



Dr. Gajda

Valeriia Kvasnevskia

Ulyana Hrul

Aliaksandra Starastsenka

Dmytro Ovcharov

Denys Zaitsev

Yevhen Tkachenko

Dr Gaja

To znana na Polskim rynku marka, oferująca naturalne suplementy diety oraz zdrową żywność. Produkty wychodzące spod znaku Dr Gaja to gwarancja najwyższej jakości oraz bogactwo witamin i minerałów.





Opis badania

Cel: poznanie opinii konsumentów na temat Dr. Gaja

Forma badania: wywiad osobisty (11 pytań)

Ilość respondentów: 10

Forma przeprowadzenia: na żywo/telefonicznie

Opis badanych respondentów



- Wiek: 25-74 lat
- Płeć: męska/żeńska
- Mają rodzinę
- Prowadzą zdrowy styl życia
- Ludzie, dla których najważniejsza jest zdrowa dieta.
- Osoby, którzy chcą uzupełnić wystarczającą ilość witamin i składników odżywczych w krótkim czasie i bez większego wysiłku.
- Ludzie uprawiający sport.

Wnioski z badania

Zadowoleni

85%

Zauważyli poprawę ich kondycji fizycznej, takich jak zwiększenie energii, lepsze trawienie, zmniejszenie objawów alergii.

Nie zadowoleni

15%

Skarżą się przede wszystkim na gorzki smak i drobne problemy żołądkowe.



Propozycja wartości

Propozycja korzyści



Swgment klientów



Propozycja repozycjonowania marki

-
- Pozycjonowanie marki dziś: DrGaja – naturalność na rynku suplementów diety
 - Propozycja repozycjonowania marki: Suplementy diety dla aktywnych fizycznie
-



Propozycja planu komunikacji marki Dr Gaja

1. Cele
2. Narzędzia promocji MIX
3. Plan działań komunikacyjnych w czasie
4. Sposoby mierzenia wyników działań promocyjnych

Cele

1. Zwiększyć rozpoznawalność marki
2. Utrzymanie lojalności konsumentów
3. Propagowanie sportu/aktywnego stylu życia
4. Tworzenie świadomości dostępności produktów
5. Zachęcanie klientów do wypróbowania proponowanych produktów
6. Pobudzanie klientów do ponownego skorzystania z oferty
7. Wytworzenie i utrzymanie pozytywnego wizerunku



Narzędzia promocji MIX

1 Reklama

2 Sprzedaż
osobista

3 Promocja
sprzedaży

4 Public
Relations



Plan działań komunikacyjnych w czasie



Sposoby mierzenia wyników działań promocyjnych

- Google Analytics
- Facebook Analytics
- Ankiety konsumenckie dotyczące naszej marki
- Obliczenia dodatkowego obrotu towarowego
- Różnica między zyskiem uzyskanym z dodatkowego obrotu towarowego a kosztami reklamy
- Ocena opłacalności działań promocyjnych

Wnioski końcowe

Dla lepszego rozwoju firmy zalecamy skupić się na rozwoju marki w mediach społecznościowych i na stronach internetowych. Zaleca się również tworzenie kilku kolaboracji ze znanymi osobistościami prowadzącymi zdrowy tryb życia.

Dziękujemy za uwagę!

Ocena zadowolenia z produktu

Witamy, prosimy poświęcić kilka minut swojego czasu dla odpowiedzi na nasze pytania

1. Skąd po raz pierwszy dowiedziałeś się o naszym produkcie?

- W telewizji
- Przez radio
- W gazecie
- W dzienniku
- W Internecie/na stronie internetowej
- U znajomych

2. Jak długo korzystasz z tego produktu?

- Mniej niż 1 miesiąc
- 1-6 miesięcy
- 6-12 miesięcy
- 1-2 lata
- Ponad 2 lata

3. Gdzie kupiłeś produkt?

- W sklepie spożywczym
- W sklepie z przecenami produktów
- W aptece
- W centrum handlowym
- W Internecie

4. Czy byłeś zadowolony z produktu?

- Całkowicie niezadowolony/niezadowolony
- Niezadowolony/ Niezadowolony
- Zadowolony/Zadowolona
- Bardzo zadowolona/zadowolona

5. Jak często korzystasz z produktu?

- Codzienne
- Raz w tygodniu
- Więcej niż raz w tygodniu

- Co dwa tygodnie
- Raz w miesiącu
- Raz w roku
- Mniej niż raz w roku

6. Jakie jest dla Ciebie znaczenie produktu?

- Bardzo ważne
- Ważny
- Nieważny
- Nigdy go nie używam.

7. W porównaniu z innymi produktami tego typu, jakość naszego:

- Znacznie gorzej
- Złe
- To samo
- Lepiej
- wiele lepiej

8. Proszę ocenić ogólną jakość naszego produktu:

- Bardzo niska
- Niski
- Średnia
- Wysoki

9. Proszę ocenić podane aspekty dotyczące doboru produktu według ważności:

1 zupełnie nieistotne, 5 najważniejsze

	1	2	3	4	5
<i>Jakość</i>					
<i>Koszt</i>					
<i>Liczba</i>					
<i>Marka</i>					
<i>Rozgłos</i>					

10. Czy poleciłbyś nasz produkt innym osobom?

- Tak
- Nie

11. Co najbardziej lubisz/nie lubisz w naszym produkcie?

Dr. Gaja

Ulyana Hrul

Aliaksandra Starastsenka

Valeriia Kvasnevskia

Denys Zaitsev

Dmytro Ovcharov

Yevhen Tkachenko

Wprowadzenie

Dr Gaja to znana na Polskim rynku marka, oferująca naturalne suplementy diety oraz zdrową żywność. Produkty wychodzące spod znaku Dr Gaja to gwarancja najwyższej jakości oraz bogactwo witamin i minerałów. Wytwórcą marki jest Warszawska firma ProPharma Sp. z o.o., która ma ogromne doświadczenie związane z produkcją oraz dystrybucją zdrowej żywności i naturalnych suplementów diety. Marka świadomie bazuje na mitologicznej bogini, która nazywała się *Gaja*. To symbol, który pokazuje nam jaka siła drzemie w Matce Naturze!

Misja i cel

Misją jest dostarczanie naszym klientom suplementów diety z wysoką dawką substancji aktywnych. Celem, do którego dążymy jest stałe doskonalenie oferowanych produktów w trosce o najwyższą jakość ich wytwarzania.

- Odpowiedzialnie Pozyskiwane Składniki
- Tworzenie tego, czego ludzie potrzebują, a nie tylko tego, co jest trendy
- wytwarzanie wysokiej jakości suplementów diety spełniających wymagania użytkowe przy zastosowaniu technologii bezpiecznych dla środowiska

Wizja

Zająć pierwsze miejsce na polskim rynku sprzedaży suplementów diety i być kluczowym graczem na rynku światowym.

Wartości

Szacunek

- Najważniejsze jest zdrowie klientów marki, zdrowie klientów i dostęp do produktów. Jednocześnie wydając na siebie, traktując pracowników i sprawiamy, że miejsce pracy jest jeszcze bardziej przyjazne.

Odpowiedzialność

- Dbają o najwyższą jakość swoich produktów. W swojej działalności kierują się bezwzględny przestrzeganiem przepisów ochrony i bezpieczeństwa pracy. Mając na uwadze jakość wszystkich produktów, deklarują pełną odpowiedzialność za wytwarzane produkty ze wszystkimi tego konsekwencjami. Dbają o środowisko stale inwestując w nowoczesne rozwiązania technologiczne.

Dążenie do wiedzy

- Wierzą, że ciągły rozwój pracowników jest kluczem do tworzenia produktów o najwyższej jakości i wydajności. Wiedza pozwala poznać świat.

Opis badania – przedstawienie poruszanych w wywiadach obszarów tematycznych

Przeprowadziliśmy badanie marketingowe wśród 8 stałych i 2 potencjalnych klientów marki. Celem naszych badań było poznanie opinii konsumentów na temat Dr. Gaja (co im się podoba, co im się nie

podoba, co by zmienili). Formą badania był wywiad osobisty, który zawierał 11 pytań. Udało nam się przeprowadzić 2 wywiady, spotykając się osobiście z konsumentami, a pozostałe 8 przeprowadziliśmy telefonicznie. W wywiadzie postanowiliśmy zacząć od pytań ogólnych, dzięki którym będziemy mogli dowiedzieć się, dlaczego ludzie przestawiają się na zdrową dietę i starają się jak najbardziej ograniczać od niezdrowej żywności. Ponadto zapytaliśmy bardziej szczegółowo o markę, dlaczego ta konkretna marka wzbudza zaufanie konsumentów.

Opis respondenta

Wiek: 25-74 lat

Płeć: męska/żeńska

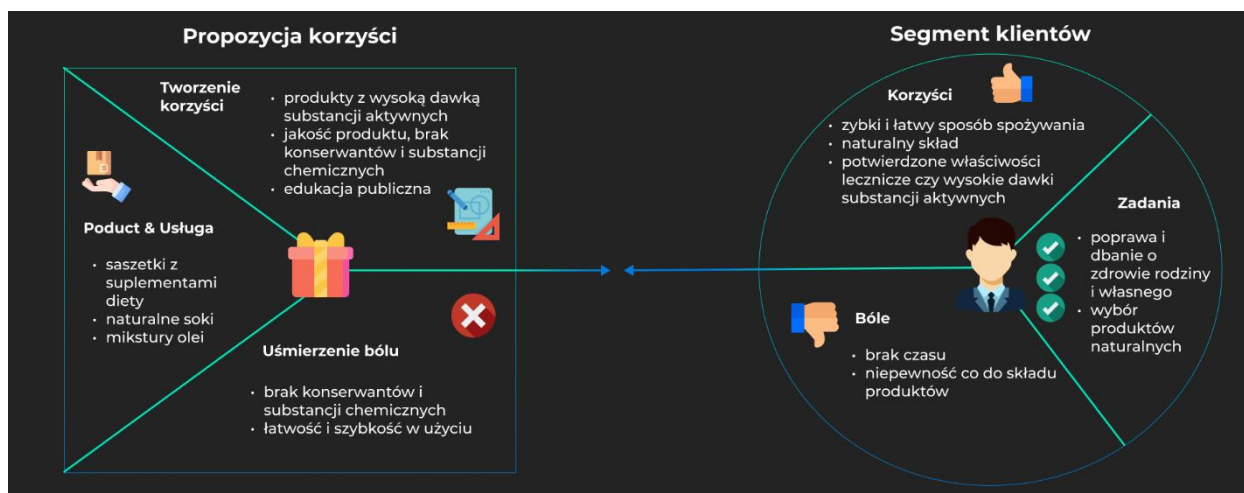
- Mają rodzinę
- Prowadzą zdrowy styl życia, dla nich najważniejsza jest zdrowa dieta.
- Ludzie, którzy dbają o swoje zdrowie.
- Dbają o swoje odżywianie.
- Osoby, którzy chcą uzupełnić wystarczającą ilość witamin i składników odżywczych w krótkim czasie i bez większego wysiłku.
- Ludzie uprawiający sport.
- Ludzie dbający o swój wygląd, najczęściej kobiety (zdrowe włosy, skóra).
- Osoby uczulone.

Wnioski z badania

Większość konsumentów jest ogólnie zadowolona z efektów, jaki daje produkt. Zauważyli poprawę ich kondycji fizycznej, takich jak zwiększenie energii, lepsze trawienie, zmniejszenie objawów alergii. Dzięki produktom Dr Gaja klienci mogą zastąpić bardziej szkodliwe produkty zdrowymi i nie odczuć dużej różnicy.

Dzięki badaniu poznaliśmy stosunek ludzi do produktów firmy. 85% respondentów jest zadowolonych z produktu, jego ceny, opakowania i smaku. Pozostałe 15% skarży się przede wszystkim na gorzki smak i drobne problemy żołądkowe.

Prezentacja propozycji wartości - z użyciem modelu Value Proposition Design Model



Propozycja korzyści

- **Product & Usługa** – saszetki z suplementami diety, naturalne soki, mikstury olei
- **Uśmierzenie bólu** – brak konserwantów i substancji chemicznych, łatwość i szybkość w użyciu
- **Tworzenie korzyści** – produkty z wysoką dawką substancji aktywnych, jakość produktu, brak konserwantów i substancji chemicznych, edukacja publiczna

Segment klientów

- **Zadania/insighty** – poprawa i dbanie o zdrowie rodziny i własnego, wybór produktów naturalnych
- **Bóle** – brak czasu, niepewność co do składu produktów
- **Korzyści** – szybki i łatwy sposób spożywania, naturalny skład, potwierdzone właściwości lecznicze czy wysokie dawki substancji aktywnych, stosunek jakości do ceny, „DrGaja wspiera naturę”

Repozycjonowanie marki

Pozycjonowanie marki dziś - DrGaja – naturalność na rynku suplementów diety

Celem tej firmy jest przejście na całkowicie naturalne składniki w swoich produktach.

Propozycja repozycjonowania marki - **Suplementy diety dla aktywnych fizycznie**

Nie ulega wątpliwości, iż regularna aktywność fizyczna, dobrze zbilansowana dieta oraz regeneracja powysiłkowa jest kluczem do poprawy osiągnięć sportowych. Jeśli zachowujesz 3 powyższe to z powodzeniem możesz dodać tzw. “wisienkę na torcie” poprzez dobór odpowiedniej suplementacji.

Pomożemy określić jak odpowiednio suplementować, aby osiągać lepsze wyniki i czuć się lepiej.

Propozycja planu komunikacji marki Dr Gaja - cele, opis narzędzi promocji mix, plan działań komunikacyjnych w czasie, sposoby mierzenia wyników działań promocyjnych

Cele:

- Zwiększyć rozpoznawalność marki wśród osób aktywnie uprawiających sport / przestrzegających diety sportowej
- Utrzymanie lojalności konsumentów
- propagowanie sportu/aktywnego stylu życia
- tworzenie świadomości dostępności produktów
- zachęcanie klientów do wypróbowania proponowanych produktów
- pobudzanie klientów do ponownego skorzystania z oferty;
- wytworzenie i utrzymanie pozytywnego wizerunku

Narzędzia promocji mix

Reklama

Aby reklamować nasz produkt, wykorzystamy portale społecznościowe, a także plakaty w różnych siłowniach, centrach fitness + sponsoring / organizacja festiwali sportowych / maratony

Sprzedaż osobista

Komunikować z klientami będziemy mogli poprzez organizację wydarzeń związanych z prezentacją naszych produktów, zapraszając znanych sportowców, aby opowiedzieli o swojej diecie i jak pomogły im nasze produkty

Promocja sprzedaży

Przy zakupie trzymiesięcznego karnetu w wybranych centrach fitness lub siłowniach klient otrzymuje zestaw naszych produktów. (saszetki z suplementami diety, mikstury olei, naturalne soki w ilości 1 porcji).

W centrach fitness lub siłowniach będą wydawane jednorazowe kupony rabatowe na towar

Public Relations

Naszymi ambasadorami będą znani sportowcy, trenerzy fitness i blogerzy fitness. Dzięki nim możemy zbudować dobrą reputację firmy w głowach naszych klientów i zdobyć ich zaufanie. Wierzimy, że dobrą komunikacją z naszymi konsumentami może być sponsorowanie / prowadzenie różnych imprez sportowych/fitness w miastach Polski. Podczas tych wydarzeń ludzie będą mogli wygrać nasze produkty, a jeśli im się spodoba, użyj ich później. Dzięki naszej stronie internetowej będziemy mieli kontakt z osobami zainteresowanymi naszym produktem, za pomocą poczty elektronicznej dokonamy mailingu indywidualnych ofert (rabaty, zaproszenia na imprezy zamknięte itp.)

Plan działań komunikacyjnych w czasie

1. Tworzenie strony internetowej.
2. Tworzenie kont w mediach społecznościowych.
3. Współpraca z siłowniami/centrami fitness, Zestawy bonusowe przy zakupie karnetów i kupony rabatowe.
4. Wyszukiwanie ambasadorów.
5. Poszukiwanie blogerów fitness do współpracy.
6. Start reklama w Internecie.
7. Prowadzenie internetowego online maratonu "30 dni sportowego stylu życia c Dr Gaja".
8. Rozpoczęcie reklamy naszego maratonu offline w klubach fitness / siłowniach.
9. Organizacja maratonu sportowego.
10. Przeprowadzenie szkolenia z udziałem znanego sportowca na temat zdrowego odżywiania i prawidłowego korzystania z naszych produktów.

Sposoby mierzenia wyników działań promocyjnych

- Google Analytics (liczba sesji, stosunek nowych i powracających użytkowników, średnia liczba stron oglądanych podczas jednej wizyty, współczynnik odrzuceń, średni czas przebywania użytkowników w witrynie).
- Gabinet reklamowy Facebook (wskaźnik klikalności, CPC (Koszt kliknięcia), przychody z konwersji).
- Ankiety konsumenckie dotyczące naszej marki (świadomość, zamiar zakupu produktu, lojalność wobec marki, pozytywne skojarzenia u klientów).
- Obliczenia dodatkowego obrotu towarowego.
- Różnicy między zyskiem uzyskanym z dodatkowego obrotu towarowego a kosztami reklamy.
- Oceny opłacalności działań promocyjnych.

Wnioski końcowe - rekomendowane kierunki rozwoju marki

Dla lepszego rozwoju firmy zalecamy skupić się na rozwoju marki w mediach społecznościowych i na stronach internetowych. Zaleca się również tworzenie kilku kolaboracji ze znanymi osobistościami prowadzącymi zdrowy tryb życia. Ponieważ w tej chwili za pośrednictwem mediów społecznościowych najłatwiej znaleźć potencjalnych nabywców, a także szybko i łatwo się z nimi komunikować. Dzięki mediom społecznościowym możemy zwiększyć rozpoznawalność naszej marki, znaleźć nowych partnerów i zwiększyć strefę wpływów. Za pośrednictwem mediów społecznościowych będziemy w stanie przekazać nasze pomysły i cele, pokazać nasze intencje i nawiązać relacje z naszymi klientami.