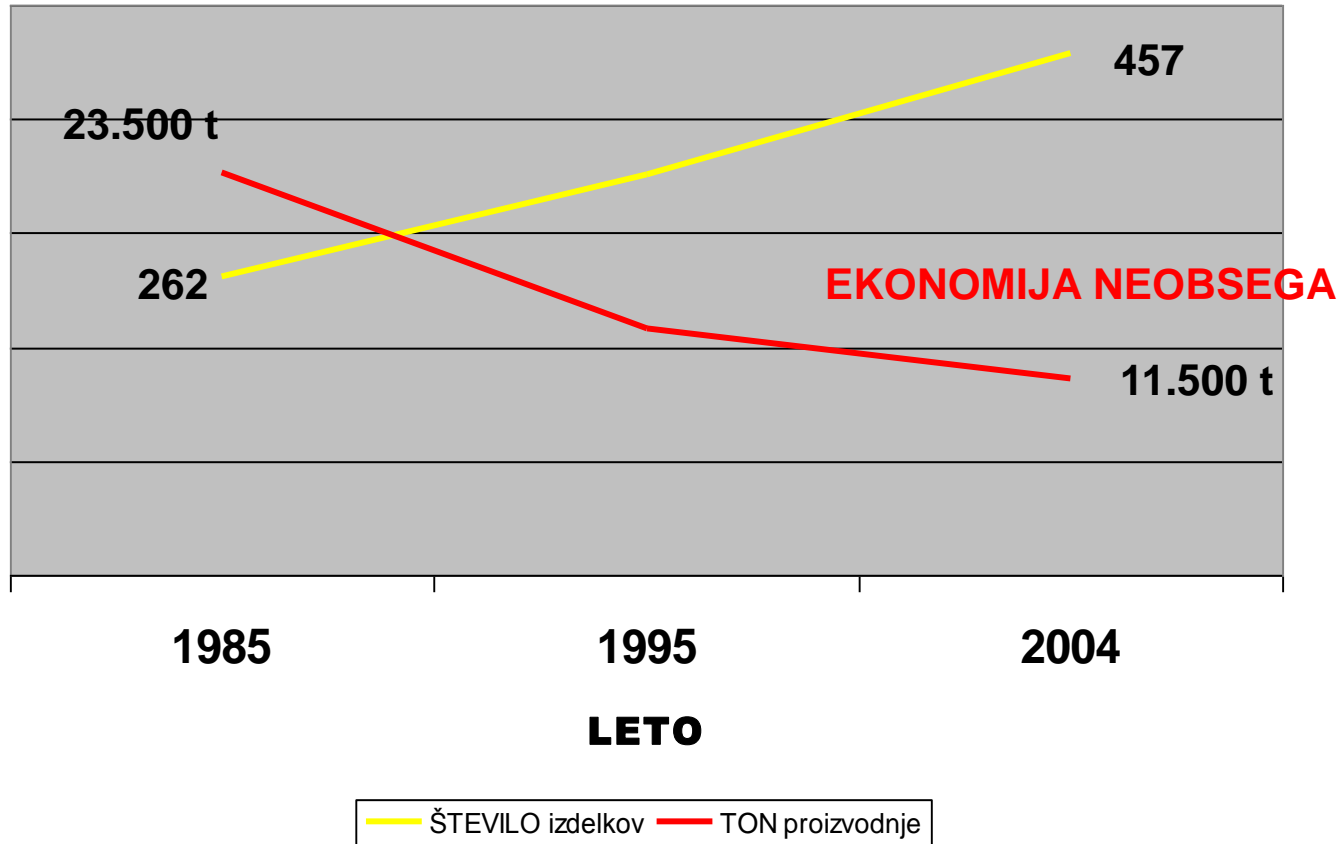
**Vprašanja, ki si jih postaviš kot
profesionalec:**

DROGA KOLINSKA

ZAKAJ ZDRUŽEVANJE?



ZAKAJ ZDRUŽEVANJE?



ZAKAJ ZDRUŽEVANJE?

Izdelki in storitve so vedno bolj namenjeni manjšim segmentom potrošnikov.

To zahteva vedno bolj fokusirano izpeljano tržno komuniciranje.

To pa zahteva večje finančne vloške.

KAKŠEN JE CILJ ZDRUŽEVANJA?

**Iz več blagovnih znamk,
ki jih nismo sposobni učinkovito
podpirati s tržnim komuniciranjem,
dobiti manj,
ki jih lahko učinkovito
podpiramo.**

KAKŠNA JE POT DO CILJA?

Potrebno je določiti:

- **Vsebino blagovne znamke:**

“Skoraj vse, kar pride prav pri pripravi obroka.”

- **Konkurenčno prednost/razlikovanje:**

“Namenjena je za uživače v hrani. Pri tem jo navdihuje naravnost mediteranskega življenja in uživanja v zdravi hrani.”

KAKŠNA JE POT DO CILJA?

Potrebno je določiti:

- **Ciljno skupino:**

“Aktiven in iznajdljiv. Čez teden mu sicer pogosto zmanjkuje časa zase, vendar to premaguje s svojo iznajdljivostjo. Rad povabi prijatelje k sebi in jih vključi v pripravo večerje.”

- **Poslanstvo:**

“Uživanje v dobri hrani ni nadstandard, ampak temeljna pravica, ki ni nezdržljiva s hitrim tempom sodobnega življenja.”

- **Vrednote:**

“Čas zase.”

KAKŠNA JE POT DO CILJA?

Analiza obstoječega asortimana:

- Velikost trga 3 mio ali 30 mio
- Trenutni tržni delež 3% ali 30%
- Potencialni tržni delež (npr leta 2010) 3% ali 30%
- Finančna analiza (danes in ciljno leto) -/+ ali +/++

KAKŠNA JE POT DO CILJA?

- Značilnosti produktne skupine:
 - Delež stroškov surovin
 - Delež stroškov embalaže
 - Delež stroškov proizvodnje

majhen ali velik

KAKŠNA JE POT DO CILJA?

- Analiza konkurenčnega okolja:
 - Glavni konkurenti
 - Njihove prednosti in slabosti

Domači in/ali lokalni in/ali multinacionalni

- Analiza naših resursov

Priložnosti in izzivi

ŠE ENKRAT O CILJU ZDRUŽEVANJA

ARGO
DROGA
EVO
KOLINSKA
MAESTRO
TOMATINA
ZLATO POLJE (del)



MAESTRO

KAKŠNA JE POT DO CILJA?

Primer 1: Maestro hren in Kolinska hren

- Vsaka od teh bz ima približno tretjinski tržni delež
- Imata različni tehnologiji proizvodnje
- Imata izdelke, ki se podvajajo in izdelke, ki se ne podvajajo

Ne sme se ukiniti

Izbrati eno

Nosilna bz ima vse

KAKŠNA JE POT DO CILJA?

Primer 2: Tomatina omake

- Samo migracija designa



KAKŠNA JE PO

?

Primer: Tomatina omake

- Samo migracija designa



KAKŠNA JE PO

?

Primer: Tomatina omake

- Samo migracija designa



KAKŠNA JE PC

1?

Primer: Tomatina omake

- Samo migracija designa



KAKŠNA JE POT DO CILJA?

Analiza svetovnih trendov

- Značilnosti produktne skupine
- Analiza konkurenčnega okolja
- Analiza naših resursov

ŠIRITEV ASORTIMANA

Tomaž Arh, vodja programov
tomaz.arh@drogakolinska.si

HVALA!

DROGA KOLINSKA