

**Prezentacija novog brenda,
ambalaže i etiketa**

**TOTALNO PONOVO
OSMIŠLJAVANJE ROBNE MARKE**



REBRANDING u službi marketinga i prodaje, kao faza provođenja Plana restrukturiranja

U okviru projekta **restrukturiranja projekta MASVIN**, fokus je stavljen na **redizajn i unapređenju vinskog asortimana**, što je ključni dio Plana restrukturiranja s **ciljem povećanja prodaje**.

Proces je uključivao tehničke karakteristike vina, stvaranje novih kupaža, te definiranje broja artikala i etiketa vina, sve u skladu sa stručnim savjetima angažiranih specijalista i tržišnim potrebama.



Struka je zaključila: Potreba za prilagodbom vina

Prema stručnoj ocjeni, nakon kušanja vina i predstavljanja unutar enoloških krugova, zaključeno je da trenutna stilistika i tehničke karakteristike vina ne zadovoljavaju očekivanja modernih kupaca, na koje se moramo usmjeriti u novoj prodaji.

Na temelju toga, složili smo se da je potrebno prilagoditi vina kako bi ispunila standarde današnjeg tržišta.

Struka je zaključila: Potreba za prilagodbom vina

U suradnji s Robertom i Miodragom, usvojene su Instrukcije i Upute o stilistici vina, koje će se primjenjivati na nove berbe. Također je zaključeno koja će se nova vina proizvoditi od ovog momenta na dalje, te što će biti ukupna ponuda.

Zaključak o vinima:

1. **Cuvee** – klasična kupaža koja odražava bogatstvo okusa i arome.
2. **Cuvee Selection** – selekcija najboljih sorti za vrhunsko vino.
3. **Zinfandel** – karakteristično vino koje privlači ljubitelje snažnih crvenih vina.
4. **Merlot**
5. **Rose** – osvježavajuće i lagano, idealno za široku publiku.
6. **Cuvee bijeli** – sofisticirana kupaža bijelog vina s blagom aromom. Novitet na tržištu Bijelo iz crnog
7. **Muškat** – slatko vino za ljubitelje desertnih vina.

Prilagodba maslinovih ulja

Ulje kao proizvod – vrhunske kvalitete, intervencija u proizvod nije potrebna

Prodaja - neprepoznati na tržištu RH i šire

Odsutnost luksuzne percepcije: MASVIN EDMU nije percipiran kao luksuzan zbog jednostavnog i neprivlačnog dizajna, što smanjuje njegovu privlačnost kod kupaca koji traže premium proizvode unatoč visokoj kvaliteti samog proizvoda.

Potrebna je **promjena boca i etiketa.**

Analiza tržišne i prodajne pozicije brenda MASVIN sa fokusom na slabosti

1. Zastarjeli vizualni identitet
2. Neadekvatan izbor samih proizvoda
3. Neuspjeh prisutnosti na HoReCa tržištu
4. Slaba prisutnost u maloprodaji
5. Neučinkovita marketinška strategija
6. Ograničena lokalna prodaja
7. Nedostatak adekvatnih poklon paketa

1. Zastarjeli vizualni identitet

Vizualni identitet MASVIN-a nije u skladu s modernim trendovima. MASVIN etikete i ambalaža ne prenose **premium kvalitetu** koju proizvodi zaslužuju, a nedostatak prepoznatljivosti dodatno otežava plasman proizvoda. U konkurentnom segmentu premium vina i maslinovog ulja, **vizualna prezentacija igra ključnu ulogu u odluci o kupnji**, a trenutni dizajn to nikako ne postiže. Mnogi su potvrdili da se vina u ovakvoj ambalaži ne mogu prodavati.

Prikaz starih etiketa





2. Neadekvatan izbor samih proizvoda

MASVIN trenutni izbor proizvoda nije prilagođena modernim tržišnim trendovima, nije tražen i željen.

Nedostaju stilistikom lakša, prozračnija vina.

Nadalje treba veća zastupljenost svijetlih rose vina ili bijelog vina od crnog grožđa.

3. Neuspjeh na HoReCa tržištu

Masvin proizvodi **nisu širom RH dostupni** u restoranima, kafićima, hotelima ni catering uslugama.

To **onemogućava** ostvarivanje prisutnost u segmentu koji bi mogao značajno povećati prodaju, njezin kontinuitet i vidljivost proizvoda.

Do ovakvog stanja, doveo je izostanak rabatne politike,
neadekvatni proizvodi
i neprivlačni vizualni identitet



4. Slaba prisutnost u maloprodaji

Proizvodi su do sada bili dostupni samo u Vrutku u Zagrebu, koji naručuje minimalne količine, i u DM-u, koji nije primarno mjesto za kupnju maslinovog ulja.

Prodaja u Sparu i Metrou se ugasila.

Nepostojeća prodajna Aktivnost, nedostatak rabatne politike i neatraktivne etikete su uzrok.



5. Neučinkovita marketinška strategija nedostatak jasnog cilja i fokusa

Iako je MASVIN prisutan na mnogim sajmovima i natjecanjima, **nema jasno definiranu strategiju promoviranja** specifičnih proizvoda.

Osvajanje nagrada za vina koja nisu adekvatno brendirana **nije pridonijelo povećanju prepoznatljivosti ili prodaje.**

Lokalni jumbo plakati **ne sadrže pozive na akciju** i nisu prilagođeni turistima.

6. Ograničena lokalna prodaja

Biograd jest popularna turistička destinacija, MASVIN brend **nije uspio u cijelosti** iskoristiti taj potencijal. A osim Biograda tu su i ostala mjesta kao Vodice, Pakoštane, grad Zadar,...i šire.

Nedostatak marketinških aktivnosti usmjerenih prema turistima, kao i neprilagođeno radno vrijeme, **ograničili su sposobnost privlačenja** individualnih lokalnih i stranih turista koji bi mogli biti potencijalni kupci proizvoda u kušaoni.

Radno vrijeme je neprilagođeno potrebama turista, jer **nije otvoreno u večernjim satima** kada je turistička aktivnost najviša.

Usmjerenost prema grupama stvara vršni pritisak i potrebu za dodatnom radnom snagom, pojačanu organizaciju i trošak vanjske hrane.



7. Poklon paketi

Izbor poklon paketa nije atraktivan niti u skladu sa konkurentnim ponudama na tržištu – time se propušta u ovom segmentu napraviti znatno više, osobito u sezoni božićnih poklona.

Većina tvrtki započinju narudžbe poslovnih poklona već u rujnu, no MASVIN čeka prosinac.

**Ambalaža
poklon paketa
zastarjela.**



ZAKLJUČNO za Analizu tržišne pozicije

Potrebno je hitno djelovati u svih 7 područja, te dosadašnju stagnaciju pretvoriti u kretanje prema širem tržišnom udjelu.

ZAKLJUČNO za Analizu tržišne pozicije

Odluka je pala na cjelovito rješenje:

- **Novi brend** – „KOTARI”
- **Novi proizvodi** – nova vina
- **Nova ambalaža** - boce
- **Nove etikete** – za vino i ulje
- **Novi marketing pristup** – web, društvene mreže, ciljane prezentacije i promocije,...
- **Nova prodaja** – otvoriti kanale HORECA, RETAIL, B2C putem društvenih mreža i weba

Novi brend, ambalaže i etiketa: upoznajte „Kotari”

**Ovaj rebranding plan, kao dio ukupnog
plana restrukturiranja poslovanja -
usmjeren je na **povećanje prepoznatljivosti i
osvajanje novih tržišta****

Novi brend, ambalaže i etiketa: upoznajte „Kotari”

Masvin postaje – KOTARI

Predstavlja se novi vizualni identitet



Kotari®

Kotari

Nakon završetka **redizajna boca i etiketa**, brend se predstavlja u **novom vizualnom identitetu KOTARI** koji je osmišljen prema trenutnim tržišnim trendovima i preporukama iskusnih stručnjaka.

Novi dizajn boca ne samo da **odražava kvalitetu proizvoda**, već i **ističe našu usmjerenost prema premium segmentu tržišta**.

Cuvee Crveni i Selection

Novi dizajn
boca ne
samo da
odražava
kvalitetu
proizvoda,
već i ističe
našu
usmjerenost
prema
premium
segmentu
tržišta.



Kotari

Nove boce i etikete vina reflektiraju modernost, luksuz i eleganciju.

Novi dizajn boca privući će **sofisticirane kupce** koji traže **vrhunska vina s modernim i ekološkim** predznakom.

Zinfandel i Merlot



Nove boce i
etikete vina
reflektiraju
modernost,
luksuz i
eleganciju.



Merlot

Krotary



L2024

Merlot
Crveno vino. Vind
ZOI Primorska H

Kotari

Etikete na vrhunskom papiru - dodatno pojačavaju dojam ekskluzive i vrijednosti vrhunskog proizvoda.

Boja je reljefna – pod prstima daje ugodan osjećaj

Zlatna boja – sadržana je u svakoj etiketi – zlato govori samo za sebe

Boja – svako novo vino ima svoju boju u kombinaciji sa zlatnom. Cuvee vina sadrže na etiketi uz zlatnu, one boje koje su sorte vina miješane u toj kupaži



Kotari



Novi dizajn boca privući će **sofisticirane kupce** koji traže **vrhunska vina s modernim i ekološkim** predznakom.

Kotari

Crno i Zlatno – rezervirano je za liniju **Selection** – viši cjenovni razred **Cuveea** – te za ekskluzivni **Muškat** od bijelih vina.

Zlatni prsten - ova kombinacija je još obogaćena i zlatnim prstenom na kapici u Cuvee Selection i Muškat proizvodu

Rose i bijeli Cuvee – naglašeno su dizajnirani da odišu **prozračnošću, lakoćom, svježinom**, a kod **rosea** pogotovo se obraćamo ženskoj publici **jednostavnim dizajnom**

Rose i bijela

Kotari



Kotari

Redizajnirano maslinovo ulje, s ambalažom koja jasno komunicira njegovu vrhunsku kvalitetu i ekološki certifikat.

Novi dizajn boca - kao i kod vina, privući će **sofisticirane kupce** koji traže **vrhunska ulja s modernim i ekološkim** predznakom.

Boca – ne postoji na HR tržištu, **asimetrična, moderna, talijanski dizajn**. Reakcije kupaca već sada su vrhunske. **Cijena** ovog ulja, nije i neće biti osrednja, nego **vrhunska**.

Novi vizualni identitet ulje



**Redizajnirano
maslinovo ulje**

s ambalažom
koja **jasno
komunicira**
njegovu

**vrhunsku
kvalitetu i**

**ekološki
certifikat.**

Kotari

Strategija brenda *Kotari*

Novi vizualni identitet – odražava **premium kvalitetu**, omogućavati lakši ulaz u sve kanale prodaje u kojima smo odsutni trenutno. Omogućava **definiranje viših cijena**, jer je **komplementaran proizvodu** u boci koji je vrhunski, eko, bio, ekstra djevičanski.

Plasman na HoReCa tržište i Maloprodajne lance – ostvarivanje prisutnosti u ugostiteljstvu, hotelima i restoranima te trgovinama je sa **ovim brendom i vizualom moguće**. Izgleda **moderno, ozbiljno, zrači stilom i ekskluzivom**, a to je preduvjet za **više cijene**.



Definirati će se **jasna i argumentirana** rabatna politika.

Strategija brenda *Kotari*

Fokus na digitalnu prisutnost – izrada nove **web stranice**, **SEO optimizacija** i **aktivno vođenje društvenih mreža** kako bi se proširio doseg i privukli novi kupci, u svim kanalima prodaje koji su gore navedeni. Ide se i na otvaranje prema **B2C segmentu**. Razne edukativne i akcijske kampanje **izvedive su uz novi dizajn, poznatu vrhunsku kvalitetu, te aktivne digitalne medije** koje će stručnjaci upravljati i optimizirati.

Razvoj poklon paketa – stvaranje atraktivnih poklon paketa za **poslovne i sezonske prilike uz pomoć dizajnera**, pomoći će da se osigura i pomogne **kontinuitet prodaje** kroz cijelu godinu.



Strategija brenda *Kotari*

Prilagodba lokalnoj prodaji – prodajna mjesta i radno vrijeme prilagođeni potrebama turista. Ovo je tema **prodaje na lokaciji**, a zahtjeva **ukupan projekt reorganizacije prostora**, načina prodaje, načina posluživanja, predstavljanja proizvoda i **povećane prodaje**.

Ciljano biranje sajmova, marketinških promocija i javnih nastupa





Kotari®

Brend Kotari osigurat će veću prepoznatljivost, širu prisutnost na tržištu i dugoročni uspjeh u segmentima premium vina i maslinovog ulja.

Nova strategija omogućit će povećanje prodaje kroz modernizaciju vizualnog identiteta, prilagodbu turistima i širenje na HoReCa i maloprodajna tržišta.

***Kreće se s aktivnostima rujan / listopad 2024.**