

Żelki

Instytut zarządzania

Marketing i komunikacja rynkowa

Rok 2020/2021

Agnieszka Czyszczon

Magdalena Kurc

Nina Szachowska

Iryna Vasilieva



Agenda

Prezentacja produktu – żelki

1. O żelkach
2. Zastosowanie żelków
3. Proces wytwarzania żelków
4. Geneza żelków
5. Analiza marketingowa produktu
6. Segmenty konsumentów żelków
7. Kształty żelków
8. Najbardziej znane marki żelków

Prezentacja marki **HARIBO**

1. Historia marki Haribo
2. Haribo na świecie
3. Zróżnicowanie żelków
4. Cykl życia produktu
5. Działania marketingowe
6. Sklepy firmowe
7. Ciekawostki

O żelkach

Żelki - rodzaj cukierków z galaretki, obecnie jedne z najpopularniejszych słodyczy na całym świecie. Są pyszne, owocowe i kolorowe, a dzięki zawartej w nich żelatynie dobrze wpływają na stawy. Żelki na trwałe wpisały się już w naszą kulturę i upodobania. Składniki to głównie syrop glukozowy, cukier buraczany, woda (soki), żelatyna, aromaty oraz barwniki. Zamiast żelatyny niektórzy producenci używają zamiennie agaru lub pektyny.

100 gram żelek to przeciętnie:

- 310 kilokalorii
- 71 gramów węglowodanów
- 6,2 grama białka



Zastosowania i sposób wykorzystania żelków

Żelki przeznaczone są do spożywania. Można jeść je jako przekąskę w dowolnym miejscu. Jemy je dość często ale nie zwracamy uwagi na ich potencjał i na to, co można z nich zrobić.

Zastosowania tych słodkości:



- składnik ciasteczek



-do zabawy przez dzieci



-forma lekarstwa



-biżuteria



-składnik lodów



-posypka, ozdoba ciast

Proces wytwarzania żelków

1. Przygotowanie tradycyjnego projektu na papierze.



2. Zeskanowanie projektu do komputera, gdzie powstaje jego dokładny obraz trójwymiarowy.



3. Na podstawie projektu trójwymiarowego powstaje gipsowy model, który wykonuje frezarka.

4. Na wzór gipsowego modelu wytwarza się gipsowe stemple.



Proces wytwarzania żelków

5. Stemple odbija się na specjalnych tacach, dzięki którym powstają formy do żelków



6. Powstałe tace (formy) wypełniane są masą, z której powstają żelki.



7. Po zaschnięciu żelki pokrywane są m.in. miodem pszczelim, który nadaje im połysk.



8. Na samym końcu rozdziela się je na wybrane ilości i pakuje do opakowań.



Geneza powstania żelków jako produktu

Przez wiele setek lat do produkcji słodkich smakołyków wykorzystywano bardzo drogi cukier trzcinowy. Powodowało to, że słodycze były towarem bardzo kosztownym.

Przełomem w dostępie do tego luksusowego dobra okazało się rozpoczęcie produkcji cukru z buraków cukrowych na początku XIX stulecia.

Historia żelki rozpoczyna się w XIX wieku od pomysłu połączenia cukru z gumą arabską (pochodzącą z drzew akacjowych) oraz z owocami.

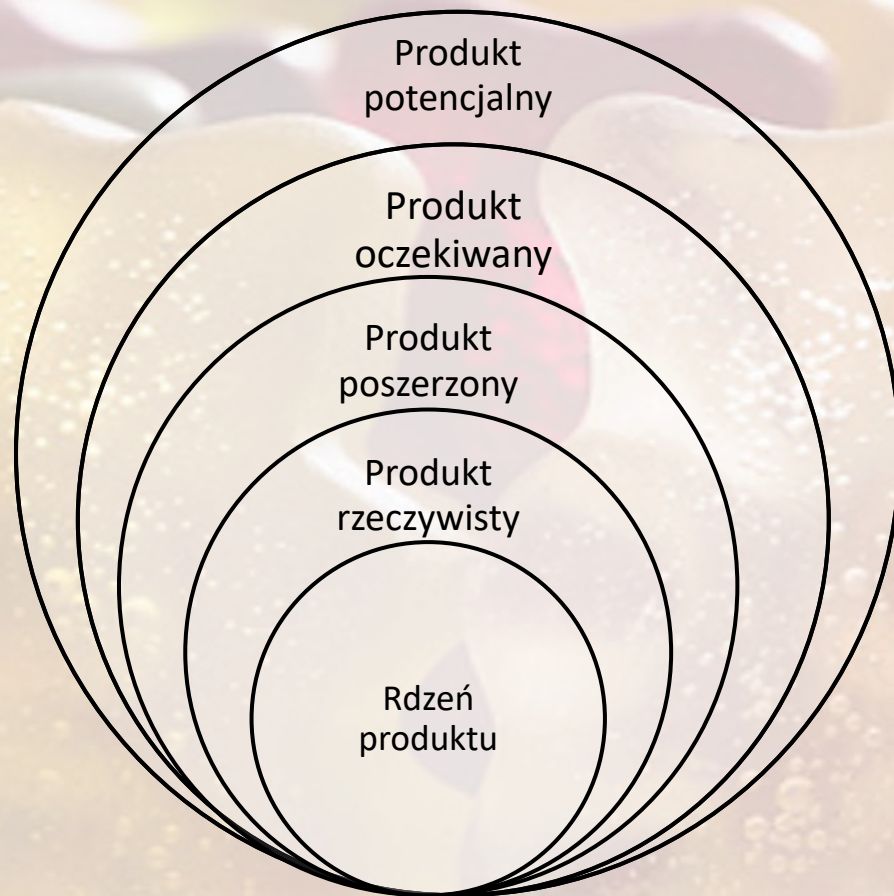
Oczyszczoną żywicę akacjową podgrzewano z cukrem, dodawano owoce i różne substancje smakowe otrzymując w ten sposób słodycze o gumowej konsystencji.

Geneza powstania żelków jako produktu

Same żelki bardzo szybko zyskały popularność wśród przedstawicieli różnych grup społecznych. Lubili je nie tylko prości ludzie, ale również prawdziwe, wybitne umysły. Sam Albert Einstein był niezwykle wiernym fanem wspomnianych złotych misiów.

W latach 60. XX wieku nastąpiła rewolucja polegająca na tym, że żelki - dotychczas pakowane w puszki lub dostępne luzem - zaczęły być dostępne w torebkach. Wprowadzenie torebek z okienkiem, przez które widać było zawartość opakowania.

Analiza marketingowa żelków



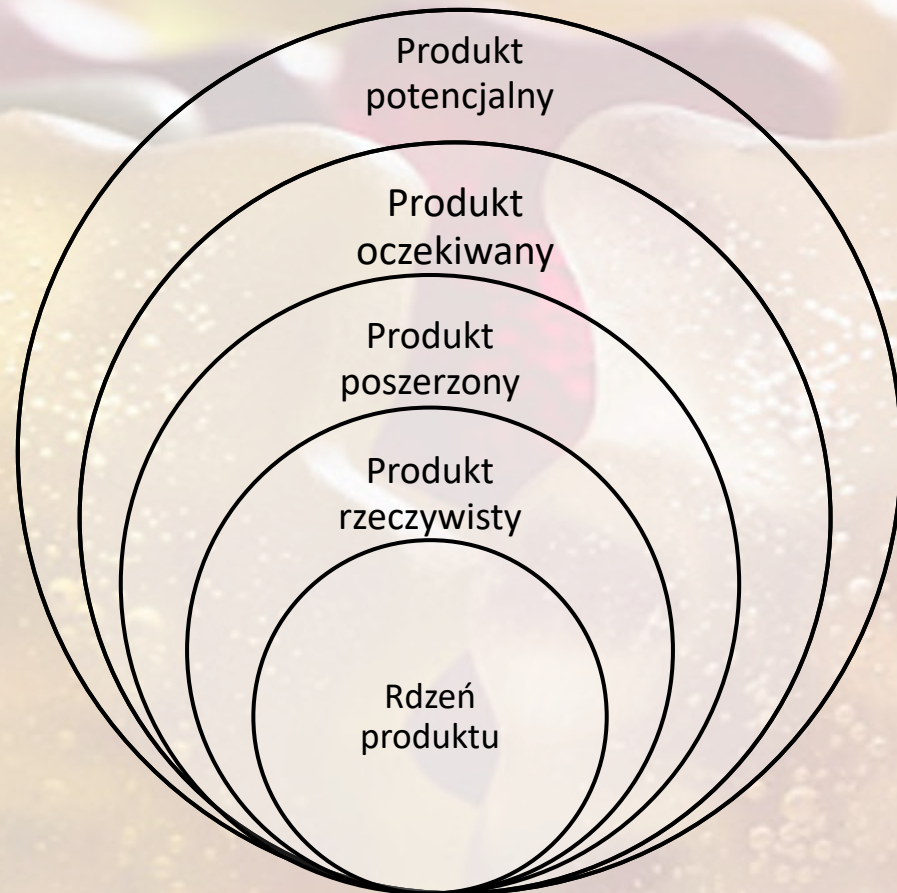
Rdzeń produktu :

- zaspokojenie głodu (przekąska)
- zaspokojenie chęci zjedzenia czegoś słodkiego
- poprawienie nastroju, przyjemność
- poczęstunek dla dzieci
- najczęściej kupowane bez okazji
- do ssania- jako cukierek

Produkt rzeczywisty :

- kształty produktu: misie, butelki, serduszka, owoce, paski-kable
- wielkość: małe, średnie i duże
- waga: ok. 7 gramów
- kolory: żółty, zielony, czerwony, pomarańczowy, różowy, niebieski
- główne składniki: żelatyna, soki owocowe, cukry, barwniki
- smaki: owocowe, słodkie, kwaśne, jogurtowe, z nadzieniem
- cena opakowania za 100g: 2,7 zł – 5,6 zł
- wielkość opakowania: 75g, 90g, 100g, 150g, 200g, 300g, 500g, 1kg
- rodzaj opakowania: plastikowa torebka, pudełko
- miejsce zakupu: sklepy spożywcze, aukcja internetowa, stragany, automaty sprzedażowe, stacja benzynowa

Analiza marketingowa żelków



Produkt oczekiwany :

- zawartość witamin i minerałów
- produkt nieszkodliwy dla zdrowia
- naturalne składniki
- wyrazisty smak
- godność z zapewnieniami producenta
- dobra jakość

Produkt poszerzony :

- akcje promocyjne, konkursy, dodawane gadżety i zabawki, specjalne pojemniki np. z okazji świąt
- strona internetowa
- smaki nietypowe: żelki w kwaśnej posypce, żelki jogurtowe

Produkt potencjalny :

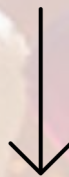
- żelki niezawierające cukru
- ekologiczny materiał opakowania
- nowe smaki i kształty
- nowe rozmiary opakowań
- ulepszenia w procesie produkcji

Segmenty konsumentów żelków



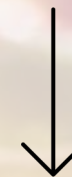
Segment najmłodszych dzieci:

- Wiek 4-10 lat (stanowią 80 %),
- Bardzo często jedzą żelki,
- Jedzą je podczas zabawy, spotkań z rówieśnikami, podczas imprez okolicznościowych,
- Zwracają uwagę na kształt, kolor i smak.



Segment starszych dzieci i młodzieży:

- Wiek 11-19 lat,
- Często jedzą żelki
- Jedzą je w chwili chęci zjedzenia czegoś słodkiego,
- Zwracają uwagę na cenę, czasami na opakowanie.



Segment dorosłych:

- Wiek 20-55 lat,
- Rzadko jedzą żelki,
- Jedzą je jako przekąskę, w chwili chęci zjedzenia czegoś słodkiego,
- Zwracają uwagę na cenę, skład i wartości odżywcze.

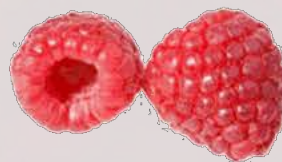
Najpopularniejsze kształty żelków



Najciekawsze kształty żelków



Najpopularniejsze smaki żelków



cytrynowy

jabłkowy

pomarańczowy

malinowy

ananasowy

wiśniowy

Wiodące marki żelków na polskim rynku (wraz z przykładami kategorii cenowych)



3zł / 100g



3,20 zł / 100g



3,50 zł / 100g



4 zł / 100g

Trolli

W 1948 roku Willy Mederer założył Willy Mederer, firmę produkującą makaron w Fuerth w Niemczech. Po zniesieniu przepisów dotyczących racjonowania cukru firma zmieniła produkcję z makaronu na słodycze.

Firma rozwinęła się w latach 50. i 60. XX wieku. Cukierki były sprzedawane pod marką Wilmed, będącą własnością założyciela. W 1975 roku firma zarejestrowała markę „Trolli”, która stała się nazwą handlową firmy w 2012 roku.

W międzyczasie grupa Mederer otworzyła fabrykę opakowań w Pilźnie w Czechach. Firma sprzedaje żelki, pianki i gumy lukrecjowe w ponad 80 krajach i posiada fabryki w Niemczech, Hiszpanii, Indonezji, Chinach i Czechach.



Śmieiej żelki nimm2

August Storck KG – niemieckie przedsiębiorstwo zajmujące się produkcją słodyczy, mające swoją siedzibę w Berlinie, w Niemczech.

Przedsiębiorstwo zostało założone w 1903 roku w Berlinie przez Augusta Storcka. Obecnie należy do wiodących producentów wyrobów cukierniczych. Jedną ze znanych marek produkowanych przez firmę Storck jest Nimm2.

POWSTANIE MĄRKI NIMM2

Wszystko zaczęło się w 1962 r. w Niemczech, od cukierków Nimm2, które zawierały witaminy i smaczne owocowe nadzienie. Od tego momentu hasło „Łakocie i Witaminy” stało się synonimem wyjątkowego konceptu, który połączył smakołyki z tym, co w Nimm2 najlepsze.

Sukces żelków owocowych w Polsce zaczyna się w 2004 roku. Firma Storck wprowadza wtedy na rynek polski Nimm2 Śmieiej żelki – żelki z sokiem owocowym i witaminami. Żelki stały się produktem przełomowym dla marki i cieszą się ogromnym powodzeniem do dziś.



STORCK

Zozole



Zozole – popularna marka słodyczy, będąca własnością firmy Mieszko S.A., której siedziba znajduje się w Raciborzu. Została wprowadzona na polski rynek w 1999 roku. Obecnie jest najbardziej rozpoznawalną dziecięcą marką polskich słodyczy.

W niedługim czasie Zozole stały się najbardziej popularną marką cukierków wśród najmłodszych konsumentów, a firma Mieszko uzyskała status lidera na rynku karmelków musujących. W 2005 roku udział w polskim rynku stanowił 81%. Według badań z 2004 roku reklama Zozoli była najlepiej zapamiętaną reklamą słodyczy wśród dzieci. Dużą popularność zdobyło również hasło z kampanii reklamowej "Wolę Zozole!"

Inne badania świadomości marki z 2004 roku mówią o 65% znajomości spontanicznej i 93% znajomości wspomaganej.



**MIESZKO**



HARIBO



Podziel się

HARIBO

Złote Misie

Haribo smak radości ...

Originalny od 1922



Historia marki Haribo



1920

Firma powstała 13 grudnia 1920, została założona przez Hans Riegela. Nazwa HARIBO wzięła się od **Hans Riegel Bonn**. Rozpoczyna on swoją produkcję w małej domowej kuchni. W 1921 roku jego żona Gertrud zostaje pierwszą pracownicą młodej firmy.

1921

TAŃCZĄCY NIEDŹWIEDŹ wygląda na światło dzienne

Hans Riegel wymyśla TAŃCZĄCEGO NIEDŹWIEDZIA – figurkę niedźwiedzia z żelków owocowych, która później zyskuje sławę światową jako legendarny Złoty Miś HARIBO.

1925

Wyprodukowanie pierwszego wyrobu z lukrecji

Hans Riegel rozpoczyna produkcję wyrobów z lukrecji. Pierwszym ulubieńcem klientów stają się lukrecyjne pałeczki z logo HARIBO. Wkrótce dochodzą kolejne specjały, na przykład obecnie znany na całym świecie lukrecjowy ślimak.



Historia marki Haribo



1945

Wojna i niedobór surowców wywierają dotkliwy wpływ na gospodarkę – również na HARIBO. Oprócz tego w 1945 roku – w wieku zaledwie 52 lat – umiera założyciel HARIBO Hans Riegel. Jego żona Gertrud przejmuje tuż po II wojnie światowej kierowanie przedsiębiorstwem.

1946

Odbudowa przedsiębiorstwa po II wojnie światowej rozpoczyna się z zaledwie 30 pracownikami. W 1946 roku synowie Hans i Paul Riegel przejmują od swojej matki kierowanie przedsiębiorstwem. Na sukces nie trzeba długo czekać: w 1950 roku, HARIBO zatrudnia już ok. 1000 pracowników.

1962

Pierwsza reklama HARIBO w TV

W połowie lat 60. hasło reklamowe „HARIBO – smak radości...” zostaje uzupełnione o „dla dzieci i dorosłych”.

1967

Złote Misie zostają oficjalnie uznane przez niemiecki urząd patentowy za zarejestrowany znak handlowy. Teraz są czymś więcej niż tylko żelkowymi misiami.



Historia marki Haribo



1978

Złote Misie w nowej odsłonie

Złote Misie otrzymują kompaktową, stylizowaną formę, którą mają do dzisiaj.



1986

MAOAM dołącza do HARIBO

HARIBO kupuje spółkę Edmund Münster GmbH & Co. KG. z siedzibą w Neuss. Marka z tradycjami MAOAM należy teraz do koncernu HARIBO. Logo MAOAM zostało zasadniczo zachowane od jego wprowadzenia i nie da się go z niczym pomylić.



1989

Nowe kolory Złotych Misiów

Złote Misie zmieniają swój wygląd: kolory stają się nieco bledsze, ponieważ kolorowy wygląd żelków uzyskuje się za pomocą użytych koncentratów owocowych i roślinnych.

1996

Do oferty dołączają pianki marshmallow

HARIBO przejmuje belgijską firmę produkującą słodczyce. W połowie 2007 roku znika z opakowania nazwa Dulcia i teraz klienci powinni szukać w sklepach piankowych wyrobów pod nazwą HARIBO Chamallows.



Historia marki Haribo



2009

Paul Riegel umiera w wieku 83 lat

2 sierpnia 2009 roku niespodziewanie umiera współwłaściciel Paul Riegel. Odpowiadał on za produkcję i sprawy techniczne. Jako zapalony majsterkowicz sam zaprojektował wiele maszyn – jego najbardziej znanym wynalazkiem jest maszyna do zawijania lukrecyjnych ślimaków.



2013

Dr Hans Riegel umiera w wieku 90 lat

15 października 2013 roku umiera dr Hans Riegel. Przez 67 lat decydował o sprawach handlowych HARIBO i tym samym był najstarszym urzędującym prezesem w Niemczech. Ukształtował nie tylko markę HARIBO, lecz także branżę słodczy w kraju i za granicą.



2020

HARIBO: 100 lat

13 grudnia 2020 roku przedsiębiorstwo rodzinne w trzecim pokoleniu obchodzi swój jubileusz. Od 100 lat produkty HARIBO są synonimem słodkiej przyjemności i źródłem małych radości. Kampania jubileuszowa nawiązuje do fascynującej historii HARIBO, ale przede wszystkim jest ukierunkowana na przyszłość i zachęca do wspólnego świętowania pod hasłem „100 lat wspólnej radości”.

Wartości marki Haribo

1. **Niezależność.** HARIBO jest przedsiębiorstwem rodzinnym i finansuje swój rozwój z własnych środków, jest niezależny od osób trzecich.
2. **Ukierunkowanie.** HARIBO produkuje wysokiej jakości żelki owocowe - ich jakość i różnorodność to mocna strona przedsiębiorstwa od stu lat.
3. **Zaufanie.** HARIBO stawia na długofalowe relacje. Zaufanie stanowi podstawę wszystkich działań HARIBO - przede wszystkim związanych z pracownikami.
4. **Pragmatyzm.** Skarbem HARIBO są jego doświadczenia. Wyróżnia się on poszukiwaniem trwałych rozwiązań.
5. **Jakość.** Hasłem przewodnim HARIBO jest: „Przede wszystkim jakość”. Bezkompromisowa jakość wyrobów ma priorytetowe znaczenie w pracy HARIBO.
6. **Dziecięca radość.** Czujne spojrzenie, otwarte podejście i ciekawość to nieodłączne elementy pracy HARIBO. Wyroby HARIBO cieszą zarówno dzieci, jak i dorosłych.



Haribo na świecie



Sukces HARIBO nie ogranicza się wyłącznie do niemieckiego rynku: jako globalny lider w segmencie żelków owocowych i wyrobów z lukrecji marka HARIBO jest dzisiaj obecna w ponad 100 krajach na całym świecie! HARIBO prowadzi działalność produkcyjną w 16 zakładach w dziesięciu krajach i zatrudnia ponad 7000 pracowników, którzy dbają o to, aby konsumenci zawsze otrzymywali dostateczną ilość swoich ulubionych produktów – w wyjątkowej jakości, do której już przywykli.

HARIBO stawia przy tym nie tylko na sprawdzone produkty: wachlarz produktów jest cały czas rozszerzany o nowe słodczy marki HARIBO lub produkty przejętych marek krajowych i zagranicznych. Aby zapewnić szybką dostępność produktów w każdej chwili, sieć dystrybucyjna i produkcyjna jest stale rozbudowywana.

Kolejną receptą na sukces jest tworzenie specjalnych słodczy, które smakowo są dokładnie dopasowane do upodobań konsumentów z różnych krajów.



File z zakładami produkcyjnymi Haribo

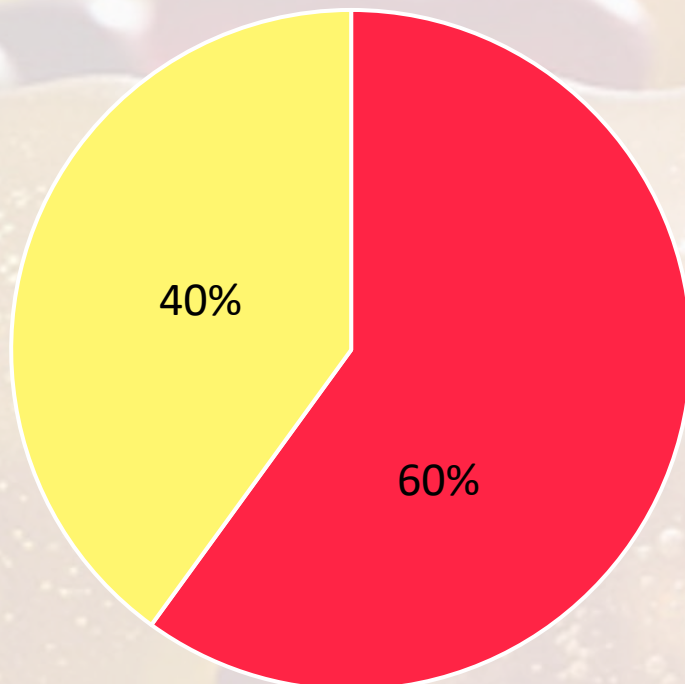


Udział na rynku żelek

Sprzedaż żelek Haribo na tle konkurencji

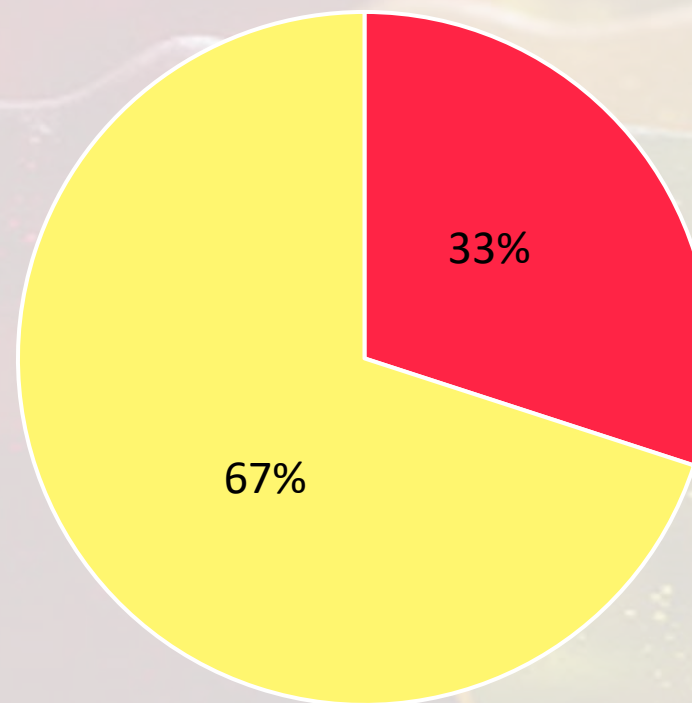


NA ŚWIECIE



■ Haribo ■ Konkurencja

W POLSCE



■ HARIBO ■ KONKURENCJA

Dane z 2020r.



Zróżnicowanie produktów



Polityka asortymentowa Haribo jest odpowiedzią na zróżnicowane potrzeby klientów, którzy poszukują nowości i chcą eksperymentować.

Haribo oferuje:

- szeroki wybór smaków np.: kwaśne, tropikalne



- ulepszenia istniejących produktów np. :
Mleczne Misie, Limitowane Złote Misie,
Złote Misie z sokiem,



- nowe innowacyjne produkty np. : pianko-żelki

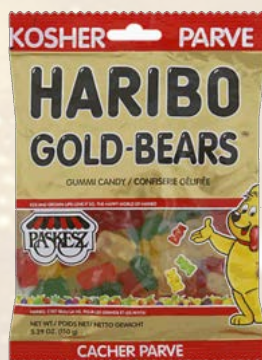


Zróżnicowanie produktów



Haribo posiada w swojej ofercie produkty ze zmodyfikowanym składem, przystosowanym do konkretnego grona odbiorców:

-produkty koszerne



-produkty dla wegan
i vegetarian



-produkty halal



-produkty z obniżoną
zawartością cukru



Zróżnicowanie opakowań oraz pojemności

Konsumenci Haribo są świadomi istnienia marki, potrafią ją zidentyfikować i skojarzyć z określonym, charakterystycznym produktem. "Złotem misie" stały się flagowym produktem, rozpoznawalnym na całym świecie i ściśle kojarzonym z żelkami Haribo.

Haribo stawia na:

- przyciągające uwagę kolorowe, poręczne i różnorakie opakowania
- wyróżniające markę edycje limitowane np. świąteczne, które świetnie sprawdzają się jako smaczny dodatek podczas imprez tematycznych
- różne kształty i kolory produktów



Standardowe -100g/200g



Mini -16g



Mini dropsy-25g
„Pocket Size”



Party Box- 1kg



Happy Box - 600g



Zróżnicowanie żelków Haribo w zależności od kraju



Niemcy



Szwecja



Holandia



Francja

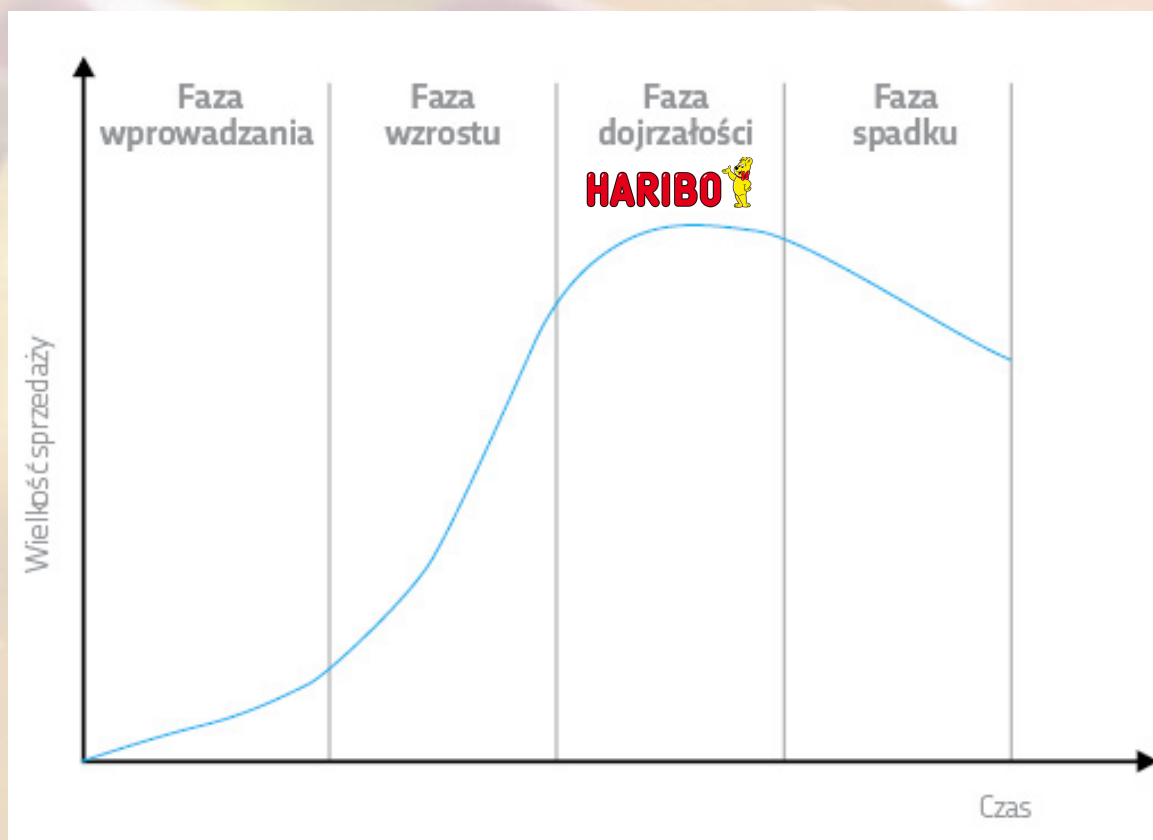


USA



Wielka Brytania

Cykl życia marki Haribo



Żelki Haribo jako produkt znajdują się w fazie dojrzałej. W fazie tej zdobywanie udziału w rynku jest najtrudniejsze - oferty poszczególnych producentów są do siebie technologicznie zbliżone, preferencje konsumentów są skonkretyzowane, wzrost sprzedaży możliwy jest głównie poprzez odebranie klientów konkurencji.

Rynki produktów w fazie dojrzałości są mocno posegmentowane, co wymusza kierowanie programów promocyjnych do ściśle określonych segmentów.



Działania komunikacji marketingowej marki Haribo



Marka Haribo zapewnia silne wsparcie marketingowe swoich produktów:

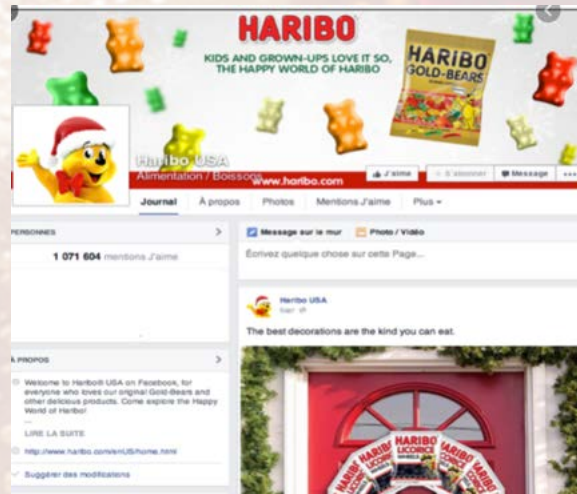
- akcje w punktach sprzedaży



- telewizyjna reklama



- działania w social mediach



Działania komunikacji marketingowej marki Haribo



- niekonwencjonalne i pomysłowe współprace



-współprace wizerunkowe



Od lewej: Thomas Gottschalk,
Michael Herbig



Sklepy firmowe Haribo



Sklepy firmowe Haribo doskonale pokazują jak dużą uwagę producent przywiązuje do atrakcyjnej ekspozycji produktów.



Sklepy Haribo są w:

Holandii

Francji

Niemczech

UK



Nagroda dla najlepszej marki

Żelki Haribo zdobyły pierwsze miejsce w niemieckim badaniu "BEST BRANDS 2004" w kategorii - Najbardziej Dynamiczna Marka. Badanie zostało przeprowadzone po raz pierwszy i wyłoniło ulubione marki Niemców. Było to duże wyróżnienie ze względu na fakt, iż zwycięzcy wybierani byli na podstawie analizy dokonywanej przez specjalistów i oceny konsumentów. Badane były dotychczasowe osiągnięcia, takie jak wyniki sprzedaży, udział w rynku i konkurencyjność. Istotna była również ocena konsumentów. Poproszono o opinię 2000 osób i na podstawie ich wypowiedzi oraz poprzez ocenę ich zaufania, i przywiązania do marki przeprowadzono prognozy rozwoju danych firm.



Ciekawostki o marce Haribo



W 2020 roku obchodzi 100-lecie



Ciekawostki o marce Haribo



10- krotnie

Gdyby zestawić w jednej linii, roczna produkcja Złotych Misiów już 10-krotnie otoczyłaby naszą Ziemię.



160 milionów

Tyle Złotych Misiów produkujemy codziennie na całym świecie. Zawsze i wszędzie stawiamy na najlepsze składniki, nasze oryginalne receptury i surowe kontrole: liczy się przede wszystkim jakość!



Ciekawostki o marce Haribo



Chewy Channel
The world's first gummi-entertainment network.

Stream now on Instagram



Chewy Channel



Dziękujemy za uwagę !

