



Strateško načrtovano upravljanje portfeljev blagovnih znamk

z upoštevanjem trendov

Tina Tomažič, Fructal

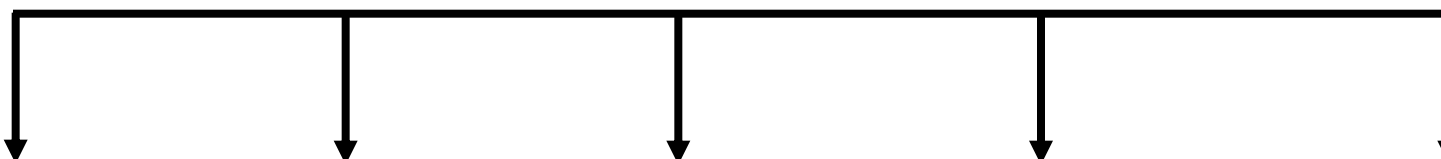


Blagovna znamka Fructal

Korporativna BZ



Blagovne znamke





Definicija kategorije SNSP

- 100 % sok
- Smoothie
- Nektarji (30 % - 99 % SD)
- Negazirane sadne pijače (0 – 29 % SD)

Kategorija
“sokovi, nektarji in
sadne pijače”

- Voda
- Pijače – čaji
- Gazirane pijače
- Športne in energijske pijače



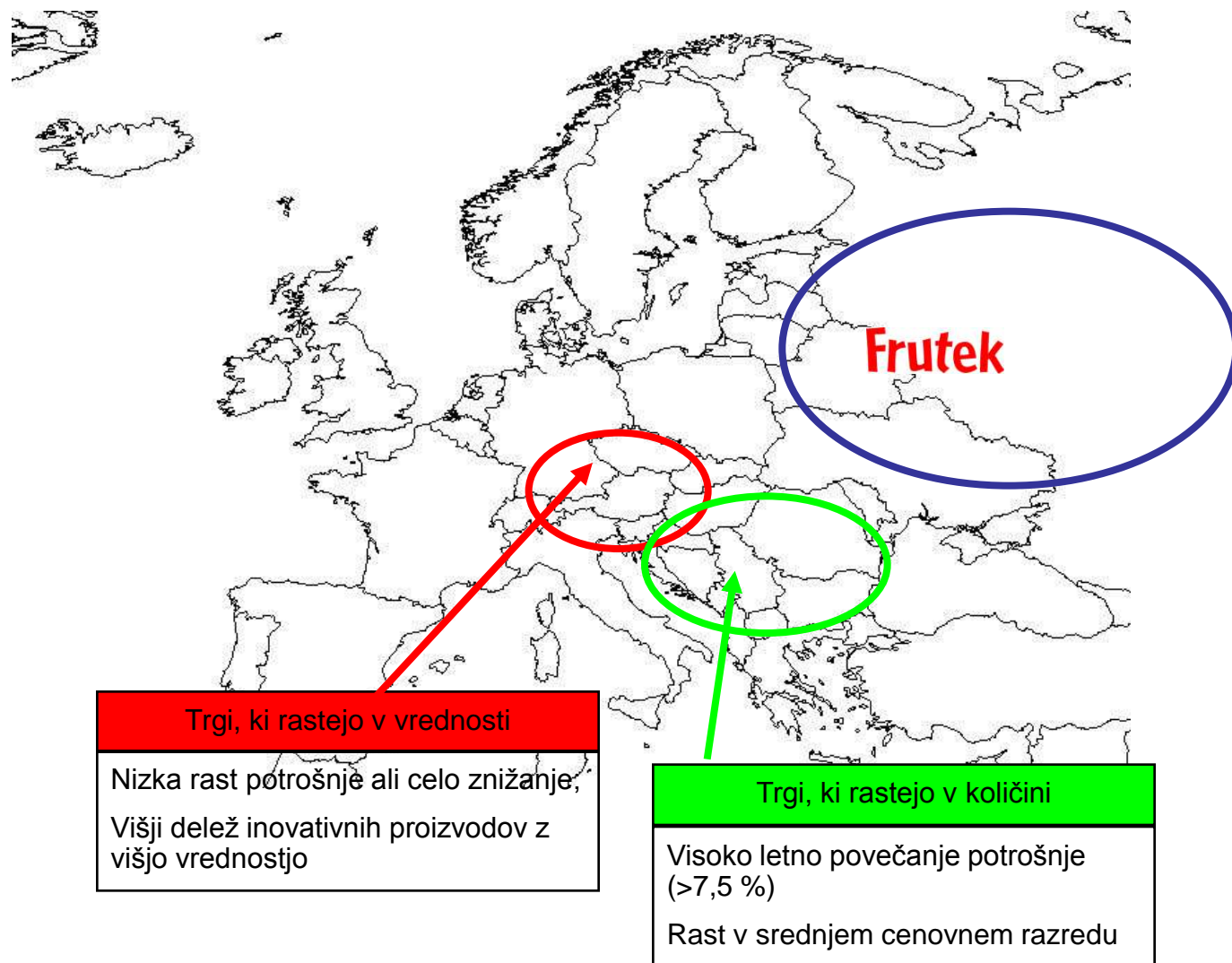
Urejanje portfelija BZ



- Opredelitev ciljnega trga
- Urejanje portfelija blagovnih znamk
- Segmentacija
- Trendi

Kje in s katerimi izdelki?

Z vidika profitabilnosti in možnosti rasti moramo opredeliti tiste segmente in trge, kjer je blagovna znamka relevantna.



Urejanje portfelija BZ



- Opredelitev ciljnega trga
- Urejanje portfelija blagovnih znamk
- Segmentacija
- Trendi

Urejanje portfelija blagovnih znamk

Portfelij 2005 – 2008

	premium (prizma)
	steklenice (0,7/1l)
	brik 1l
	brik 1,5l (nectar/100%)
	brik 1,5l (pijače)
	ostalo

Urejanje portfelija BZ



- Opredelitev ciljnega trga
- Urejanje portfelija blagovnih znamk
- Segmentacija
- Trendi



Dva pristopa k segmentaciji trga

TRADICIONALNI PRISTOP

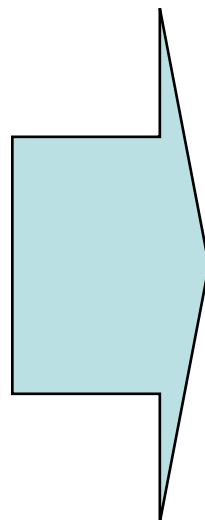
Tipično, podjetja segmentirajo trg na dva možna načina:

1. Po izdelkih

- Nektar
- Sadni sok
- ...

2. Po segmentih uporabnikov

- Za mlade
- Za ženske
- ...



NOV PRISTOP

Tradicionalen pristop pomanjkljiv, ker isti uporabnik lahko v različnih situacijah ima različne potrebe.

Nova segmentacija tudi po **potrebah in situacijah**, npr.

- Odžejati se doma
- Pokazati se
- Zdravje
- ...

segmentacija potrošnikov → segmentacija potrošnje

Urejanje portfelija BZ



- Opredelitev ciljnega trga
- Urejanje portfelija blagovnih znamk
- Segmentacija
- Trendi



Zakaj je treba upoštevati trende

- Trendi so glavni vzrok za spremembe v gospodarskih panogah in le z **razumevanjem** trendov lahko ostanemo v koraku s časom.

POTROŠNIKI

→ NE SKLEPAJO
KOMPROMISOV

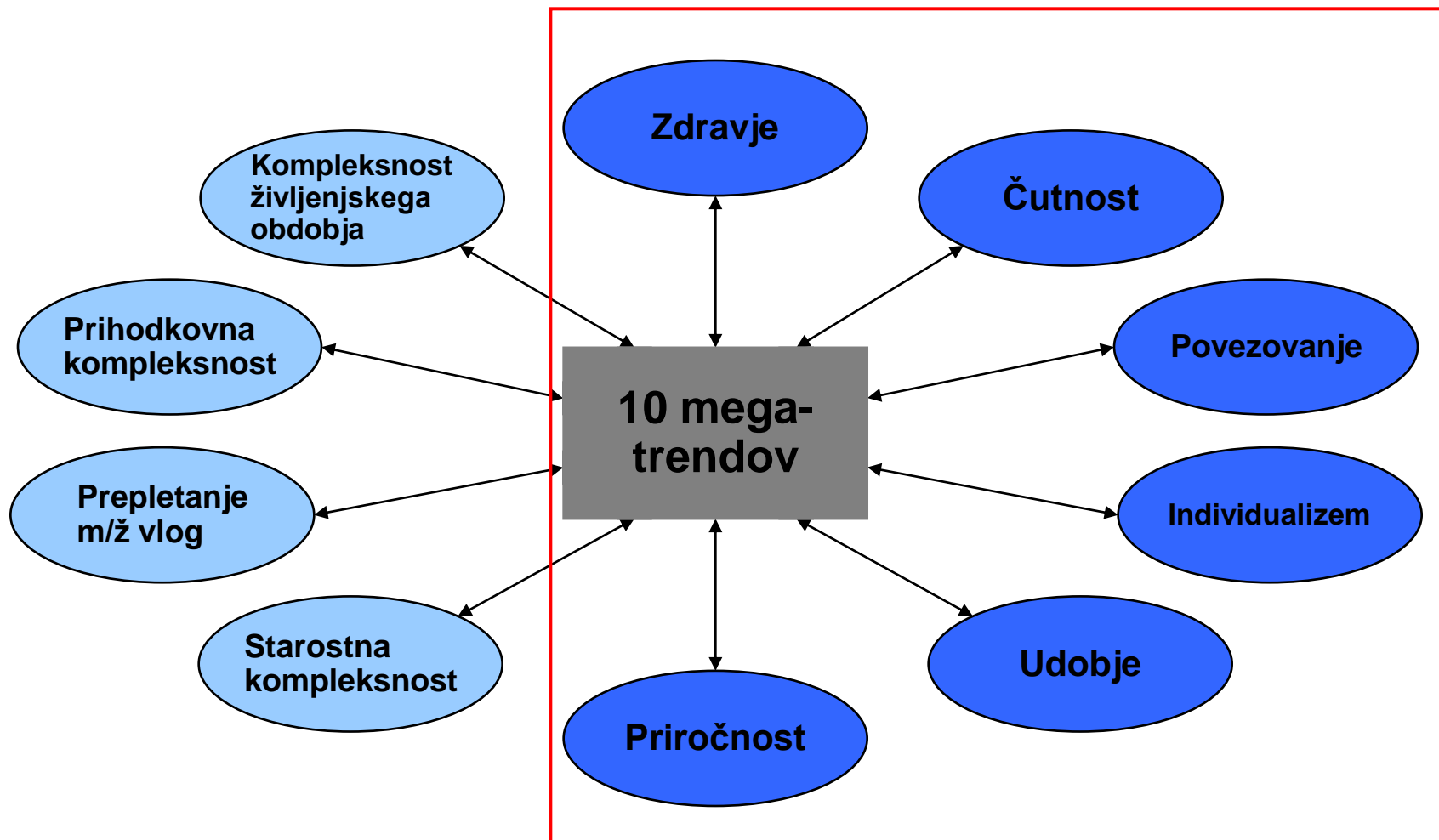
→ WANT IT ALL

Ne prezri trendov in poišči neizpolnjene potrebe potrošnikov → prilagoditev asortimana izdelkov

Izziv: izdelki naj bodo v skladu z več trendi hkrati

- Modne muhe lahko osvežijo blagovno znamko, upoštevanje trendov pa jo okrepi (kar ima dolgoročen vpliv na blagovno znamko)

Megatrendi - so usklajeni z obstoječimi, vendar razvijajočimi in spreminjajočimi se človeškimi vrednotami, stališči, potrebami in vedenjem





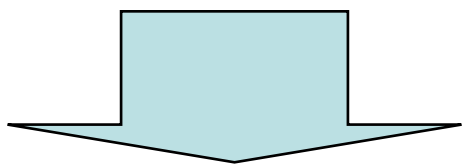
Priročnost & Udobje

- Mega-trenda **priročnost & udobje** sta posledica potrošnikovih vsakodnevnih časovnih pritiskov, stresa in porušenega razmerja med zasebnim in poslovnim življenjem.
- Potreba po udobju prežema vse vidike potrošnikovega življenja in ga nenehno sili, da išče **učinkovite izdelke**, ki mu lahko pomagata olajšati natrpan urnik in kar najbolj podaljša njegov prosti čas.
- Zato so potrošniki pripravljene plačati nekoliko več za izdelke in storitve, ki jim podaljšajo čas zase.

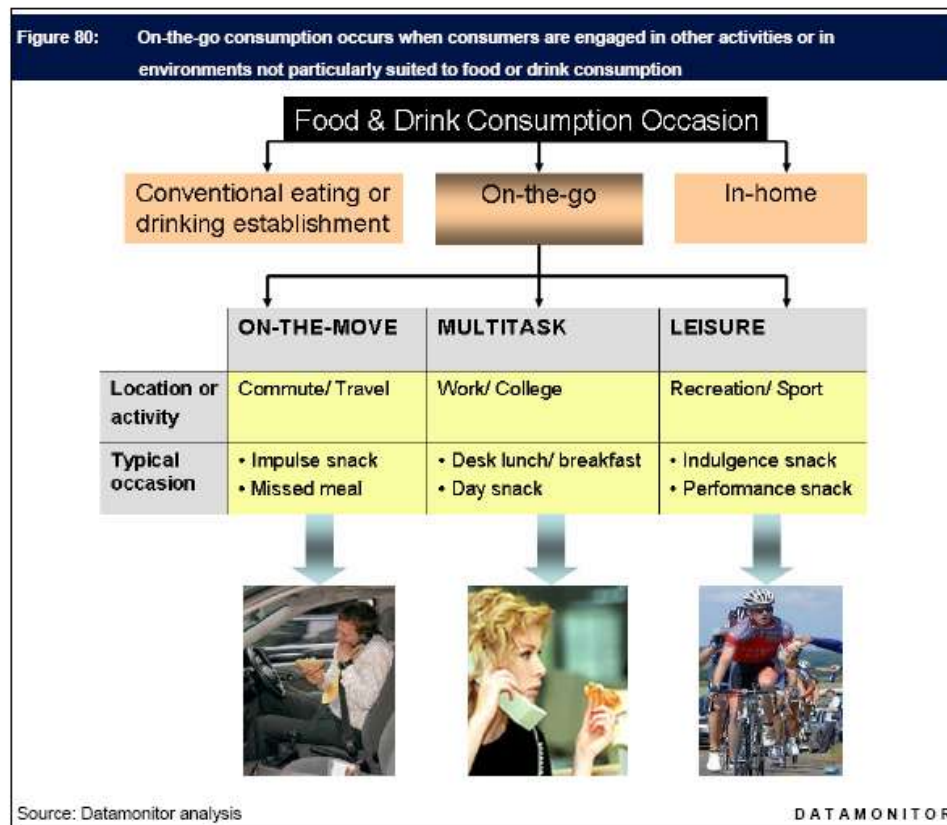
Nova oblika potrošnje on-the-go v sodobnem življenju



Prepoznati segment, ki ima potencial in razviti izdelek, ki bo ustrezal zahtevam potrošnika



25 % priložnosti za pitje je v segmentu on-the-go in narašča





Čutnost, hedonizem

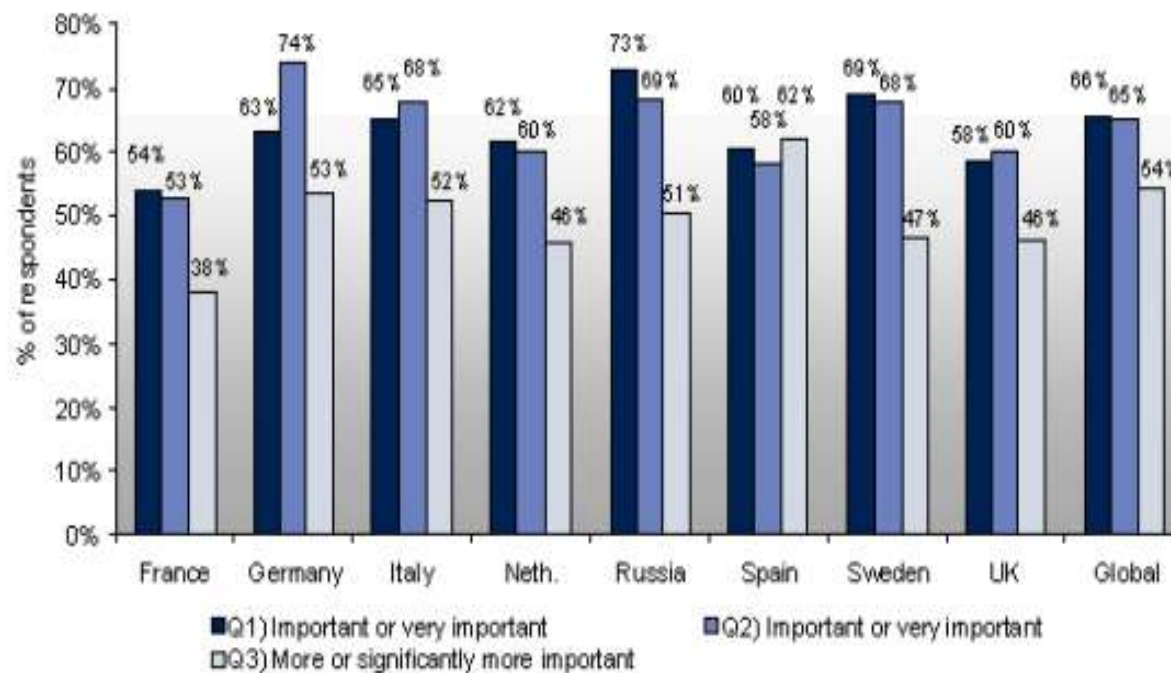
- Potrošniki od izdelkov pričakujejo večji izkustveni užitek, intenzivnost, z izdelkom se morajo počutiti dobro.
- Pripravljene so eksperimentirati, poskušati novo in neznano.
- Da bi senzorični mega-trend obrnili sebi v prid, moramo razumeti:
 - Potrošnikovo eksperimentiranje narašča, saj išče nove in večje izzive
 - Potrošnikova pričakovanja pozitivnih racionalnih in emocionalnih učinkih izdelka
- Globalizacija, blaginja je potrošnikom zagotovila raziskovanje novih užitkov, njegova pričakovanja so zelo visoka.



Eksperimentiranje ...

Preizkušanje
novosti je zelo
pomembno za
veliko večino
potrošnikov

QUESTION 1: How important are the following to you: Experiencing new things
QUESTION 2: How important do you consider to be in creating a feeling of wellbeing or wellness: Trying new things or experiences
QUESTION 3: To what extent have the following changed in importance to you personally, compared to 2 years ago: Seeking new challenges and experiences in life

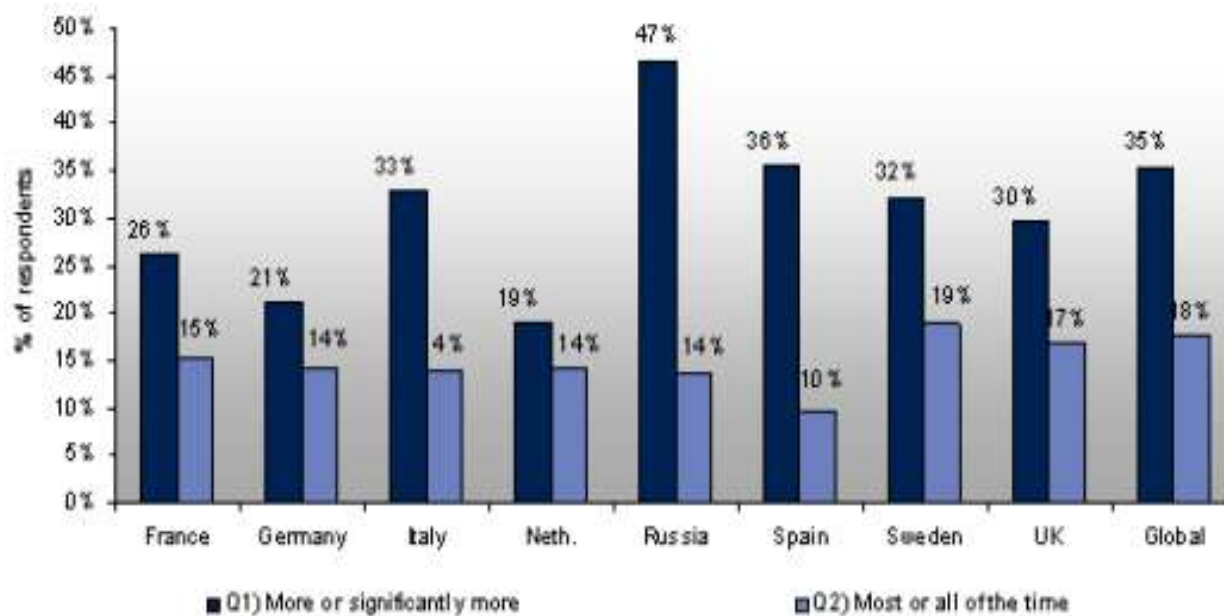




... kljub trenutni gospodarski situaciji

QUESTION 1: In the past six months, please indicate to what extent you have done the following more or less frequently: Tried food and drinks that you haven't tried before

QUESTION 2: Generally, to what extent are you trying to do the following: Experiment by trying new food and drinks



Enostavnost in avtentičnost trženja

Dejstva:

Mnogim potrošnikom se upira intenzivnost trženja v sodobnem svetu

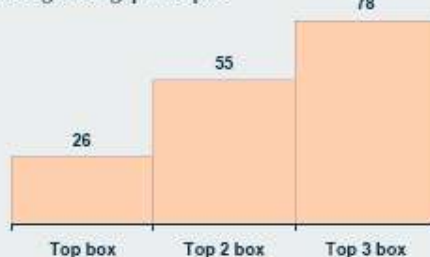
Mnogi potrošniki imajo raje "prave izdelke", rokodelstvo, resnično izkušnjo (in ne ponaredkov).

Uživati enostavnost življenja je v sodobnem svetu pravi izziv ...

... enostavnost in avtentičnost izdelkov in trženja – **back to the basics!**

600 mio potrošnikov ceni enostavnost:

% who rate *simplicity* a 1, 2, or 3 on a 7-point scale of importance as a guiding principle



*of 1.1 billion represented (top 2 box)



Simplicity

Keeping your life and mind as uncluttered as possible



Inovacije

- Potrošniki bodo še naprej iskati one-stop-shop izdelke, ki ponujajo številne koristi v enem paketu.
- Zaradi pomanjkanja časa imajo **enostavni** in **učinkoviti** izdelki vedno večjo vrednost.
- **Udobje je gonilna sila inovacij**, zato so izdelki on-the-go v velikem porastu, prav tako pa izdelki, ki poenostavijo vsakdanja rutinska opravila.



Motor so tiste inovacije, ki so v skladu s trendi

Delež inovacij

Število novosti je v časih krize manjše

Novosti pa pripeljejo nove kupce ter tako delno nadomestijo padec potrošnje drugje

V kategoriji izdelkov široke potrošnje inovacije pomagajo v obrambi pred rastjo deleža TBZ

% potrošnikov, ki aktivno spremlja novosti

Hrana: 22.9 %

Brezalkoholne pijače: 12.0 %

QUESTION: which of the following statements best describes your approach to new products when shopping for the following... I actively monitor new products

	France	Germany	Italy	Neth.	Spain	Sweden	UK	US
Household cleaning products	10.9%	17.8%	10.5%	2.0%	10.2%	5.6%	6.8%	12.5%
Laundry care products	10.0%	17.9%	9.6%	1.6%	7.6%	3.5%	6.7%	11.4%
Food products	17.0%	28.4%	15.8%	6.5%	16.8%	19.8%	13.6%	19.2%
Non-alcoholic beverages	10.1%	18.3%	7.7%	2.2%	8.8%	4.6%	4.7%	9.6%
Alcoholic drinks	6.5%	8.8%	4.4%	1.6%	2.8%	5.4%	5.1%	6.6%
	Australia	Brazil	China	India	Japan	Korea	Russia	Average
Household cleaning products	7.0%	18.1%	16.9%	38.2%	14.2%	13.4%	12.7%	13.1%
Laundry care products	7.6%	18.3%	15.4%	29.9%	13.2%	10.8%	13.1%	11.9%
Food products	14.0%	36.9%	35.3%	45.5%	23.5%	24.0%	25.7%	22.9%
Non-alcoholic beverages	4.4%	16.4%	19.1%	30.6%	23.1%	7.9%	10.2%	12.0%
Alcoholic drinks	4.6%	10.0%	8.7%	16.5%	17.3%	10.1%	5.4%	7.5%

Source: Datamonitor Consumer Survey, August 2008

DATAMONITOR



Smoothie je Fructalov primer ...

- ? trend
- ? umestitev
- ? razvoj
- ? inovacija



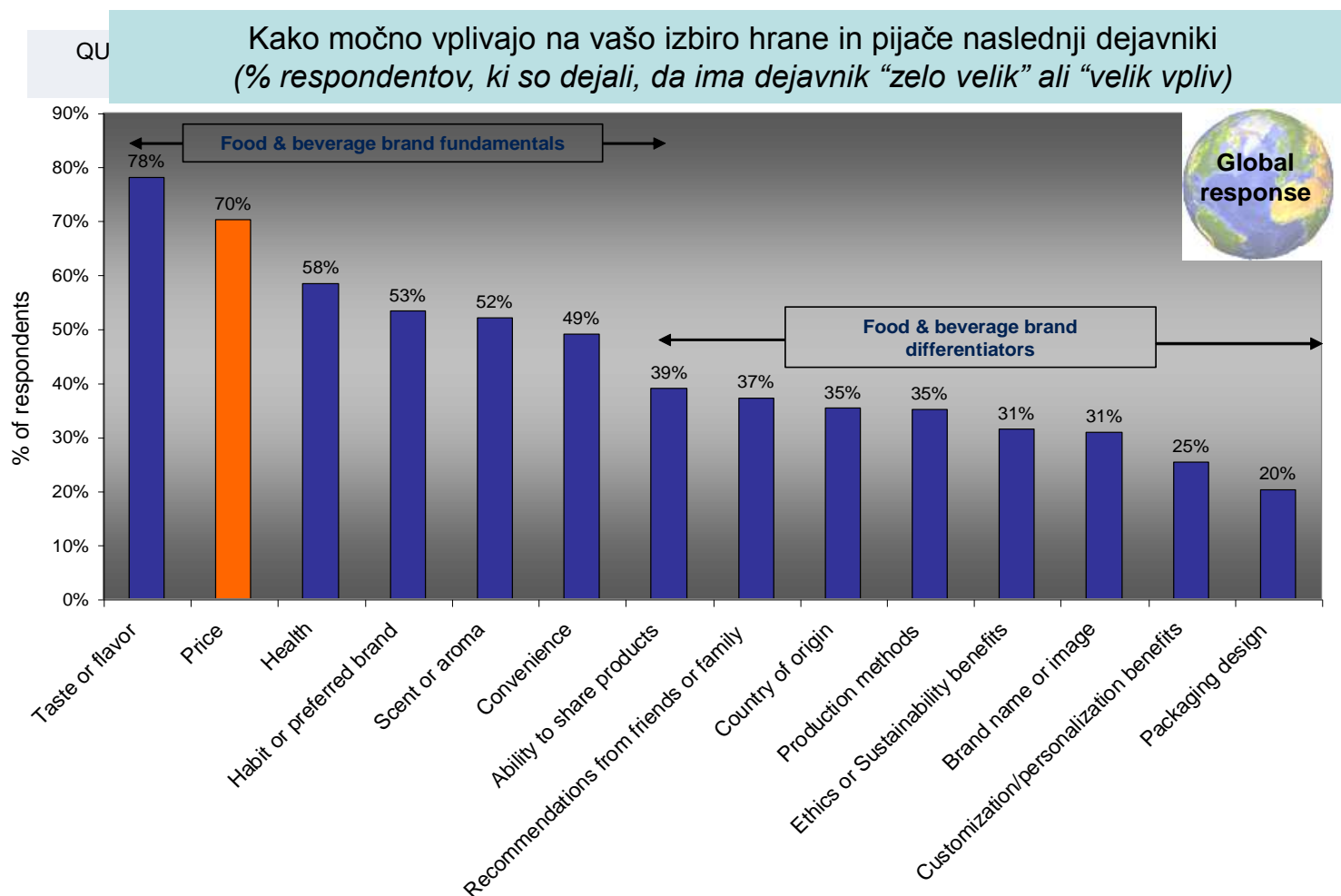
Urejanje portfelija BZ



Mimo trenutne
gospodarske situacije ne
moremo ...



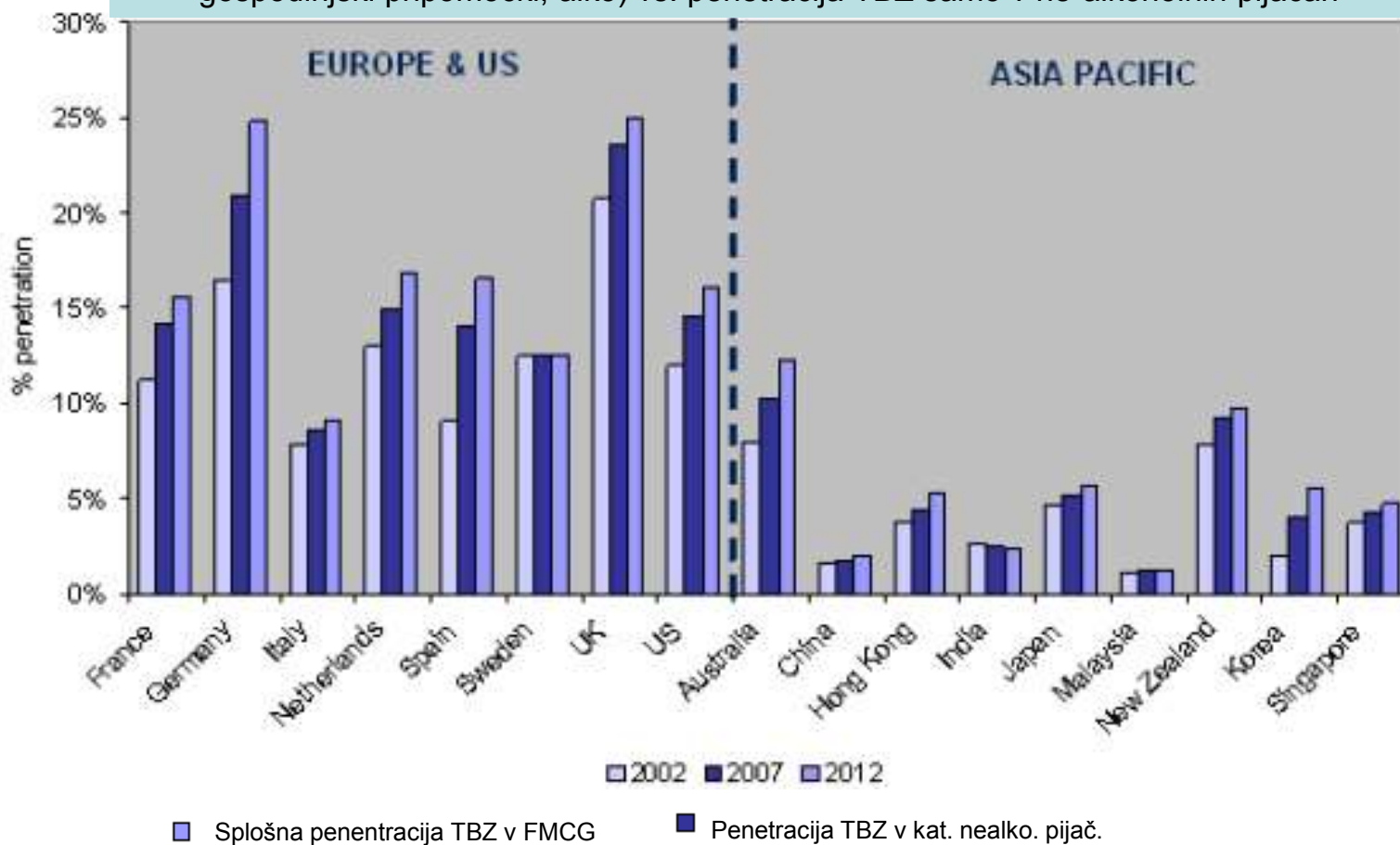
3. Vrednost za denar je ključni dejavnik nakupa pijač in hrane ...





4. ... kar krepi rast TBZ

Splošna penetracija TBZ v vseh sektorjih FMCG (hrana, ne-alko, osebna nega, gospodinjiski pripomočki, alko) vs. penetracija TBZ samo v ne-alkoholnih pijačah





Postavitev trdnih temeljev

Trendi – novosti

- Znamko ohranja pri življenju nenehno prilagajanje družbenim trendom
- V primeru Fructala je to zdravje in priročnost

Trendi – evolucija namesto revolucije

- Tudi tradicionalna znamka se mora nenehno z evolucijo svoje identitete prilagajati zahtevam novih kupcev
- Fructal naravo nadgrajuje z “znati živeti”

Vrnitev dreveščka ...



- Prepoznavnost simbola na trgih bivše Jugoslavije
- Znak lahko deluje samostojno in tudi komunicira poslanstvo
- Razlikovanje (TBZ, konkurenca)

FOKUS:

inovacije
prepoznavnost

Fructal je bil vedno skladen s trendi, vendar je razvoj v novem tisočletju nekoliko zaspal...



modri trak

zeleni trak

modra steklenička

Nova embalaža

redizajn



0,20 l

1 l



0,70 l



0,20 l



1 l



0,20 l

1 l



Fructal v novi embalaži

- Ekonomska učinkovitost
 - prilagodljivost v obliki in velikosti embalaže
- Diferenciacija
 - BZ / TBZ
 - Konkurenca (Slovenija in drugi strateški trgi)
- Možnosti razvoja novih kategorij
 - učinkoviteje slediti trendom
 - upoštevati vse večjo segmentiranost potreb potrošnikov

“Stara” embalaža 1l:

- Embalaža v fazi zrelosti
- Slaba razpoznavnost – ne diferenciranje glede na ostale proizvajalce
- Slabša funkcionalnost (zapiranje, točenja)

Trdni temelji so prvi pogoj



Spremembe v asortimanu – nadaljnje možnosti



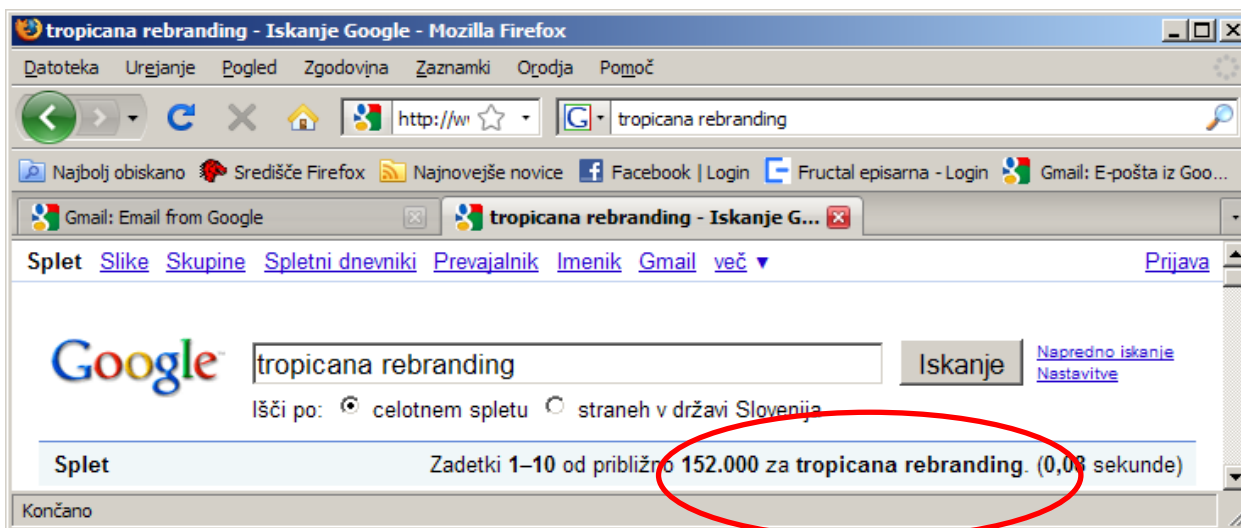


Evolucija namesto revolucije

- **Evolucijski pristop** k spremembam embalaže
- **Identiteta** blagovne znamke Fructal ostaja nespremenjena
 - Ohranjanje modre barve
 - Izpostavljanje najbolj pozitivnih elementov BZ (logo)
- **“Funkcionalna” prenova** → diferenciacija znotraj kategorije (sok, nektar, sadna pijača)



Primer Tropicana ...





Prednosti novega koncepta

- Večja preglednost asortimana.
- Usmerjenost v trende na trgu sokov, nektarjev in sadnih pijač.
- Zadovoljevanje potreb specifičnih ciljnih skupin.
- Večja prilagodljivost asortimana posameznim prodajnim kanalom.
- Možnost širitve blagovne znamke (“brand extension”).



1. zaključek

- Preziranje trendov pomeni v kategoriji pijač veliko izgubo potenciala
 - Novi izdelki predstavljajo v Evropi že več kot 13 % kategorije
- Znamko moramo nenehno prilagajati zahtevam potrošnikov
 - Ohranjati bistvo, a nenehno krepiti relevantnost
- Relevantnost znamke se ne konča s portfolijem in komunikacijo
 - Ključni izziv za Fructal predstavlja dosegljivost izdelkov



Pravi zaključek ...

- Podjetje Fructal je že od svojega nastanka usmerjeno v izgradnjo pozitivnega odnosa do narave. Zato se pod blagovno znamko Fructal tržijo le tisti izdelki, ki so dosledno v skladu s poslanstvom podjetja – visoko kakovostni izdelki iz sadja in drugih plodov narave, ki zadovoljujejo potrošnikove potrebe po zdravi, uravnoteženi prehrani.
- Skladno s spreminjajočimi potrošnikovimi potrebami se v zadnjih letih spreminja tudi strategija podjetja in blagovna znamka sama, saj s svojimi inovativnimi izdelki ne le sledi, pač pa tudi ustvarja trende v kategoriji sokov, nektarjev in pijač. Prav inovativnost je tisti ključni element, ki ohranja dobro kondicijo tradicionalne blagovne znamke.
- Sodobni tržni pristop in inovativno uvajanja novih kategorij proizvodov izražata Fructalovo usmerjenost k življenjskemu stilu modernega človeka in taka je tudi vrednota blagovne znamke – okrepiti in povečati svojo tradicionalno vlogo zaupanja v sedanosti.