Strategia budowy zwycięskich marek

W 2002 roku w portfolio Grupy X, działającej w branży słodyczy, znajdowało się 5 marek o zasięgu ogólnopolskim, do których należały:

- Wedel,
- Milka,
- Prince Polo,
- Delicje,
- Pawełek,

oraz 5 marek o charakterze regionalnym:

- Solidarność,
- Wawel Regionalny,
- Odra,
- Goplana,
- Książęce Słodkości.

Główne wysiłki oraz zasoby marketingowo-sprzedażowe Grupy X w skali całego kraju w ciągu dwóch ostatnich lat koncentrowały się przede wszystkim wokół marek Wedel oraz Milka. Są to marki o najsilniejszym potencjale wizerunkowym, rozpoznawalne w całej Polsce i stanowiące kluczowy element strategii konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Natomiast w skali regionalnej działania marketingowe skupiały się na umacnianiu pozycji marek obecnych na swoich rynkach macierzystych, takich jak Solidarność, Wawel Regionalny oraz Odra, które cieszą się dużą lojalnością lokalnych konsumentów.

Pod koniec 2002 roku okazało się, że w ciągu zaledwie kilku miesięcy czekolada Wedel stała się liderem segmentu czekolad premium w Polsce oraz jedną z najszybciej rosnących marek w tej kategorii. Wzrost sprzedaży w porównaniu do roku 2001 osiągnął poziom 68%. Tak znaczące wyniki zostały uzyskane

dzięki precyzyjnie zaplanowanym i konsekwentnie realizowanym działaniom marketingowym. Poprawiono dostępność marki poprzez rozszerzenie współpracy z kluczowymi sieciami handlowymi oraz wzmocnienie dystrybucji w kanale nowoczesnym. Zweryfikowano strategię cenową, zachowując jednocześnie premium charakter marki. Zmieniono również opakowania, wprowadzając nowoczesną, elegancką szatę graficzną oraz nowe formaty tabliczek i opakowania multipakowe, lepiej odpowiadające oczekiwaniom konsumentów. Dużą wagę przywiązano do komunikacji marketingowej, obejmującej kampanie reklamowe oraz działania public relations, które podkreślały tradycję, jakość i emocjonalny charakter marki. Istotnym elementem sukcesu było także wzbudzenie wysokiej motywacji wśród pracowników Grupy X zaangażowanych w realizację projektu, co osiągnięto poprzez nowatorskie i niestandardowe formy zarządzania zespołem.

Jednym z najważniejszych przedsięwzięć marketingowych w 2002 roku była zmiana strategii komunikacyjnej marki Milka. Opierała się ona na zasadzie budowania spójnego, jednolitego wizerunku dla całej gamy produktowej. Brak oczekiwanego wzrostu sprzedaży wybranych wariantów smakowych doprowadził do ich wycofania z rynku i zastąpienia nowymi produktami, lepiej dopasowanymi do preferencji konsumentów. Nowe warianty czekolad, wybrane na podstawie szeroko zakrojonych badań konsumenckich prowadzonych na terenie całego kraju, miały na celu wzmocnienie pozycji marki w segmencie czekolad mlecznych. Druga połowa roku była okresem intensywnej konkurencji w tym segmencie, na co marka odpowiedziała innowacyjnymi działaniami, m.in. wprowadzeniem powiększonych gramatur produktów oraz atrakcyjnych promocji cenowych. Dodatkowo Milka była wspierana kampanią telewizyjną, eksponującą delikatność smaku i emocjonalny przekaz marki, co przełożyło się na poprawę wyników sprzedażowych i wizerunkowych.

W 2002 roku marka Prince Polo stała się kolejną marką o zasięgu ogólnopolskim w portfolio Grupy X. Przedsiębiorstwo szybko zwiększyło dostępność ważoną tej marki, która wzrosła z

poziomu 35% na początku roku do 66% w grudniu. Istotnym elementem repozycjonowania marki była zmiana opakowań, które zyskały nowoczesny i bardziej dynamiczny charakter, a także wprowadzenie nowego wariantu produktu – Prince Polo Max, odpowiadającego na rosnące zapotrzebowanie konsumentów na większe porcje i intensywniejsze doznania smakowe. Produkt ten, pozycjonowany w segmencie ekonomicznym, oferował wysoką jakość w konkurencyjnej cenie, co spotkało się z dużym zainteresowaniem rynku.

W omawianym okresie firma położyła również duży nacisk na wykorzystanie nisz rynkowych, w szczególności w kategorii słodyczy funkcjonalnych i deserowych. Przykładem jest marka Delicje, której sprzedaż w 2002 roku wzrosła o 24% w porównaniu z rokiem poprzednim. Sukces marketingowy był efektem konsekwentnego budowania wizerunku marki jako produktu rodzinnego i deserowego, dbałości o jakość oraz spójnej komunikacji wizualnej. Dwuletnie, systematyczne wspieranie marki pozwoliło na umocnienie jej pozycji w segmencie ciastek czekoladowych.

Rok 2002 okazał się przełomowy również dla marki Solidarność, która stała się najsilniejszą marką regionalną w portfolio Grupy X. Marka odnotowała 6% wzrost sprzedaży w porównaniu do roku 2001. Najważniejszym wydarzeniem była zmiana opakowań, które zyskały nową, bardziej prestiżową formę graficzną. Zmiany te wpłynęły pozytywnie na postrzeganie marki przez lojalnych konsumentów. Wysoka jakość produktów została doceniona podczas krajowych targów branżowych, gdzie wyroby marki Solidarność zdobyły liczne wyróżnienia i nagrody.

Marka Odra, jako jedna z marek regionalnych, w ramach strategii Grupy X koncentrowała swoje działania na umacnianiu pozycji na rynku macierzystym. Intensywne działania marketingowe kierowane były głównie do konsumentów z regionu dolnośląskiego. Strategia ta okazała się skuteczna, czego potwierdzeniem był 4% wzrost sprzedaży w 2002 roku w porównaniu do roku 2001, pomimo ograniczenia dystrybucji

wyłącznie do rynku regionalnego. Silna pozycja marki Odra stanowiła jeden z filarów stabilności całej Grupy X.

W kwietniu 2002 roku pod parasolem marki Goplana wprowadzono na rynek dwa nowe produkty czekoladowe, zastępując dotychczasowe warianty. Re-launch marki obejmował zmianę identyfikacji wizualnej, nowe opakowania, udoskonalone receptury oraz nowe pozycjonowanie cenowe. Wprowadzono także spójną strategię marketingową, która pozwoliła na stopniowe odbudowanie rozpoznawalności marki.

W portfelu Grupy X utrzymane zostały również marki Książęce Słodkości oraz Wawel Regionalny. Stopniowa poprawa dostępności dystrybucyjnej oraz rosnące udziały rynkowe potwierdziły skuteczność działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorstwo w 2002 roku.

Grupa X wdrożyła ponadto nową strategię promocyjną związaną z punktami sprzedaży detalicznej i lokalami gastronomicznymi. Polegała ona na indywidualnym podejściu do najbardziej prestiżowych punktów, takich jak kawiarnie, cukiernie i sklepy firmowe. Efektem tych działań było powołanie regionalnych zespołów promocyjnych, których głównym zadaniem było prowadzenie dedykowanych akcji promocyjnych skierowanych do klientów tych punktów, co w istotny sposób przyczyniło się do wzmocnienia pozycji marek Grupy X na rynku słodyczy.

Równolegle do rozwoju kluczowych marek ogólnopolskich Grupa X intensywnie pracowała nad dywersyfikacją portfolio produktowego w segmencie słodyczy impulsowych. W 2002 roku szczególną uwagę poświęcono kategoriom czekolad mlecznych, batonów oraz wyrobów czekoladowych premium, dostosowując ofertę do zmieniających się preferencji konsumentów. Analizy rynkowe wykazały rosnące znaczenie jakości surowców, atrakcyjnego opakowania oraz wyraźnego komunikatu marki, co znalazło bezpośrednie odzwierciedlenie w podejmowanych działaniach marketingowych i produktowych.

Jednym z kluczowych projektów była modernizacja linii produkcyjnych czekolad X Classic, co pozwoliło na poprawę powtarzalności jakości oraz zwiększenie mocy produkcyjnych. Jednocześnie wdrożono nowe receptury, akcentujące wyższą zawartość kakao oraz bardziej wyrazisty smak, co spotkało się z pozytywnym odbiorem konsumentów. Zmiany te zostały wsparte kampanią komunikacyjną podkreślającą tradycję marki oraz jej doświadczenie w produkcji słodyczy najwyższej jakości.

W segmencie batonów czekoladowych istotnym krokiem było wprowadzenie nowych wariantów smakowych, skierowanych do młodszej grupy odbiorców. Nowe produkty charakteryzowały się nowoczesnym designem opakowań oraz dynamicznym stylem komunikacji, co pozwoliło na zwiększenie rotacji w punktach sprzedaży. W krótkim czasie udało się uzyskać znaczący wzrost sprzedaży w kanale detalicznym, zwłaszcza w sklepach typu convenience oraz przykasowych strefach impulsowych.

Rok 2002 przyniósł również rozwój marek regionalnych słodyczy, które koncentrowały się na budowaniu silnych więzi z lokalnymi konsumentami. Produkty te bazowały na tradycyjnych recepturach oraz rozpoznawalnych smakach, często kojarzonych z regionem pochodzenia. Działania promocyjne obejmowały lokalne wydarzenia, degustacje oraz współpracę z regionalnymi sieciami handlowymi, co skutecznie wzmacniało lojalność klientów i stabilizowało udziały rynkowe.

Znaczącym elementem strategii Grupy X było także wejście w segment słodyczy funkcjonalnych, w tym wyrobów bez dodatku cukru oraz produktów adresowanych do konsumentów dbających o zdrowy styl życia. Choć segment ten pozostawał niszowy, jego dynamika wzrostu wskazywała na duży potencjał długoterminowy. Systematyczne inwestycje w rozwój receptur oraz precyzyjne pozycjonowanie marek pozwoliły Grupie X zbudować wiarygodność w tej kategorii.

W obszarze dystrybucji kontynuowano działania mające na celu poprawę dostępności produktów w skali ogólnopolskiej.

Rozszerzono współpracę z kluczowymi sieciami handlowymi oraz hurtowniami, jednocześnie wzmacniając obecność w kanale tradycyjnym. Szczególną rolę odegrały ekspozycje półkowe oraz materiały POS, które skutecznie przyciągały uwagę konsumentów i wspierały sprzedaż produktów impulsowych.

Działania Grupy X w 2002 roku potwierdziły, że konsekwentnie realizowana strategia budowy marek, oparta na jakości produktów, spójnej komunikacji oraz efektywnej dystrybucji, przynosi wymierne rezultaty. Osiągnięte wyniki sprzedażowe i wizerunkowe stworzyły solidne podstawy do dalszego rozwoju portfolio słodyczy oraz umacniania pozycji Grupy X jako jednego z kluczowych producentów na rynku wyrobów cukierniczych w Polsce.

W serwisie dyplom.com.pl prezentujemy obronione prace dyplomowe, które mogą służyć za wzór do napisania własnej pracy - gdyby potrzebowali jeszcze Państwo konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - fachowa pomoc w pisaniu prac.