

110 kilogramów owoców i warzyw

STUDIUM PRZYPADKU

Justyna Starostka
Katedra Zarządzania, Akademia Leona Koźmińskiego
jstarostka@kozminski.edu.pl

Bartłomiej Serafiński
TouchIdeas
b.serafinski@touch-ideas.com

Część B

Szukając nowej niszy produktowej, Paweł postanowił, że produktem, który chce stworzyć będą gotowe zupy warzywne. Zupy będą przygotowywane ze świeżych warzyw, ale jednocześnie łatwo je będzie można przyrządzić, podgrzewając je szybko w pracy lub w domu np. w mikrofalówce.

Zainspirowany ideą sklepu bez opakowań, początkowo pomyślał, że można wykorzystać ten pomysł:

„Wyszliśmy od warzyw, oczywiście. Mieliśmy pomysł, żeby stworzyć gotowe, zdrowe zupy i sprzedawać tą zupę w kociołkach. Te kociołki miały być w sklepie, i każdy mógłby sobie pójść, wejść do sklepu, wziąć kubek i nalać z kociołka zupę. To był pierwszy pomysł jaki się pojawił, nisko kosztowy, nie trzeba było dużych nakładów. (...) No i potem, próbując w jakikolwiek sposób wprowadzić ten produkt do sklepów, mieliśmy zderzenie z rzeczywistością, czyli sanepid. No i to się okazało niemożliwe do zrealizowania. Próbowaliśmy ich jakoś przekonywać, no bo mamy ogórki, mamy kapustę w sklepach, które są w beczkach sprzedawane, no ale to jest niezgodne z prawem, o czym dowiedziałem się gdzieś tam później...”

Po tym pierwszym niepowodzeniu Paweł nie poddał się, jednak zdecydował się poszukać pomocy poza firmą. Przygotował brief projektowy na stworzenie nowej koncepcji marki (załącznik 1). Następnie rozesłał go do kilku firm – agencji kreatywnych i projektowych, wspomagających inne firmy w tworzeniu i wprowadzaniu na rynek nowych produktów. Dostał kilka propozycji. Ze wszystkich ofert najciekawszą była odpowiedź agencji kreatywnej TouchIdeas z Warszawy, z którą podjęto współpracę.

TouchIdeas od początku swojej działalności wykorzystywała metodę pracy z klientem opartą na założeniach design thinking: praca w interdyscyplinarnych zespołach, szybkim

prototypowaniu rozwiązań, bliskiej współpracy z użytkownikami. Wśród dotychczasowych klientów były marki takie jak: Amica Wronki, gdzie prowadzili kampanię wprowadzającą na rynek nowe produkty; Raiffeisen Bank, w którym wprowadzono wideodoradcę czy Browary Regionalne Łomża, dla których stworzono strategię wejścia na rynek ogólnopolski¹.

Poszukiwanie koncepcji marki

Współpracę rozpoczęto od poszukiwania inspiracji w temacie zup. Bartłomiej tak opowiadał o starcie projektu:

„Więc na początku zrobiliśmy sobie taki brainstorm, gdzie szukaliśmy wszystkich momentów interakcji człowieka z zupami. Wszelkiego rodzaju, wspomnień, skojarzeń i wszystkie doświadczenia jakie ludzie mają z zupami. Patrzyliśmy na product experience, wszystkie kwestie, np. miksowania tych zup, przyjemności miksowania tych zup, na opakowaniu blender, że są świeżo zmielone. No i mieliśmy całą tą ścianę w post-itach, z różnego typu skojarzeniami, którymi się później inspirowaliśmy.”

W kolejnym etapie zaczęto równolegle tworzyć sam produkt – zupy o różnych smakach, a także poszukiwać historii nowo tworzonej marki.

Proces tworzenia receptur na zupy oparty był na eksperymentowaniu. Tak opowiadał o tym Bartłomiej:

„To było niesamowite, bo Paweł nas zapraszał do restauracji, która dla niego gotowała, robiła te przepisy na te zupy. Kucharz nam proponował różne zupy, a my wydziwialiśmy, że to to nie tak, nie tak, nie to, nie to. A równolegle laboratorium pracowało nad recepturami. I ta praca była niesamowita, ja takiego R&D nie widziałem w żadnym koncernie, takiej ilości powtórzeń, prób i błędów, wyrzucania do śmieci pomysłów, które wydawały się dobre, żeby znaleźć jeszcze lepsze, ciągłe eksperymentowanie, mnóstwo różnych pomysłów.”

Jednocześnie, poza tworzeniem przepisów na zupy, zespół TouchIdeas poszukiwał pomysłu na markę. Tak opowiadał o tym procesie Bartłomiej:

„Szukaliśmy jakiegoś story dla marki. Były różne punkty zaczepienia. Wyszliśmy w jednym z pomysłów, że to jest firma rodzinna i że są bracia w firmie, więc był pomysł wokół rodzinności, marka skupiona wokół idei firmy rodzinnej. Inna idea była, że chcemy odtworzyć język wizualny i kody takich knajpek, które robią świeże jedzenie, że masz na tablicy kredą napisane co dziś serwują, czyli świeże zupy z małej knajpki. (...) Inny kierunek, to chcieliśmy wykorzystać, że to są zupy robione przez szefa i tutaj używaliśmy symboliki szefa kuchni przy pracy, w trochę industrialnej kuchni, profesjonalnej, szukaliśmy symboliki sprzętów kuchennych, jakimi narzędziami te zupy zostały robione (...), a kolejnym pomysłem było np. wykorzystanie wierszy Brzechwy.”

Po wygenerowaniu kilku pomysłów na historię i symbolikę marki zdecydowano się przeprowadzić testy wśród klientów docelowych. Te badania miały na celu ocenę tych wstępnych konceptów i sprawdzenie, które z nich wywołują odpowiednie emocje i reakcje. Tak opisywał ten etap Bartłomiej:

¹ TouchIdeas, *Co robimy*, <http://www.touch-ideas.com/co-robimy/> (25.02.2014).

„I w którymś momencie zrobiliśmy hot-testy. Czyli to takie badania, które klienci mylnie kojarzą z testowaniem, czyli oceną rozwiązań. A głównym celem hot-testów jest sprawdzenie, które z rozwiązań ma potencjał i zaobserwowanie spontanicznych, pierwszych reakcji ludzi na materiał, których im bodźcujemy. I na przykład zaobserwowaliśmy, że ten sympatyczny Brzechwa bardzo dobrze się kojarzy, ale kojarzy się z produktem dla dzieci. I że na przykład ten pierwszy koncept z tymi braćmi też bardzo się podobał, wzbudzał zaufanie, ale że znów te koncepty szefowskie są niezrozumiałe. To było naszymi wytycznymi do dalszej pracy.”

Po wygenerowaniu kilku koncepcji, a także stworzeniu pierwszych prototypów, zaczęto badać markę i produkt. Zdecydowano się na zrobienie badań focusowych, gdzie klienci testowali pierwsze wersje zup. Tak o tym opowiadał Paweł:

„Dla mnie to było świetne doświadczenie – brać udział w fokusach, siedzieć po drugiej stronie, zobaczyć, jak się ludzie zachowują. Mieliśmy taką à la lodówkę, stworzyliśmy mock-upy, faktyczny produkt, tak jak wygląda, ale stworzony bardzo tanim kosztem, naklejki tak naklejone ręcznie, bez angażowania większych środków finansowych. (...) No i patrzyliśmy jak konsumenci wybierają smaki, jak podchodzą do odgrzewania tego, nie mieli napisanego tego, wszystko mieli wykonywać sami, oczywiście zdarzyło się, że mikrofalówki były mocno pobrudzone, bo testowali ile czasu, w jakiej temperaturze, jak długo to się musi odgrzewać też produkt itd.

Klienci byli bardzo często zaangażowani w ten proces tworzenia produktu. To właśnie ta bardzo bliska praca z klientami, użytkownikami, w oczach Pawła, stanowiła jedną z głównych zalet współpracy z TouchIdeas. Jak mówił Paweł:

„To jest najważniejsza zaleta TouchIdeas – współpraca z ludźmi, produkt tworzą ludzie, oni stoją z boku i obserwują, co należy zrobić w danym momencie. (...) Rynek cały czas się zmienia, ewoluuje, nie da się stworzyć produktu, który przez 3–4 lata będzie idealnym produktem, bo konsumenci co chwilę czegoś innego oczekują. Dlatego tak się dobrze rozumiemy z TouchIdeas, bo oni też to rozumieją, oni też natychmiastowo reagują na te wszystkie zmiany.”

Badania prowadzone w projekcie miały charakter jakościowy, oparty na eksperymentowaniu, ale Bartłomiej podkreślał, że zespół projektowy reprezentował grupę docelową:

„Nie mieliśmy tutaj budżetu na solidne badania, więc musieliśmy na intuicji i eksperckiej wiedzy to zrobić. Ale dzięki temu, że sami jesteśmy w grupie docelowej, że sami szukamy czegoś na lunch za 10 zł, że chodzimy do stołówek na zupę, że w domu też nie mamy czasu gotować, a chcemy się zdrowo i lekko odżywiać, to jakby sami byliśmy grupą docelową, można powiedzieć.”

Zespół stworzył typologię klientów, używając narzędzia persony:

„Zrobiliśmy sobie typologie konsumentów - persony, takie segmenty behawioralne, które opisują charakter ludzi i zachowania, które świadczą o ich potrzebach. Więc mieliśmy na uwadze przekąskowców; osoby na diecie; czy takie osoby z korpo, którzy wychodzą z biura do spożywczaka w centrum; takich, którzy chcą mieć zupę na zapas w domu; osoby z małymi dziećmi no i wszystkie osoby, które mięsa nie jedzą. Pracowaliśmy iteracyjnie, równolegle pracowaliśmy nad designem, równolegle pisaliśmy strategię, misję, wizję. Generalnie ten cały pomysł powstał po to, żeby ludzie jedli więcej warzyw. Żeby zajęci ludzie jedli więcej różnych warzyw. Ta historia stoi na prawdzie.”

O marce

Ostatecznie, na skutek współpracy Pawła z TouchIdeas, stworzono markę Pan Pomidor & Company, którą w grudniu 2013 roku wprowadzono na rynek. Produkty skierowane zostały do osób, które chcą się odżywiać lekko i zdrowo, ale brak im czasu na gotowanie. Marka na pierwszym miejscu stawia produkt, a jej myślą przewodnią stało się hasło: „Warzywa to podstawa”, przekładające się jednocześnie na nazwę firmy oraz branding produktów. Jak czytamy w materiałach promocyjnych firmy:

„Świeże zupy krem skierowane są do konsumentów, chcących odżywiać się lekko i zdrowo, którym brakuje czasu na gotowanie. Osób, które szukają produktów „bez chemii” i uważnie czytają dane na etykietach. Stworzona marka na pierwszym miejscu stawia produkt, wolna jest od typowych marketingowych przekazów. Na opakowaniu widnieje krótkie oświadczenie, które powtarzamy jak mantrę: »Ta zupa została przygotowana z naturalnych składników. Wszystkie warzywa pochodzą ze sprawdzonych przez nas upraw. Gwarantujemy, że nie ma w niej żadnych konserwantów czy barwników. Pakowana na gorąco – zachowuje świeżość i to, co dobre w warzywach. Smacznego życzy Pan Pomidor & Company«”.

Paweł tak opisywał pomysł na markę:

„Warzywa to podstawa - z takiego założenia wyszliśmy. I tak naprawdę podporządkowaliśmy mu cały proces przygotowywania naszych zup. Od wyboru warzyw, ich mycia i ocierania (to sposób czyszczenia warzyw, który pozwala zachować więcej składników mineralnych), przez odpowiednie rozdrobienie, aż do bezpiecznego zamknięcia.”

Poza podkreśleniem jakości składników, firma obiecuje także, że gwarantuje niezwykle smaki, co zawdzięcza produktom od sprawdzonych dostawców, a także procesowi przygotowania i pakowania zup:

„Cel był prosty. By warzywa nie straciły smaku. By nie niszczyć wartości odżywczych. Nie używać barwników, konserwantów, nie dodawać nic sztucznego. Tylko warzywa i świeże zioła. Tak aromatyczne, że pachnie cała kuchnia. Do ugotowania naszych zup używamy najlepszych jakościowo warzyw i świeżych ziół, jednak nie byłoby to możliwe bez dostawców. Dbamy o naszych dostawców, a oni dbają o nasze warzywa. Wiedzą o nich wszystko. Współpracujemy z nimi blisko, znamy ich od lat. Tylko przy użyciu warzyw o tak dobrej jakości jesteśmy w stanie zrobić zupy o niepowtarzalnym smaku. Do każdej z zup używamy innych ziół i przypraw. Świeże zioła przyjeżdżają do nas dwa razy w tygodniu z Izraela. Tam są najlepsze. Bazylia, kolendra, mięta. Natkę z pietruszki i koperek zamawiamy od polskich rolników, w końcu to polskie zioła. Wszystkie siekamy na kilka chwil przed dodaniem do zupy.”

Ostatecznie skomponowano dziewięć smaków gotowych zup (załącznik 2):

- Pan Pomidor & Bazylia
- Pani Soczewica & Kmin
- Pan Brokuł & Szpinak
- Pan Burak & Chrzan
- Pani Dynia & Cynamon
- Pani Marchew & Imbir

- Pani Kukurydza & Kolendra
- Pan Groszek & Mięta
- Pan Pomidor & Papryczki

Od Początku Paweł wiedział, że produkt będzie prawdziwy i podporządkowany głównej idei – świeżych zup ze zdrowych warzyw:

„Chcemy mieć strategię ustaloną, taką jakby mantrę, misję. I każdy nowy produkt, który będziemy wprowadzali będziemy przez tą misję jak przez sito przeciskali. „Jesteśmy po to, żeby ludzie jedli świeże posiłki z dobrych warzyw” i jeśli to nie będzie świeży posiłek z dobrych warzyw, to nie wprowadzimy tego produktu.”

Design opakowań miał podkreślać zalety nowych zup: świeżość, ciekawe połączenia składników oraz brak sztucznych dodatków. Dodatkowo, zastosowanie przezroczystego pojemnika pozwalało pokazać intensywne kolory zup. Jak mówił Paweł:

„Tak tworzyliśmy ten produkt, żeby on sam w sobie był marketingiem. Produkt ma reprezentować markę, ma przyciągać uwagę, ma konsument przede wszystkim sięgnąć po ten produkt, a potem jak weźmie go do ręki, ma odwrócić kontrę, i zacząć czytać i ma go zainteresować: »zupa krem z dobrych warzyw«. Słowo »dobre« jest nieprzypadkowe, może oznaczać wiele rzeczy: dobre jakościowo, dobre, bo smaczne, każdy może odbierać to słowo inaczej. Następnie czyta ten opis, to oświadczenie, które powtarzamy jak mantrę, i przede wszystkim skład. A potem wierzymy, że jak już raz spróbuje to ma mu na tyle smakować, że po niego wróci i spróbuje jeszcze jakichś innych smaków.”

Reakcja na markę

Reakcje konsumentów na nowe produkty okazały się bardzo pozytywne. Marka od początku wywoływała pozytywne reakcje nie tylko wśród konsumentów, ale także wśród właścicieli sklepów, którzy włączyli do swojej oferty produkty Pana Pomidora. Jak opowiada Paweł:

„Ten koncept się świetnie sprzedaje konsumentom, ale także sprzedawcom. Rozmowa z handlowcami, ze sklepami jest zupełnie inna. Sam fakt, że wiesz, wchodzimy do sklepu i mówimy: „Dzień dobry, Pan Pomidor” – nie ma sytuacji, żeby sklep za drugim razem nas nie pamiętał.”

Marka została bardzo dobrze przyjęta zarówno przez konsumentów, jak i przez branżę:

„My wiedzieliśmy czego chcemy, ale przez moment chcieliśmy odejść od tego tematu – mieliśmy wątpliwości, że to jeszcze nie ten rynek, że to jeszcze nie ten czas, nie ten moment. To było dość odważne posunięcie, nawet jacyś tam ludzie przysyłają nam maile, które są jakimiś tam osobami, które oceniają różne projekty na konkursach designu i są naprawdę wielcy podziwu, że coś takiego weszło na rynek. Trzy kroki do przodu spokojnie jesteśmy przed konkurencją, jeśli chodzi o ten brand.”

Marka została doceniona także przez ekspertów – TouchIdeas został nagrodzony złotem w konkursie Klubu Twórców Reklamy za stworzenie marki i design świeżych zup Pan Pomidor (załącznik 3).

Wyzwanie

W pierwszym okresie po wprowadzeniu produktu na rynek, Paweł skupił się na budowaniu sieci dystrybucji. Wiedział, że czas na promocję i marketing przyjdzie, kiedy produkt będzie dostępny dla większej grupy klientów. Opowiadał:

„Na razie skupiliśmy się na dystrybucji, bo tak naprawdę dystrybucja zapewnia nam sprzedaż. Mamy satysfakcjonującą sprzedaż bez tego całego marketingowego wsparcia. W momencie gdy nasz zespół będzie już na tyle gładko działał, maszyna będzie naoliwiona, spokojnie będzie można zająć się innymi etapami. Na początku wolimy się rozwijać powolnie, organicznie, niż później żałować, że nie damy rady zaspokoić popytu, który wzbudzimy reklamą.”

Pomysł na ten powolny, organiczny wzrost został zakłócony przez szybki atak konkurencji. Na odzew konkurencji nie trzeba było długo czekać. Któregoś dnia, przeglądając strony branżowe, Paweł przeczytał:

„Już jutro (25 marca 2014 r.) firma Marwit, znany producent soków jednodniowych, wprowadza na rynek nowy produkt – kremowe zupy w czterech smakach. Sugerowana cena produktu to 4,99 zł za 500 ml”².

Wszedł na stronę konkurenta i... osłupiał. Zupy Marvitu były stylizowane na Pana Pomidora (załącznik 4). Po jakimś czasie tak o tym opowiadał:

„Staliśmy się takimi produkt trendsetterami, w przypadku tego opakowania, tej grafiki, nie ukrywam, że mnie to trochę drażni, natomiast mamy kilka asów w rękawie, których celowo nie wyłożyliśmy od początku. Cóż, im pozostaje kopiowanie, a my będziemy cały czas innowacyjnie podchodzić do tematu, być o krok przed nimi. Oczywiście nie można za szybko reagować. Marvit wszedł, a nam 25% sprzedaż poszła do góry.”

Paweł zdawał sobie jednak sprawę, że posunięcia konkurenta nie może zignorować. Marvit ma w całej Polsce sieć dystrybucji, Pan Pomidor dopiero budował dopiero swoją sieć w Warszawie i kilku większych miastach. Jednocześnie był pewien jakości Pana Pomidora i ani razu nie zwątpił w ten koncept:

„Konkurencja cenę ma oporowo niską, natomiast my celujemy do konsumenta, który ceni jakość. Proces technologiczny jest naszą niesamowitą przewagą, dodatkowo my mamy tygodniowy termin do spożycia.”

Poza tym testy konsumentów, pojawiające się na różnych blogach kulinarnych, potwierdzały starania firmy. Paweł skrupulatnie przeglądał blogi kulinarne i bardzo cieszyły go wyniki testów większości z nich. Na przykład na blogu lunchblog.pl, autorka porównała zupę Marvitu z produktem Pawła – „Pani Soczewicą & Kmin”. Recenzja wypunktowała nieścisłości i słabe strony zup konkurencji:

„W zupie [Marvitu – przyp. aut.] jest niewielka ilość węglowodanów, z czego większość stanowią cukry proste. Z 6,9 g węglowodanów aż 4,9 stanowi cukier prosty DODANY!, węglowodanów złożonych, tych które zapewniają energię i stabilizują poziom glukozy we krwi jest »jak na lekarstwo«. Zjadasz 300 ml zupy – a razem z nią 3 łyżeczki cukru. Jednocześnie podana wartość odżywcza wskazuje na znikomą ilość białka (1,1g na 100ml), czyli syci po MARWICIE też długo nie będziemy, za to soli nie

² <http://www.przegladhandlowy.pl/4940/nowosc-gotowe-zupy-kremowe-w-czterech-smakach-od-marwit/> (08.11.2014).

brakuje. 100 ml dostarcza aż 1 g soli, podczas gdy WHO dopuszcza spożycie maksymalnie 5 g soli dziennie, zatem w całym opakowaniu zupy jest maksymalna dawka! (...) Smak? Nie udało mi się go sprawdzić, bo mimo przydatności do spożycia i prawidłowego przechowywania zupa skwaśniała.”³

„Pani Soczewica prezentuje się o wiele lepiej. (...) Zupa przygotowana została z różnorodnych warzyw, (...) jest pyszna dzięki zastosowaniu różnorodnych przypraw i o dziwo nie trzeba było jej dosładzać, a ilość soli jest o połowę mniejsza niż w Marvicie. Większa ilość węglowodanów złożonych, a mniejsza cukru prostego da nam kopa w ciągu dnia, a białko z soczewicy (w zupie jest 3,6 g białka w 100g) pozwoli utrzymać sytość do następnego posiłku.”⁴

Pawła bardzo ucieszyła recenzja, a najbardziej ostatnie zdanie porównania, napisane na czerwono, dużymi literami:

„BEZSPRZECZNIE WYGRYWA PANI SOCZEWICA!”⁵

Paweł wiedział, że o jakość i sam produkt nie musi się martwić i pod tym kątem jego zupy wygrają każde porównanie. Zdał sobie jednak sprawę, że musi zwiększyć działania promocyjne swojej marki, szczególnie wśród grupy docelowej. Wiedział, że ogólnopolska reklama nie wchodzi w grę – nie miał na to funduszy, a poza tym Pan Pomidor był dostępny tylko w kilku największych polskich miastach. Zastanawiał się, w jaki sposób skutecznie, tanio i nietuzinkowo wypromować Pana Pomidora i markę wśród docelowych segmentów produktu...

³ <http://lunchblog.pl/gotowe-zupy-marwit-zupa-krem-z-pomidorow-z-bazylia-500-ml-vs-bracia-urbanek-lowicz-pani-soczewica-kmin-gesty-krem-500g/> (8.11.2014).

⁴ <http://lunchblog.pl/gotowe-zupy-marwit-zupa-krem-z-pomidorow-z-bazylia-500-ml-vs-bracia-urbanek-lowicz-pani-soczewica-kmin-gesty-krem-500g/> (8.11.2014).

⁵ <http://lunchblog.pl/gotowe-zupy-marwit-zupa-krem-z-pomidorow-z-bazylia-500-ml-vs-bracia-urbanek-lowicz-pani-soczewica-kmin-gesty-krem-500g/> (8.11.2014).

1. Nazwa marki.

Do stworzenia – nazwa tymczasowa marka XYZ.

2. Produkty oferowane przez markę.

Świeża i zdrowa zupa przygotowana z wysokiej jakości naturalnych składników, bez dodatku substancji konserwujących, ulepszaczy, barwników i sztucznych aromatów. Szczelnie zamknięte opakowanie wykonane z mocnego plastiku, jak również lekkość i wygoda w przenoszeniu produktu podkreślają jego wysoką jakość. Kwintesencją naszych dań są przepisy łączące kuszące warzywa i wonne przyprawy w niecodzienne kompozycje smakowe. Zamknięcie od razu po ugotowaniu, brak pasteryzacji oraz przechowywanie zup w warunkach chłodniczych pozwala zachować wyjątkową świeżość i naturalne wartości odżywcze. W celu otrzymania najlepszych walorów smakowych, asortyment zup będzie dostosowany do sezonowości warzyw oraz do pory roku. Dla okresu wiosenno-letniego charakterystyczne będą produkty do spożycia na zimno (np. gazpacho, chłodniki), natomiast w sezonie jesienno-zimowym do gamy produktów będą zaliczały się zupy „rozgrzewające”.

3. Rynek i konkurencja.

Produkt marki XYZ należy przyporządkować do segmentu schłodzonych zup gotowych do spożycia. Rynek na tego typu produkty dopiero się tworzy i w zależności od miasta jest niewielki lub nie istnieje. Jednak biorąc pod uwagę zmiany w nawykach żywieniowych Polaków charakteryzuje się on dobrymi perspektywami wzrostu.

Konkurentem proponującym produkty podobne do marki XYZ jest firma Eat Me. Konsumenci otrzymują do wyboru 9 rodzajów zup i 7 dań obiadowych w cenach 8,99-15,99 zł dostępnych w około 200 lokalizacjach na terenie Warszawy i okolic (m.in. w sieciach sklepów „1 minute”, „Żabka”, „Supersam”, „Społem” oraz delikatesach Alma). Do mocnych stron firmy Eat Me zalicza się wysoka jakość i poprawność wykonania proponowanych produktów, natomiast do słabych opakowanie, brak pomysłu na budowanie marki oraz znikome wsparcie marketingowe. Ze względu na niewielką skalę produkcji i dystrybucji, firma nie powinna stanowić zagrożenia dla powodzenia projektu.

Ponadto konkurencją dla marki XYZ są firmy działające w segmencie dań gotowych (dania obiadowe, sałatki, kanapki) i zup (instant i gotowe do spożycia). Najwięksi producenci zup typu instant to: Winiary (Nestlé), Amino (Unilever), Knorr (Unilever), Vifon, Sys, Ajinomoto (Yum Yum), SamSmak Foods (ceny: 1,60-2,50 zł za porcję 250 ml) natomiast zup płynnych to: Krakus (Agros Nova), Profi, Dawtona, Kotwica (ceny: 2,80-7,00 zł za porcję 500 ml). Produkty typu instant mają większy udział w rynku pod względem sprzedaży.

Pośród konkurencji warto również wymienić produkty znajdujące się w lodówkach, takie jak dania obiadowe (ceny: 10-18 zł za porcję 400g), sałatki (ceny: 5-10 zł za porcję 300 g), kanapki (ceny: 3,80-8,00 zł). Poza sklepami, konkurencją dla produktów marki XYZ będą różnego rodzaju punkty gastronomiczne typu Subway, SaladStory, Pizza Hut itd. oferujące zupy i inne przekąski lunchowe (ceny od 5,00-15,00 zł).

W kwestii pozycjonowania produktu, na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, iż klasa średnia i osoby aspirujące oczekują poczucia elitarności i ekskluzywności. Przygotowywany produkt wpisuje się do segmentu Premium, natomiast przystępna cena sprawi, iż będzie dostępny dla szerokiej grupy konsumentów (w naszej

ocenie nie ma ryzyka „odrzućenia” produktu, ze względu na wypozycjonowanie go zbyt blisko segmentu Premium),

4. Podstawowe pozycjonowanie marki.

Marka XYZ będzie pozycjonowana jako sub-marka Firmy Bracia Urbanek. Logo FBU ma widnieć na etykiecie, jednak może być mniej widoczne. Główną uwagę powinna przyciągać marka XYZ.

5. Przewaga konkurencyjna marki.

- Wysoka jakość produktu – zarówno wkładu, jak i opakowania oraz całej otoczki produktu
- Nowość na rynku
- Alternatywa dla lunchu lub przekąski – możliwość szybkiego nasycenia głodu i błyskawiczny sposób przygotowania
- Produkty bogate w witaminy i składniki odżywcze
- Oparcie marki na solidnych fundamentach storytellingu i branding
- Użycie storytellingu zarówno przy tworzeniu wewnętrznych opowieści (opowieści pracowników; artykuły w firmowym newsletterze; opowieści kadry zarządzającej; opowieści o firmowym produkcie), jak i zewnętrznych (reklama; relacje mediów; opowieści klientów; opowieści wspólników)
- Silne zaangażowanie marki w różne działania marketingowe (z przewagą alternatywnych strategii, m.in. guerilla marketing) służące budowaniu więzi z konsumentami
- Plany strategiczne skierowania produktów do wąskich, specyficznych grup społecznych, np. wegetarianie, bezglutenowcy, osoby na diecie
- Każdy produkt (rodzaj zupy) wyróżniający się spójnością, ale i cechą szczególną, tak aby wzbudzić u konsumenta ciekawość nowych smaków
- Podejście minimalistyczne w celu uwydatnienia błyskotliwej treści
- Ciekawe połączenie smaków, możliwość spróbowania czegoś nowego
- Troska o środowisko (opakowanie w 100% recyklingowalne, z racji niedużej masy opakowania i możliwości sztaplowania firma ogranicza ilość i koszty transportu)

6. Grupa docelowa marki.

Na podstawie analizy ankiet konsumenckich i obserwacji własnych zdefiniowano dwie grupy, które posiadają wiele cech wspólnych. Obrazowo są to: student siedzący w bibliotece i młody pracownik korporacji. Cechy wspólne to:

- Mieszkańcy dużych aglomeracji lub przedmieść,
- Obie grupy dużo podróżują, służbowo bądź turystycznie (w tym także za granicę), osoby mobilne,

- Osoby młode (20-39 lat), pracujące lub uczące się (pracownicy umysłowi, itp.),
- Lubią prestiż, wysoką jakość, elitarność, cenią markowe produkty,
- Lubią robić zakupy w marketach typu Premium (Alma, Piotr i Paweł, itp.), hipermarketach oraz sklepach „na rogu” (segment convenience),
- Są świadome trendów i naśladują je, czytają kolorową prasę, oglądają telewizję śniadaniową i informacyjną, słuchają radia (raczej rozgłośnie ogólnopolskie), bardzo intensywnie korzystają z Internetu i portali społecznościowych,
- W przypadku par, najczęściej to kobieta jest inicjatorką zakupu (mężczyzna wtedy jako os. towarzysząca),
- Lubią nowości widziane za granicą,
- Często singiel,
- Jadają na mieście, przesiadują w Starbucks'ie, Coffee Haven i innych miejscach (spędza czas „na mieście” i w centrach handlowych),
- Dobrze sytuowany (klasa średnia i osoby aspirujące),
- Wysportowani, lubią aktywnie spędzać czas, uprawiają fitness,
- Śledzą i sugerują się reklamami,
- Wykształcone (wykształcenie wyższe),
- Nie tylko odżywia się zdrowo, ale deklaruje też, iż „żyje zdrowo”,
- Deklarują, iż dbają o wygląd, stosują różnego rodzaju diety,
- Narzekają na brak czasu, zapracowani,
- Lubią wegetariańskie jedzenie (ale niekoniecznie są wegetarianami).

7. Strategia komunikacji – sugestie.

Cel komunikacji:

- zakomunikowanie, iż jest produkt, stanowiący alternatywę dla dotychczasowych, jest trendy, wykreowanie mody
- zakomunikowanie potencjalnej grupie klientów, jakie są zalety produktu,
- konsument musi raz spróbować (nakłonienie klienta do pierwszego zakupu i przekonania go do zalet i filozofii produktu („healthy living” i „zawsze po drodze”).

Filozofia „Healthy living”:

- Zdrowo się odżywiam, dbam o kondycję i zdrowie,
- „Kocham siebie”,
- Prowadzę „healthy lifestyle”,
- Odrzucam złe przyzwyczajenia i nawyki,
- To jest trendy,
- Funkcjonalność (sam produkt jak i opakowanie),

- Zdrowy „fast food” ale nie „junk food” (substytut dla hot-doga i kebaba).

Filozofia „Zawsze po drodze”:

- Produkt jest „na wyciągnięcie ręki”, „na szlaku”
- Zawsze tam gdzie nasz docelowy klient,
- „na szlaku, w trasie, pod ręką”,
- Filozofia przyświecająca placówkom typu „convenience”

(seven eleven, żabka, małopka express, shell select, itp.), stacjom benzynowym i maszynom vendingowym.

8. Kluczowe wartości i osobowość marki – sugestia.

Marka XYZ jest wyrazista, przyjacielska, błyskotliwa, uczciwa i energiczna. Ponadto do cech marki można zaliczyć: inteligentny humor (przekazywane treści za pomocą żartu, dowcipu), jasny przekaz (konkretnie i na temat – minimalizm treści i rysunków), designerskość (niesztafowe, niebanalne zaprojektowanie cech szczególnych marki – kolorów, logotypu, tak by każdy z nich oddzielnie kojarzył się z marką XYZ) oraz spójność (dopasowanie poszczególnych elementów do całościowego wizerunku).

Oprócz wspomnianych wyżej cech, znaczną rolę w kreowaniu wizerunku będą miały wartości prezentowane przez firmę, do których należą: stała troska o jakość i bezpieczeństwo zdrowotne wyrobów (monitorowanie produkcji, stała grupa dostawców gwarantująca wysoką jakość, jednolitość surowca), zadowolenie klienta ponad wszystko (marka stworzona przy udziale klienta – np. wprowadzenie zup kwartalnych, których przepisy będą tworzyć sami konsumenci), innowacyjność na polu produkcyjnym jak i marketingowym.

Myśl przewodnia tworząca markę XYZ brzmi – na sukces marki XYZ składa się 1000 drobnych szczegółów.

9. Co chcemy osiągnąć.

Chcemy otrzymać wyrazistą i pobudzającą wyobraźnię markę, która z charakterem i w jasny sposób komunikuje się z konsumentem, gdy dokonuje pierwszego zakupu. A następnie dzięki silnej i uwodzicielskiej historii zaangażuje i przywiąże go emocjonalnie do marki.

Źródło: materiał przekazany przez firmę.

Załącznik 2. Produkty marki Pan Pomidor & Company



Źródło: <http://www.touch-ideas.com/> (03.06.2014)

Załącznik 3. Nagroda KTR dla TouchIdeas za markę Pan Pomidor



touchideas nagrodzone złotem w Konkursie KTR za stworzenie marki i design świeżych zup Pan Pomidor & Company.

Źródło: <http://www.touch-ideas.com/> (03.06.2014).

Załącznik 4. Konkurencyjne zupy Marwit



Źródło: <http://www.przegladhandlowy.pl/4940/nowosc-gotowe-zupy-kremowe-w-czterech-smakach-od-marwit/>