

PRODUKT: CZEKOLADA

MARKA: MILKA

Opracowanie:

Sylwia Forgiel (ZZMRN2-2311ZO)

Natalia Klimczyk (ZZMRN2-2311ZO)

Paulina Kamińska (ZZMRN2-2311ZO)

Agnieszka Sensoła (ZZMRN2-2312ZO)



Marketing i komunikacja rynkowa II stopień, st. niestacjonarne

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2022/23

AGENDA

PREZENTACJA CZEKOLADY JAKO PRODUKTU

- CHARAKTERYSTYKA CZEKOLADY JAKO PRODUKTU
- HISTORIA CZEKOLADY JAKO PRODUKTU - ŚWIAT
- HISTORIA CZEKOLADY JAKO PRODUKTU - EUROPA
- HISTORIA CZEKOLADY JAKO PRODUKTU - POLSKA
- FUNKCJE PRODUKTU - CZEKOLADA
- ANALIZA MARKETINGOWA CZEKOLADY
- RODZAJE CZEKOLAD
- PRODUKCJA CZEKOLADY
- RYNEK CZEKOLADY - ŚWIAT
- RYNEK CZEKOLADY - POLSKA
- KATEGORYZACJA PRODUKTÓW

- RODZAJE OPAKOWAŃ CZEKOLADY
- SEGMENTACJA KONSUMENTÓW CZEKOLADY W POLSCE
- PREFERENCJE POLSKICH KONSUMENTÓW CZEKOLADY
- FORMY DYSTRYBUCJI CZEKOLADY
- ZRÓŻNICOWANIE WYROBÓW CZEKOLADOWYCH
- POLITYKA CENOWA WYROBÓW CZEKOLADOWYCH
- RODZAJE REKLAM CZEKOLADY
- DZIAŁANIA PUBLIC RELATIONS DOTYCZĄCE CZEKOLADY
- PROMOCJA SPRZEDAŻOWA CZEKOLADY
- MARKI CZEKOLAD NA RYNKU POLSKIM
- WIODĄCE MARKI CZEKOLAD NA RYNKU ŚWIATOWYM

AGENDA

PREZENTACJA MARKI MILKA

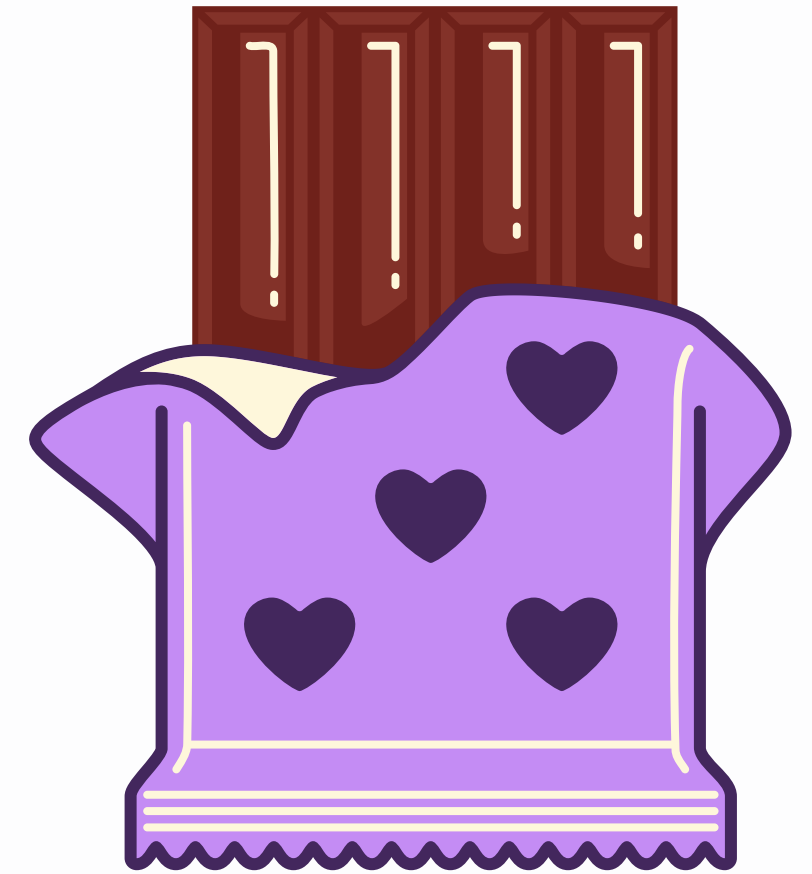
- PREZENTACJA MARKI MILKA
- HISTORIA MARKI MILKA
- MISJA MARKI MILKA
- WIZJA ROZWOJU MARKI MILKA
- WARTOŚĆ MARKI MILKA
- IDENTYFIKACJA WIZUALNA MARKI MILKA
- ELEMENTY WIZUALNE MARKI
- RÓŻNICOWANIE PRODUKTÓW MARKI MILKA

- RÓŻNICOWANIE CZEKOLADY MILKA
- DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA
- GŁÓWNI KONKURENCI MARKI MILKA
- PREFERENCJE DOTYCZĄCE MIEJSCA ZAKUPU MARKI MILKA
- CYKL ŻYCIA MARKI MILKA
- DZIAŁANIA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE MARKI MILKA

**PREZENTACJA CZEKOLADY
JAKO PRODUKTU**

CHARAKTERYSTYKA CZEKOLADY JAKO PRODUKTU

CZEKOLADA to wyrób cukierniczy, który powstaje z miazgi kakaowej, tłuszczu kakaowego lub innego tłuszczu roślinnego, środka słodzącego oraz innych dodatków; w przypadku czekolady mlecznej dodaje się również mleko.



Według dyrektywy 2000/36/WE czekolada to "**wyrób otrzymywany z wyrobów kakaowych i cukrów, który zawiera nie mniej niż 35% suchej masy kakaowej ogółem, w tym nie mniej niż 14% suchej odtłuszczonej masy kakaowej**".

HISTORIA CZEKOLADY JAKO PRODUKTU - ŚWIAT

Historia czekolady sięga około **4000 lat**. Swoje początki czekolada ma w Mezoameryce, na obecnych terenach Meksyku. Prawdopodobnie jako pierwsi czekoladę stosowali **Olmekowie**. Preferowali formę płynną - czekoladę do picia wykorzystywano podczas rytuałów oraz jako lekarstwo.

Majowie mieszały prażone i zmielone ziarna z wodą i mąką kukurydzianą oraz doprawiali napój chilli. Następnie przelewali go z jednego naczynia do drugiego, aby uzyskać charakterystyczną pianę. Napój ten nazywali xocolatl, czyli "gorzka woda".

HISTORIA CZEKOLADY JAKO PRODUKTU - ŚWIAT

Aztekowie z kolei w XV wieku tak wysoko cenili ziarna kakaowca, że używali ich jako waluty. Wierzyli, że czekolada jest darem boga, stosowali ją jako święty napój, który ma wzmocnić wojowników przed starciem z wrogiem.



HISTORIA CZEKOLADY JAKO PRODUKTU - EUROPA

Dzięki odkryciu Ameryki przez Krzysztofa Kolumba nasiona kakaowca zostały przewiezione do **Europy**. Początkowo Europejczycy nie wiedzieli jednak jak je wykorzystać. Dopiero w XVII wieku popularne stały się roztarte ziarna kakaowca, które były zalewane ciepłą wodą z dodatkiem cukru.

W 1528 roku Hernan Cortez uzyskał na xocoatl, do którego z czasem zaczęto dodawać do wanilię, miód, cukier i inne przyprawy. Hiszpańscy konkwistadorzy zaczęli nosić przy sobie papkę z podsuszonych ziaren, która miała działanie wzmacniające.

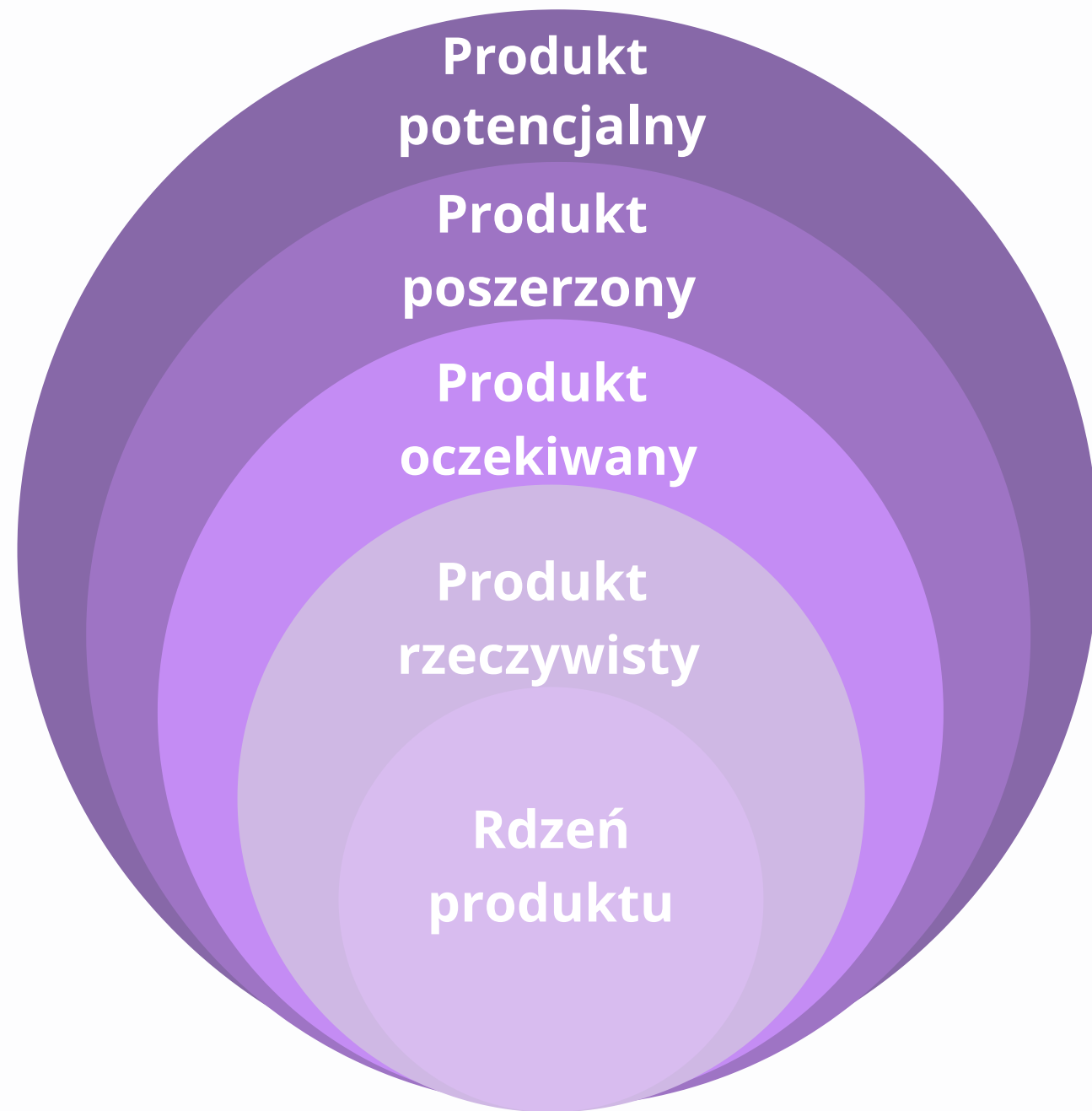
Francis Fry z połączonego kakao, cukru i rozpuszczonego tłuszczu kakaowego wylanego do formy uzyskał **pierwszą tabliczkę czekolady**.

HISTORIA CZEKOLADY JAKO PRODUKTU - POLSKA

Czekolada w Polsce znana jest od 176 lat - w płynnej wersji dostępna była wcześniej; uwielbiał ją August II Sas i Stanisław Poniatowski.

Pierwsze tabliczki czekolady przywędrowały do naszego kraju z sąsiednich Niemiec za pośrednictwem Karola Wedla, który następnie otworzył swoją pierwszą cukiernię w Warszawie, oferującą czekoladę w tabliczkach oraz w formie płynnej - miało to miejsce w 1845 roku.

ANALIZA MARKETINGOWA CZEKOLADY



RDZEŃ PRODUKTU

Podstawowa korzyść, jaką otrzymuje kupujący np. zaspokojenie chęci zjedzenia czegoś słodkiego, przyjemność, poprawę nastroju.

PRODUKT RZECZYWISTY

To zestaw atrybutów, które tworzą produkt i które konsumenci faktycznie otrzymują. Produkt rzeczywisty czekolady obejmuje jej cenę, konsystencję, wygląd, skład, markę, opakowanie, wagę czy kolorystykę.

ANALIZA MARKETINGOWA CZEKOLADY

PRODUKT OCZEKIWANY

Naturalne cechy produktu np. konkretny smak, wartości odżywcze, które spełniają oczekiwania nabywcy i zapewniają mu satysfakcję

PRODUKT POSZERZONY

To dodatkowe korzyści, które konsumenci mogą otrzymać z kupna czekolady, takie jak komfort, przyjemność, radość, oraz wartości dodane jak np. cechy zdrowotne (np. czekolada z dodatkowymi substancjami odżywczymi) czy ekologiczne (np. opakowania z recyklingu).

PRODUKT POTENCJALNY

to nowe rozwiązania i korzyści, które mogą zostać wprowadzone w przyszłości np. nowe smaki, nowe formy opakowań i sposób wytwarzania.

FUNKCJE PRODUKTU - CZEKOLADA

- **FUNKCJA SMAKOWA** - czekolada to jeden z ulubionych słodkich przysmaków.
- **FUNKCJA ODŻYWCZA** - z badań wynika, że w czekoladzie znajdziemy w sumie ponad 600 substancji mających dobroczynny wpływ na nasze zdrowie; są to m.in.: węglowodany, magnez, żelazo, potas, cynk, błonnik, antyoksydanty, witaminy A,E i B, kwasy omega-6, białko, miedź, niacyna, mangan itd.
- **FUNKCJA ZDROWOTNA** - gorzka czekolada ma pozytywny wpływ na zdrowie, m.in. wzmacnia serce, obniża ciśnienie krwi, chroni przed nowotworem, hamuje procesy starzenia, poprawia koncentrację, zapobiega skurczom mięśni, zwiększa produkcję serotoniny (hormonu wzrostu).
- **FUNKCJA STYMULUJĄCA** - czekoladzie przypisuje się działanie podobne do afrodyzjaków; naukowcy twierdzą, że smak i zapach czekolady wywołując uczucie przyjemności, bardzo korzystnie działają na układ nerwowy.

RODZAJE CZEKOLAD - klasyfikacja w oparciu o zawartość kakao

GORZKA CZEKOLADA



Zawiera przynajmniej 70% masy kakaowej, tłuszcz kakaowy oraz cukier, a czasami również niewielką ilość wanilii. Powinna być przygotowywana w temperaturze 31,1-32,7°C. Jej smak jest nieco gorzkawy, a intensywność nasila się wraz ze wzrostem zawartości kakao w produkcie. Zawiera składniki odżywcze, takie jak magnez, potas czy żelazo.

MLECZNA CZEKOLADA

Charakteryzuje się zawartością miazgi kakaowej na poziomie 20-30%. Jest bardzo słodka i łagodna w smaku, dlatego najchętniej spożywają ją dzieci. Mleczna czekolada stanowi podstawę większości batoników, wafelków, ciastek czy czekoladek.



RODZAJE CZEKOLAD - klasyfikacja w oparciu o zawartość kakao

CZEKOLADA DESEROWA



Zawiera od 30 do 70% kakao, głównie w postaci miazgi. Pozostałe składniki to masło kakaowe, cukier, a czasami dodatki smakowe. Jest stosunkowo słodka i chętnie wykorzystywana w cukiernictwie (m.in. do wyrobu czekoladek).

BIAŁA CZEKOLADA

Nie zawiera miazgi kakaowej, a jedynie sam tłuszcz kakaowy, mleko i cukier, dlatego przyjmuje kremowy kolor. Powstała w roku 1930 i jest wytwarzana w temperaturze 27,9-30,5°C. Jest bardzo słodka i dzięki dużej ilości masła kakaowego natychmiastowo rozpływa się w ustach.



PRODUKCJA CZEKOLADY

Możemy wyróżnić następujące etapy produkcji czekolady:

zbieranie – kiedy już owoce kakaowca są w pełni dojrzałe następuje zbiór, po czym owoce zostają rozcięte, a łupinę oddziela się od ziaren kakaowca

fermentacja – ziarna kakaowca zostają pozostawione na okres 5-7 dni w celu fermentacji; aby proces ten przebiegł właściwie przykrywa się ziarna liśćmi bananowca; fermentacja sprawia, że ziarna zmieniają swój kolor i wytwarzają charakterystyczny zapach



PRODUKCJA CZEKOLADY

Możemy wyróżnić następujące etapy produkcji czekolady:

suszenie – po upływie odpowiedniego czasu następuje etap suszenia; ziarna zostają rozłożone i wystawione na działanie wysokiej temperatury, aby mogły w pełni wyschnąć i pozbyć się wilgoci;

sortowanie i czyszczenie – kiedy ziarna są już suche należy je posortować i oczyścić, ponieważ mogą znaleźć się wśród nich kamienie, zepsute ziarna bądź kurz



PRODUKCJA CZEKOLADY

Tak przygotowane ziarna kakaowca trafiają do producenta, gdzie wyrób czekolady wkracza w kolejne stadium:

suszenie i prażenie – procesy te są jednymi z ważniejszych jeśli chodzi o wpływ na walory smakowe kakao; to dzięki prażeniu w wysokiej temperaturze ziarna kakaowca zyskują pożądany aromat i smak

miażdżenie - ziarna zostają poddane procesowi miażdżenia i mielenia; powstaje miazga kakaowa, która może zostać wykorzystana do produkcji czekolady, lecz może również być dalej przetwarzana;



PRODUKCJA CZEKOLADY

Kolejne etapy produkcji czekolady:

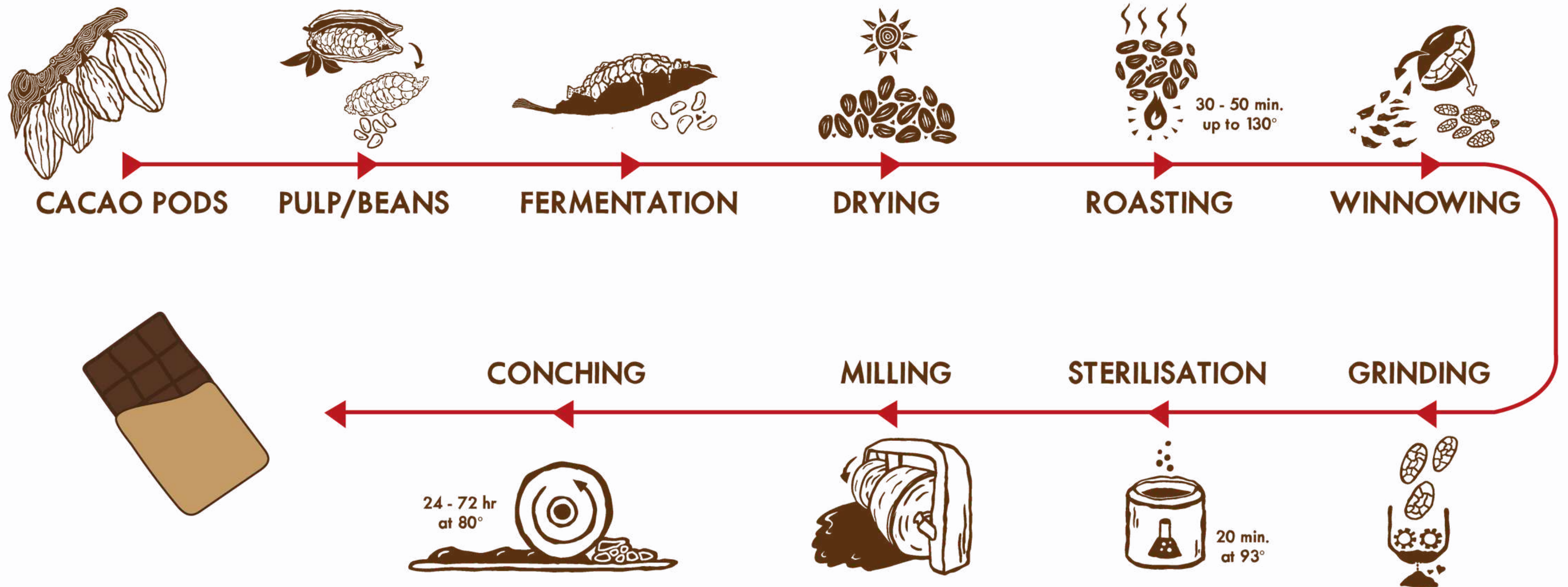
konszowanie – to inaczej długotrwałe i dokładne mieszanie wszelkich elementów czekolady;

hartowanie (temperowanie) – etap polegający na poddawaniu czekolady różnym, ściśle określonym temperaturom; dzięki naprzemiennemu podgrzewaniu i schładzaniu czekolada zyskuje pożądany wygląd i staje się błyszcząca; podczas konsumpcji przy każdym gryzie usłyszymy charakterystyczny trzask - to oznaka, że czekolada została właściwie zahartowana



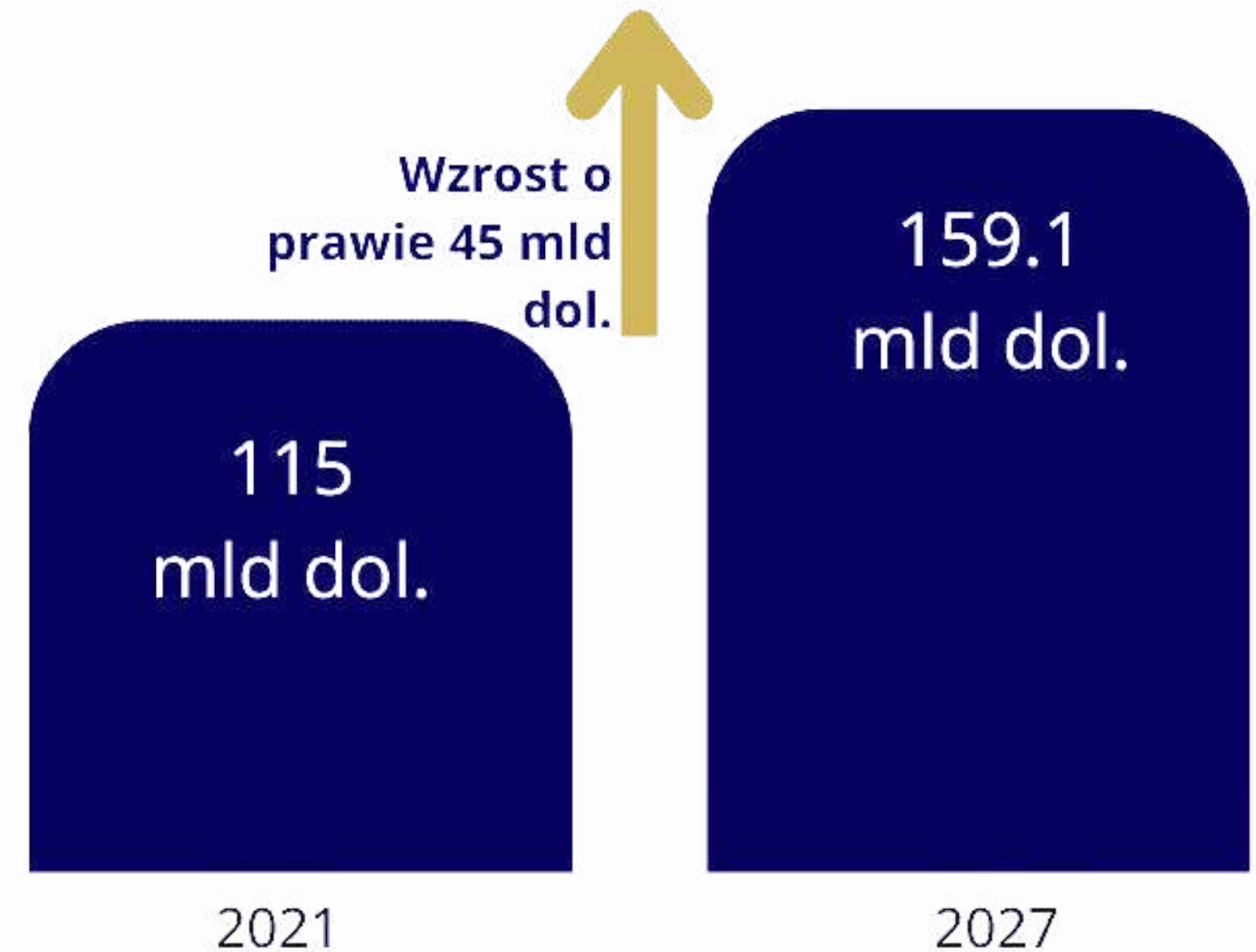
PRODUKCJA CZEKOLADY - PRZYKŁADOWY SCHEMAT

Conventional Chocolate Process



RYNEK CZEKOLADY - ŚWIAT

Raport „Światowy i polski rynek czekolady” podaje, że wartość sprzedaży światowego rynku czekoladowych słodczy, która w **2021 r. wyniosła 115 mld dolarów** zgodnie z prognozami do 2027 r. wzrośnie do 159,1 mld dolarów



Źródło: www.markethub.pl/rynek-czekolady

RYNEK CZEKOLADY - POLSKA

Jak podaje firma Lotte Wedel za agencją badawczą Nielsen, Polak rocznie na słodycze wydaje około 190 zł, a wartość kategorii czekoladowej wynosi obecnie blisko 7,2 mld zł. Rynek ten rośnie w tempie 5% rocznie. Polska jest w czołówce eksporterów słodyczy, a wartość z tego tytułu szacowana jest na ok. 6 mld zł rocznie.

Kategoria czekoladowa odpowiada za 60% obrotu całego rynku słodyczy. Największy udział mają w niej czekolady w tabliczkach na poziomie **27,7%** i praliny na poziomie **27,1%**. Nieco mniejszy kawałek „czekoladowego” tortu należy do batonów (**16,8%**) oraz wafli (**13,6%**). Kolejne, mniejsze części stanowią jajka i figurki czekoladowe (**7,2%**), słodycze „na jeden kęs” czyli tzw. bite size’y (**4,5%**) i batony muesli (**3,1%**).*

*źródło: Lotte Wedel za Nielsenem; **dane dotyczące sprzedaży w okresie sierpień 2018 - lipiec 2019**

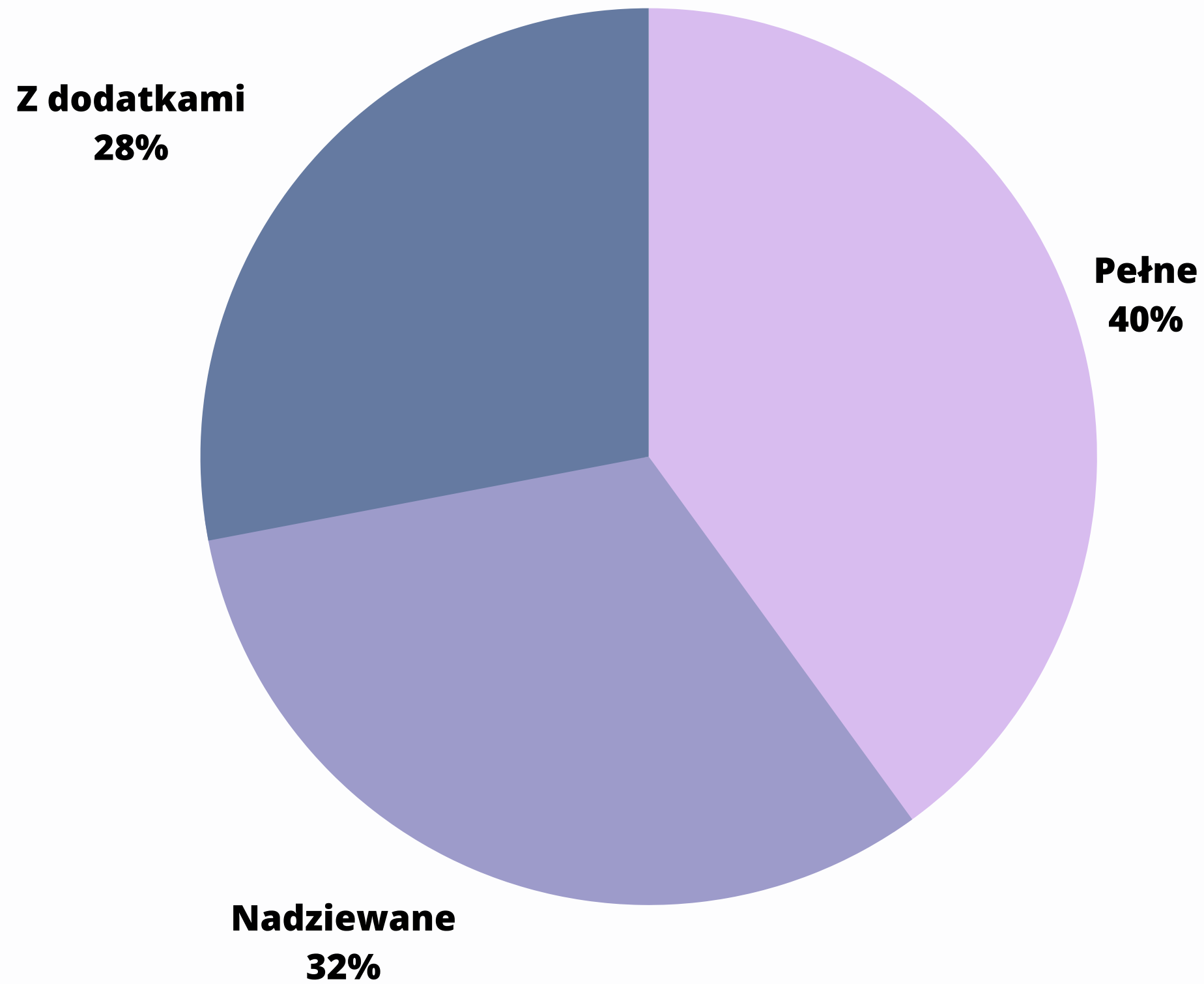
KATEGORYZACJA PRODUKTÓW

Segment czekoladowo–cukierniczy dzieli się na dwie grupy: **wyroby kakaowe i czekoladowe** oraz **pozostałe wyroby cukiernicze**. Do grupy wyrobów kakaowych i czekoladowych zaliczane są kakao, czekoladki (praliny) oraz kilkanaście gatunków czekolady, w tym również czekolada biała, sproszkowana, do picia i kremy czekoladowe. Do pozostałych wyrobów cukierniczych zalicza się cukierki, wyroby żelowe (galaretki, pianki) oraz wyroby „wschodnie” – chałwa i sezamki.

Wyroby czekoladowe: czekolada (w tabliczkach), praliny, wafle, batony, cukierki w czekoladzie, drażetki czekoladowe, czekolada sproszkowana, czekolada do picia, kakao, kremy czekoladowe.

Pozostałe wyroby cukiernicze: cukierki, lizaki wyroby żelowe, galaretki, wyroby „wschodnie”.

KATEGORYZACJA PRODUKTÓW



RYNEK CZEKOLAD - KATEGORYZACJA

Źródło: MEMRB

Dane za: lipiec 2006 - czerwiec 2007

RODZAJE OPAKOWAŃ CZEKOLADY

- Foliowane
- Tekturowe
- Tekturowe z ofoliowanym przezroczystym oknem



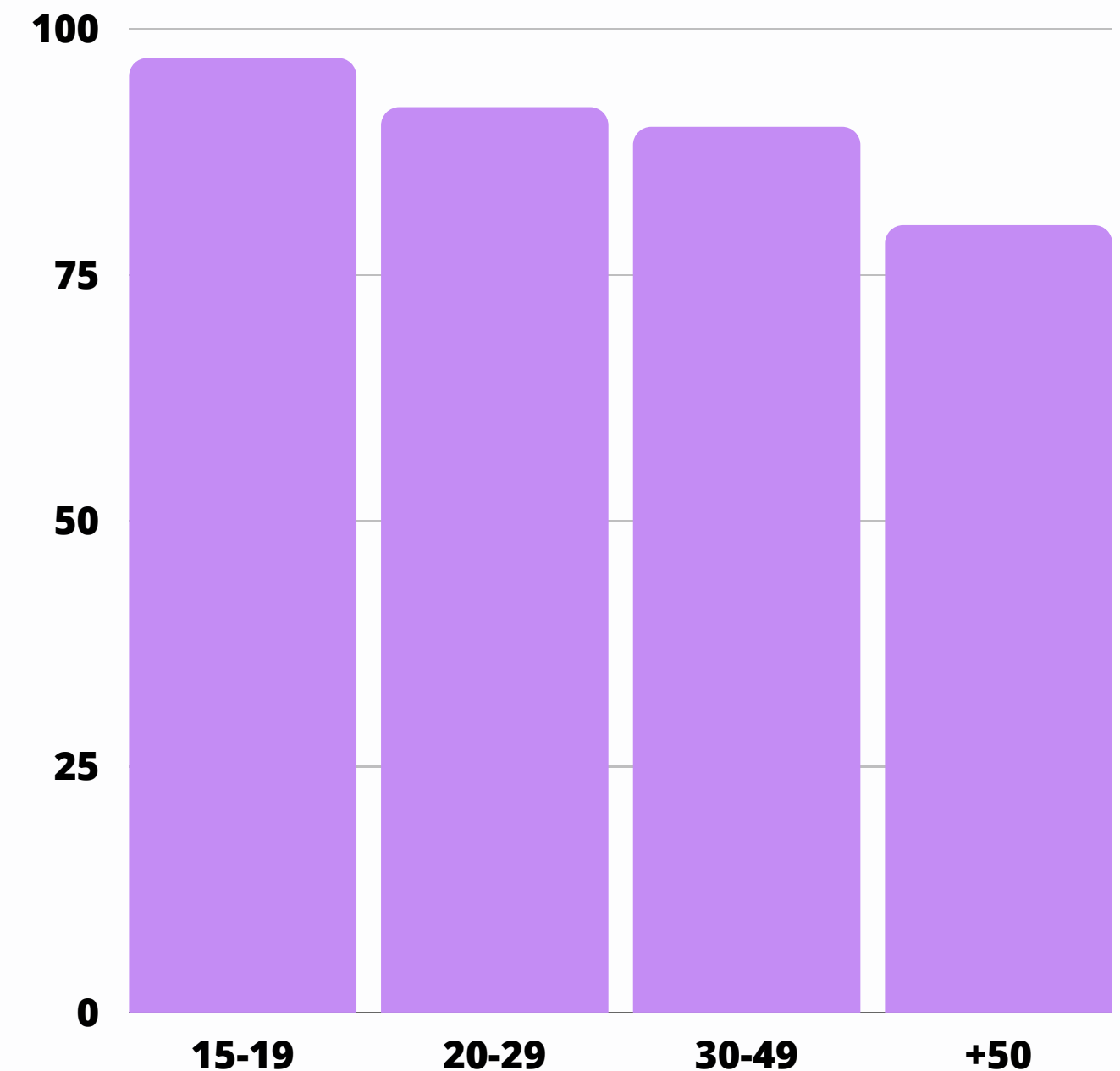
SEGMENTACJA KONSUMENTÓW CZEKOLADY W POLSCE

Jeśli konsumentów podzielimy na grupy wiekowe, to okaże się, że **tabliczki czekoladowe najczęściej kupują nastolatki**. W grupie konsumentów z przedziału wiekowego od 15 do 19 lat czekoladą zajada się 97% respondentów.

Niewiele mniejszy procent spożywających czekoladę jest w grupie osób pomiędzy 20 a 29 rokiem życia (92%) oraz w grupie wiekowej osób od 30 do 49 roku życia (ok. 90%).

Stosunkowo najrzadziej czekoladę spożywają konsumenci powyżej 50 roku życia, wśród których spożycie tego produktu kształtuje się na poziomie 80%.*

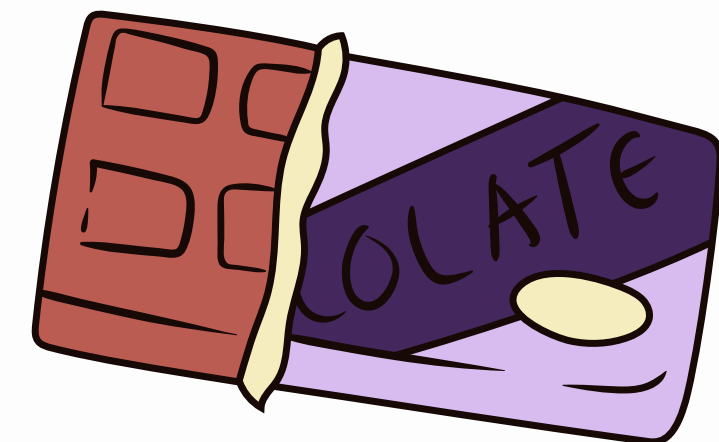
*dane według IQS and Quant Group, 2000



Źródło: www.poradnikhandlowca.pl/raport

PREFERENCJE POLSKICH KONSUMENTÓW DOTYCZĄCE CZEKOLAD

Polscy konsumenci mają ugruntowane gusta, co do smaku czekolad. Liderem jest czekolada mleczna, następnie czekolada mleczna z orzechami, mleczna z bakaliami oraz nadziewana truskawkowa. Odnośnie preferencji konsumentów, co do gramatury, wyraźnie największą popularnością cieszą się czekolady 100-gramowe. Wprawdzie konsumenci najchętniej wybierają czekolady twarde, to ich wersje nadziewane ostatnio notują wzrost zainteresowania. Związane jest to z wprowadzaniem wielu nowych smaków, często egzotycznych i nieprzewidywalnych połączeń.



FORMY DYSTRYBUCJI CZEKOLADY

DYSTRYBUCJA BEZPOŚREDNIA - producenci czekolady mogą sprzedawać swoje produkty bezpośrednio konsumentom poprzez sklepy internetowe lub stoiska sprzedaży na różnych eventach.

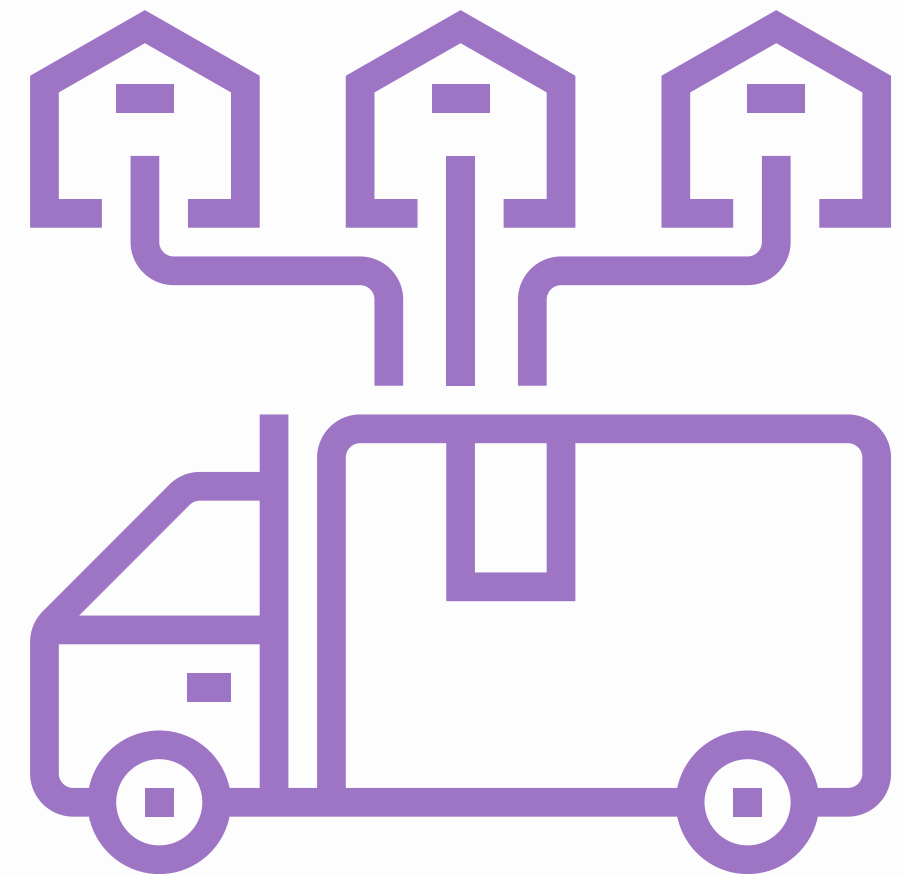
DYSTRYBUCJA DETALICZNA - producent może sprzedawać swoje produkty do sklepów detalicznych takich jak supermarkety, sklepy specjalistyczne czy sklepy z pamiątkami.

DYSTRYBUCJA HURTOWA - producenci mogą sprzedawać swoje produkty do hurtowni, które z kolei sprzedają je do sklepów detalicznych.

FORMY DYSTRYBUCJI CZEKOLADY

DYSTRYBUCJA FRANCYZOWA - producenci mogą sprzedawać swoje wyroby franczyzobiorcom, którzy otwierają sklepy pod marką producenta.

DYSTRYBUCJA EKSPORTOWA - producenci mogą również eksportować swoje produkty do innych krajów.



ZRÓŻNICOWANIE WYROBÓW CZEKOLADOWYCH

- **Rodzaj czekolady** - można wyróżnić czekoladę mleczną, gorzką, deserową i białą.
- **Składniki** - produkty czekoladowe mogą zawierać różne dodatki, takie jak orzechy, owoce, alkohol, kawałki ciasta itp.
- **Kształt i wielkość** - produkty czekoladowe mogą mieć różne kształty i rozmiary, od małych tabliczek po duże czekoladki.
- **Marka** - różne firmy czekoladowe oferują swoje produkty, każda z nich może mieć różne receptury, styl i poziom jakości.
- **Pochodzenie** - czekolady z różnych krajów mogą mieć różne smaki i składniki.
- **Przeznaczenie** - czekolady specjalne, jak np. czekolada fitness, czekolada dla alergików, itp.

POLITYKA CENOWA WYROBÓW CZEKOLADOWYCH

GORZKA CZEKOLADA



Z zawartością kakao od 70 – 99 % za 100 g

- bez dodatków od 7,48zł – 27,99 zł,
- z dodatkami od 6,99zł – 48,00zł,

DESEROWA CZEKOLADA

Z zawartością kakao od 50-70 % za 100 g

- bez dodatków od 11,35zł - 13,00zł
- z dodatkami od 9,50zł – 15,49zł



POLITYKA CENOWA WYROBÓW CZEKOLADOWYCH

CZEKOLADA MLECZNA



Z zawartością kakao poniżej 50% za 100 g

- bez dodatków od 4,29zł – 19,99zł
- z dodatkami od 3,29zł – 12,99zł

CZEKOLADA BIAŁA

Z zawartością masła kakaowego za 100 g produktu

- bez dodatków od 6,69zł – 10,90zł
- z dodatkami 6,39zł – 19,90zł



RODZAJE REKLAM CZEKOLADY

- **Reklama w telewizji** - producenci czekolady mogą reklamować swoje produkty emitując reklamy podczas popularnych programów/filmów.
- **Reklama drukowana** - za pośrednictwem prasy lub magazynów, umieszczając reklamy w artykułach dotyczących zdrowia lub jedzenia.
- **Reklama online** - umieszczając produkty w wyszukiwarkach na portalach społecznościowych lub na swoich stronach internetowych.
- **Reklama bezpośrednia** - kampanie opierające się na dostarczeniu darmowych próbek do sklepów, wysyłanie katalogów lub ulotek reklamowych do potencjalnych klientów.

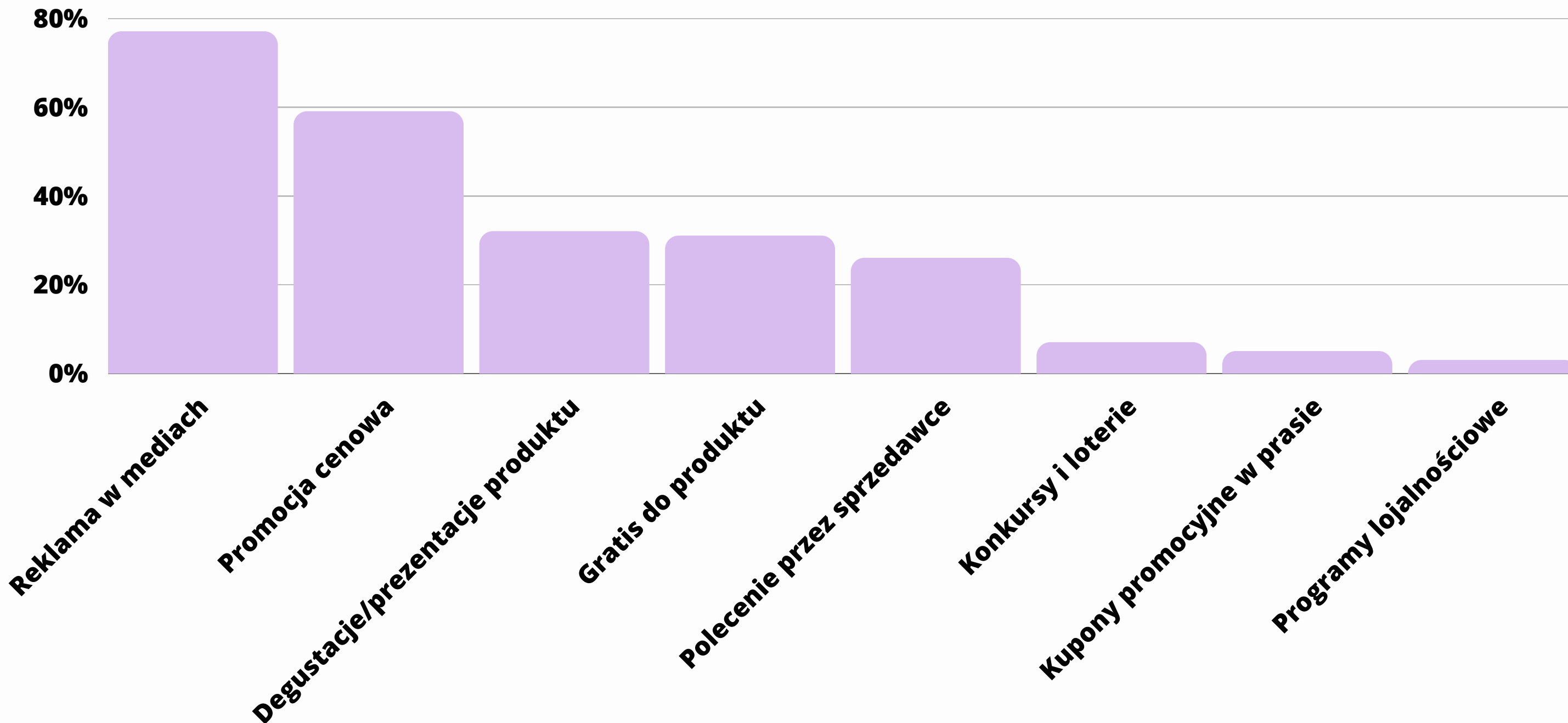
DZIAŁANIA PUBLIC RELATIONS DOTYCZĄCE CZEKOLADY

- **Udział w wydarzeniach branżowych**, takich jak targi i pokazy aby promować swoje produkty i budować swoją markę.
- **Angażowanie się w różne kampanie społeczne** takie jak walka z biedą, czy ochrona środowiska, aby pokazać swoje zaangażowanie i budować pozytywny wizerunek.
- **Nawiązywanie kontaktów z mediami** takimi jak prasa, radio telewizja oraz sponsorowanie wydarzeń np. koncertów lub meczów sportowych, w celu promocji marki i zwiększenia rozpoznawalności.
- **Budowanie relacji z konsumentami** poprzez różne inicjatywy, takie jak programy lojalnościowe, konkursy lub ankiety, aby lepiej poznać preferencje i potrzeby klientów.

PROMOCJA SPRZEDAŻOWA CZEKOLADY

Z sondażu przeprowadzonego w październiku 2003 roku przez Instytut PENTOR-Poznań wśród kierowników/właścicieli sklepów spożywczych i spożywczo-przemysłowych na temat najbardziej skutecznych działań marketingowych wspierających sprzedaż słodczy wynika, że **najlepszy efekt przynosi reklama w mediach** (77% wskazań). Na drugim miejscu wśród najbardziej skutecznych działań została wymieniona promocja cenowa (59%). W dalszej kolejności wskazywano na degustacje/prezentacje produktu (32%), promocje w postaci gratisu dołączonego do produktu (31%), polecenie słodczy przez sprzedawcę (26%). Zdecydowanie mniejsza w opinii handlowców jest skuteczność takich działań jak: konkursy i loterie (7%), kupony promocyjne w prasie (5%) oraz programy lojalnościowe (3%).

PROMOCJA SPRZEDAŻOWA CZEKOLADY



*suma procentów nie wynosi 100, ponieważ użytkownicy mogą kupować różne marki

Źródło: www.poradnikhandlowca.pl
sondaż przeprowadzony w październiku 2003 roku przez Instytut PENTOR-Poznań

MARKI CZEKOLAD NA RYNKU POLSKIM

Na polskim rynku słodczy **w 2017 roku działało już prawie 400 producentów różnych typów słodkości**, a liczba ta wzrastała stopniowo od roku 2013.

Marki, które obecnie wyróżniają się najbardziej w polskich sklepach to **Tago, Goplana, Jutrzenka, Solidarność, Milanówek, Wawel i Wedel**. Colian Holding S.A. łączy pod swoim szyldem Goplanę, Jutrzenkę oraz Solidarność, przez co można porównać ich do polskiego Mars Inc. – wśród ich produktów możemy znaleźć, np. znane i lubiane wafelki Familijne i Grześki, ciasteczka Jeżyki, czekolady Goplany, galaretki w czekoladzie Mella czy też herbatniki Petit Beurre. Również pod tą marką możemy znaleźć napoje Hellena oraz produkty kulinarne Appetita.

MARKI CZEKOLAD NA RYNKU POLSKIM

W 2018 roku w Polsce działało 450 przedsiębiorstw produkujących kakao, czekoladę i słodycze. Stanowiło to wzrost o 65 nowych firm w porównaniu z 2008 r. Wielkość produkcji czekolady w Polsce odnotowuje ogólny wzrost na przestrzeni lat, osiągając rekordowy poziom **427 tys. ton w 2020 roku.** W 2020 roku LOTTE Wedel wypracowała prawie 754 mln zł przychodów ze sprzedaży netto.

Najpopularniejszą marką czekolady w Polsce **w 2021 roku była Milka, a następnie E.Wedel i Kinder.**

MARKI CZEKOLAD NA RYNKU POLSKIM

Tago
Tadeusz Gołębiewski
— 1966 —

Goplana
1912

Jutrzenka

Solidarność

MILANÓWEK

Wawel

OD 1851
E. Wedel

WIODĄCE MARKI CZEKOLAD NA RYNKU ŚWIATOWYM

Niekwestionowanym leaderem na światowym rynku wyrobów cukrowych i czekoladowych są Stany Zjednoczone. Z USA wywodzą się największe firmy na rynku słodczy, na przykład **Mars Inc.**, pod którego marką produkowane są znane i lubiane batoniki Mars, ale także Bounty, Twix, M&Msy, Maltesers, Snickers czy Milky Way. Od 2016 r. Mars i Wrigley's połączyli siły pod wspólnym szyldem i do produkowanych przez nich marek zaliczyć można także, np. Airwaves, Hubba Bubba, Skittles, Orbit czy Winterfresh.

WIODĄCE MARKI CZEKOLAD NA RYNKU ŚWIATOWYM

Firmą, która w USA współdzieli rynek słodczy z **Mars Inc.** jest **Hershey's**.

Produkują oni wyroby czekoladowe znane na całym świecie, np. Kisses czy Reese's Peanut Butter Cups, którymi zajada się aż 46.75 mln Amerykanów. Na rynku czekolady, Hershey's wyprzedza nawet Mars Inc. – ich udziały plasują się w wysokości 43% do 30%.

Wśród wiodących marek w innych krajach znajdują się także **Ferrero, Lindt, Nestle** czy **Haribo**.

WIODĄCE MARKI CZEKOLAD NA RYNKU ŚWIATOWYM



PREZENTACJA MARKI



PREZENTACJA MARKI MILKA

MILKA – marka czekolady wywodząca się ze Szwajcarii, do jej powstania przyczynił się cukiernik Philippe Suchard. Jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek wyrobów czekoladowych w Europie, należy do koncernu Mondelez.



Mondelēz International



HISTORIA MARKI MILKA

Historia Milki związana jest ze szwajcarskim cukiernikiem Philippe'm Suchard'em.

17 listopada 1825 roku Suchard otworzył własną cukiernię w Neuenburgu, która w latach pięćdziesiątych XIX wyprodukowała pierwszą tabliczkę mlecznej czekolady. Produkt wyróżniał się na rynku, ponieważ ówczesne wyroby czekoladowe posiadały ciemny kolor i cierpki smak, co było wynikiem wytwarzania ich bez użycia mleka. Do 1901 roku czekolada nazywała się „Suchard's Alpen Milk Chocolate”.

Nazwa „Milka” jest kombinacją słów mleko i kakao (niem. Milch i Kakao). Przez pierwsze 30 lat istnienia fabryka pozostawała w rękach rodziny Suchard.

MISJA MARKI MILKA

„Milka ma nie tylko delikatny smak, ale również pomaga nam uczynić świat bardziej delikatnym i miłym miejscem.”



WIZJA ROZWOJU MARKI MILKA

„Milka to jedna z najbardziej znanych i lubianych na świecie marek. Od 115 lat z wielkim zaangażowaniem udoskonalamy najdelikatniejszy smak naszej czekolady.”



WARTOŚĆ MARKI MILKA

Podstawową wartością marki Milka jest **delikatność**.

Wiąże się ona bezpośrednio z cechami samego produktu. Czekolada ta ma specyficzną konsystencję, odróżniającą ją od innych czekolad – jest znacznie bardziej miękka, rozpływa się w ustach. Dalszy ciąg ewolucji to rozciągnięcie „delikatności” na inne obszary, w tym relacje międzyludzkie, co zaobserwować można było m.in. w reklamach.



**IDENTYFIKACJA
WIZUALNA
MARKI MILKA**

1901

Po raz pierwszy tabliczka czekolady Milka została zapakowana w fioletowy papier.



1922

Logo Milka jest większe i ma złote barwy



1950

Zmiana logo na białe



1962

Logo Milka staje się zarejestrowanym znakiem towarowym



1964

Fiolet staje się oficjalnym kolorem marki



1972

Stworzenie przez agencję Young & Rubicam krowy Milka, która rok później staje się główną postacią reklamową marki



1988

Alpejski krajobraz, fioletowa krowa oraz napis Milka stają się dominującymi elementami opakowania czekolady



2018

Napis Milka nabiera nowoczesnego wyglądu



ELEMENTY WIZUALNE MARKI

nazwa + logo



opakowanie



RÓŻNICOWANIE PRODUKTÓW MARKI MILKA

Milka prowadzi politykę asortymentową, w której stara się sprostać różnicowanym oczekiwaniom i potrzebom klientów, poprzez szeroki wybór asortymentu, wprowadzanie nowości i zmiany obecnych produktów.



RÓŻNICOWANIE PRODUKTÓW MARKI MILKA

Milka w swojej ofercie posiada:

czekolady



praliny



sezonowe



oreo minis



krem do smarowania



ciastka



batony



dla dzieci



Alpejskie mleczko



RÓŻNICOWANIE CZEKOLADY MILKA

ROZMIAR OPAKOWANIA

max 250-300g



standard- 85-100g



SMAKI CZEKOLAD

oreo



nadziewane



dark



biała



z dodatkami



DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

Fioletowa krowa i Alpy

Komunikacja Milki na polskim rynku na przestrzeni lat była bardzo konsekwentna, głównym elementem telewizyjnych spotów brandu zawsze był motyw Alp i alpejskiego mleka, z którego powstaje delikatna czekolada. **W większości reklam pojawiała się również fioletowa krowa Lila – od 1972 roku brand hero marki.** Jednocześnie położenie większego akcentu na wytwarzanie czekolady alpejskiego mleka i ukazywanie krów oraz ich hodowców w początkowych latach działalności Milki w Polsce sprawiało, że komunikacja marki skupiona była wokół produktu i budowania wiarygodności i historii wokół alpejskiego mleka i oryginalnej receptury.

DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

Fioletowa krowa i Alpy



DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

" A świstak siedzi i zawija je w te sreberka"

Od początku XXI wieku na ekranach polskich telewizorów pojawił się słynny świstak, który „siedzi i zawija je w te sreberka”. Warto zauważyć, że oparcie komunikacji na wizerunku świstaka wiązało się z podjęciem przez firmę dużego ryzyka. Milka była bowiem dotychczas bardzo silnie kojarzona z innym zwierzęciem – fioletową krową. Dokooptowanie jej do towarzystwa uroczego świstaka okazało się być jednak strzałem w dziesiątkę – wizerunek brandu znacząco się ożywił, a reklama i charakterystyczny slogan „A świstak siedzi i zawija w te sreberka” trafił zarówno do dzieci, jak i dorosłych. Futerkowe zwierzę mocno wbiło się w pamięć rodzimych odbiorców i wywindowało spontaniczną świadomość reklam marki na 44% i wspomaganą świadomość na 51% w 2005 roku .

DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

"A świstak siedzi i zawija je w te sreberka"



DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

Branding emocjonalny

Odwołanie się do emocji i oparcie na nich komunikacji było dla Milki marketingowym strzałem w dziesiątkę. Marka odkryła faktycznie niezaspokojoną we współczesnym świecie potrzebę delikatności i odpowiedziała na nią zarówno poprzez reklamę, jak i, przede wszystkim, charakterystykę samego produktu.



DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

Marketing sensoryczny

Z dobrodziejstw marketingu sensorycznego pełnymi garściami czerpie Milka, która w szczególny sposób oddziałuje przede wszystkim na zmysły wzroku, smaku oraz słuchu.

W pierwszej kolejności warto wspomnieć o charakterystycznym, fioletowym kolorze, który stał się symbolem marki i został zarejestrowany jako oficjalna barwa w 1964r. Biorąc pod uwagę, że aż 92,6% konsumentów przykłada największą wagę do barwy i kształtu produktu, a stosowanie koloru zwiększa zauważalność towaru aż o 80%, jest to niezwykle potężny oręż w arsenale komunikacyjnym firmy.

DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

Marketing sensoryczny

Milka oddziałuje również – co oczywiste – na smak odbiorców. Doświadczenie smakowe jest najwyższym, jakie marka może zaoferować odbiorcy. Milka przywiązuje więc do tego doświadczenia zmysłowego niezwykle istotną wagę. Składa się na nie zarówno charakterystyczny, słodki smak czekolady, jak i **specyficzny sposób rozplływania się w ustach.**



DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

Marketing sensoryczny

W ramach marketingu sensorycznego, Milka działa także na słuch i dotyk odbiorców. Marka posiada zarejestrowaną melodię „Milka tune”, którą możemy usłyszeć pod koniec każdej reklamy telewizyjnej. Ponadto, marka w swoim przekazie odwołuje się do delikatności wyrażanej m.in. przez przytulanie. Od czasu kampanii **„Śmiało, bądźmy delikatni”** w 2012 roku, a także lokalnej akcji **„Milka. Moje miasto się przytula”** z 2013 roku, gest ten nieodzownie kojarzy się z Milką.

DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

Milka - marka ceniona przez Polaków



DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

Milka - marka ceniona przez Polaków

Dzięki inicjatywom, takim jak **Milka Razem dla Tatr**, czy kampanii „**Śmiało, bądźmy delikatni**” Milka stała się marką zdecydowanie bliższą polskiemu konsumentów. Odwołanie się do symboli istotnych dla Polaków, jak choćby Tatr, konkretnych miast (w ramach akcji „**Milka. Moje miasto się przytula**”) czy innych ważnych wydarzeń, jak **Szlachetna Paczka** (w latach 2014 – 2016 Milka intensywnie wspierała akcję, będąc jednym z głównych partnerów tej dobroczynnej inicjatywy) pozwoliło Polakom przekonać się do Milki i zacząć traktować ją jako „swoją” markę, z którą mogą się identyfikować

DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

Milka - marka ceniona przez Polaków



DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

Kampania "Milka. Sercem z naszymi"

Milka, związana ze sportami zimowymi na świecie od blisko 25 lat, po raz kolejny pragnie nie tylko wesprzeć polskich zawodników, ale również zagrzać do działania kibiców. Obok sponsoringu Kadry A i wsparcia młodych talentów zaplanowała także szereg działań towarzyszących, w tym liczne akcje sprzedażowe. Materiały z wizerunkiem polskich skoczków widoczne są w telewizji, digitalu oraz w punktach sprzedaży w całej Polsce. Więcej informacji można znaleźć na oficjalnej stronie Milka w zakładce sponsoring.

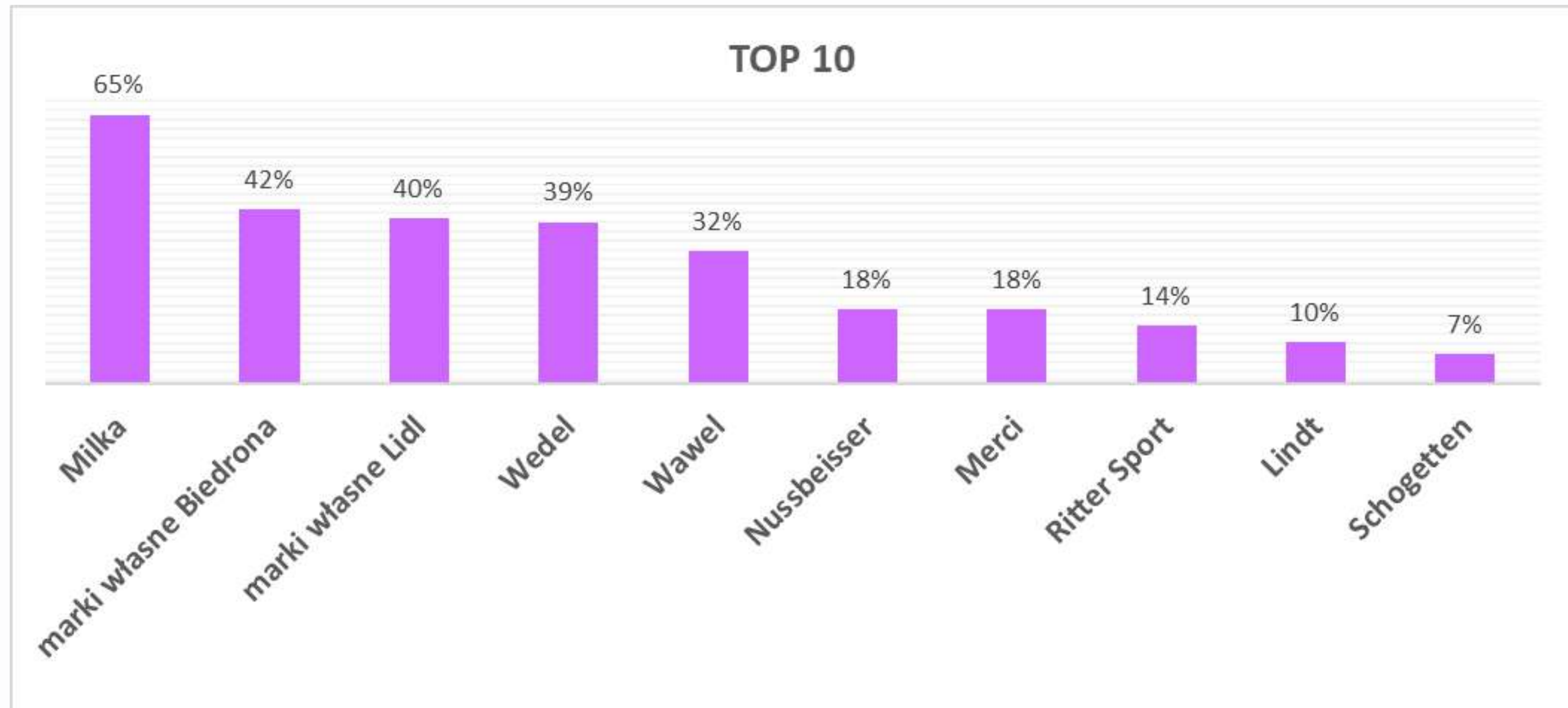
DZIAŁANIA MARKETINGOWE MARKI MILKA

Kampania "Milka. Sercem z naszymi"



GŁÓWNI KONKURENCI MARKI MILKA NA RYNKU CZEKOLAD

W 2021 roku wyróżniono 10 najlepiej sprzedających się marek czekolad w Polsce.



*suma procentów nie wynosi 100, ponieważ użytkownicy mogą kupować różne marki

źródło: www.panparagon.pl

GŁÓWNI KONKURENCI MARKI MILKA NA RYNKU CZEKOLAD

Magnetic jest marką własną sieci handlowej Biedronka. Marka ta dotyczy słodyczy i przekąsek. Producentem wyrobów jest spółka Wawel, która dostarcza je do sieci handlowej Biedronka (Jeronimo Martins) pod dyskontową marką.



Wedel jest pierwszą w Polsce fabryką czekolady. Firma i marka producenta wyrobów czekoladowych. Zakład produkcyjny znajduje się w Warszawie na Kamionku. Obecnie w rękach japońskiego grupy Lotte.



GŁÓWNI KONKURENCI MARKI MILKA NA RYNKU CZEKOLAD

Wawel to krakowskie przedsiębiorstwo specjalizujące się w produkcji wyrobów cukierniczych. Firma oferuje kilkadziesiąt rodzajów produktów, w tym: czekoladę, batony, czekoladki nadziewane, bombonierki, wafle, kakao, śliwki w czekoladzie, cukierki. Wyroby spółki sprzedawane są głównie na rynku krajowym (ok. 95% sprzedaży). Największym akcjonariuszem jest Niemiec Hermann Opferkuch, który pośrednio - poprzez fundusz Hosta International AG z siedzibą w Szwajcarii - posiada 52,13% ogólnej liczby akcji spółki.

The logo for Wawel, featuring the word "Wawel" in a stylized, cursive, dark red font.

GŁÓWNI KONKURENCI MARKI MILKA NA RYNKU CZEKOLAD



- **Merci** marka czekoladek produkowanych przez niemiecką firmę August Storck. Merci produkowane są w postaci tabliczek różnych rodzajów czekolady z różnymi nadzieniami, takimi jak zwykła mleczna czekolada, kawa i śmietanka, orzech laskowy. Każdy smak ma swój indywidualny kolor.

Alpen Gold Nussbeisser marka czekolady należąca do Mondelez International, amerykańskiego międzynarodowego koncernu zajmującego się wytwarzaniem produktów żywnościowych i napojów. Alpen Gold charakteryzuje się różnorodnością, zarówno wariantów smakowych, jak i formatów czekolad. W ofercie marki znajdują się czekolady: gorzkie, mleczne, nadziewane, z orzechami oraz wiele innych.



GŁÓWNI KONKURENCI MARKI MILKA NA RYNKU CZEKOLAD

Ritter Sport to marka czekolady pochodzącej z rodzinnej firmy Alfred Ritter GmbH & Co. KG, która ma swoją siedzibę w Waldenbuch w Niemczech. Wyróżniają się do dziś niepowtarzalną wysoką jakością czekolady, różnorodnymi smakami prezentowanymi w kolorowych opakowaniach oraz nietuzinkowym kształtem niespotykanym wśród innych producentów czekolady: słynnymi kwadratami.



Lindt szwajcarskie przedsiębiorstwo zajmujące się produkcją wyrobów cukierniczych, głównie czekolady tworzonej według tradycyjnych receptur naszych Maître Chocolatier. Siedziba przedsiębiorstwa znajduje się w Kilchberg, w kantonie Zurych.



GŁÓWNI KONKURENCI MARKI MILKA NA RYNKU CZEKOLAD

Schogetten[®]

- **Schogetten** marka produkowana przez Ludwig Czekolada sp. z o.o., która jest częścią jednego z największych niemieckich producentów wyrobów czekoladowych – Ludwig Schokolade GmbH. Już od ponad pół wieku czekolady porcjowane Schogetten są jedną z najpopularniejszych marek czekolad na świecie. Tabliczki wyróżniają się charakterystycznymi tabliczkami podzielonymi na kosteczki.

Fin Carré to marka własna sieci handlowej Lidl. Marka ta dotyczy czekolad (czekolada mleczna, deserowa, biała, mleczna z dodatkami). Czekolady te są produkowane m.in. przez niemiecką firmę Solent GmbH & Co. KG.

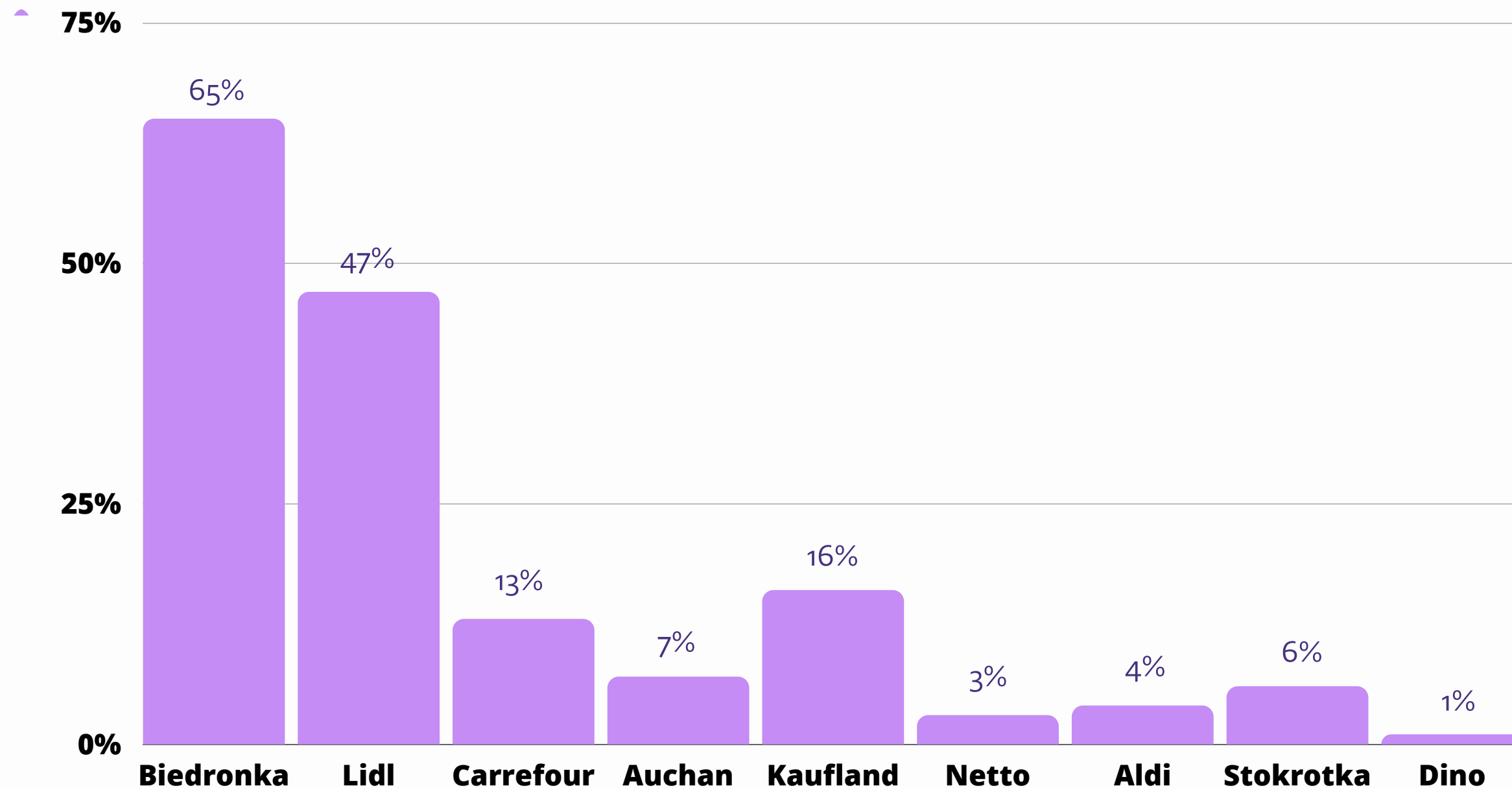


PREFERENCJE DOTYCZĄCE MIEJSCA ZAKUPU MARKI MILKA

- Przeważającą większość udziałów w sprzedaży czekolad mają dyskonty typu Biedronka lub Lidl, zaraz za nimi plasują się supermarkety i hipermarkety. Na trzecim miejscu znalazły się małe sklepy. Zdecydowaną mniejszość sprzedażową mają pozostałe kanały dystrybucji np. Internet.



PREFERENCJE DOTYCZĄCE MIEJSCA ZAKUPU MARKI MILKA

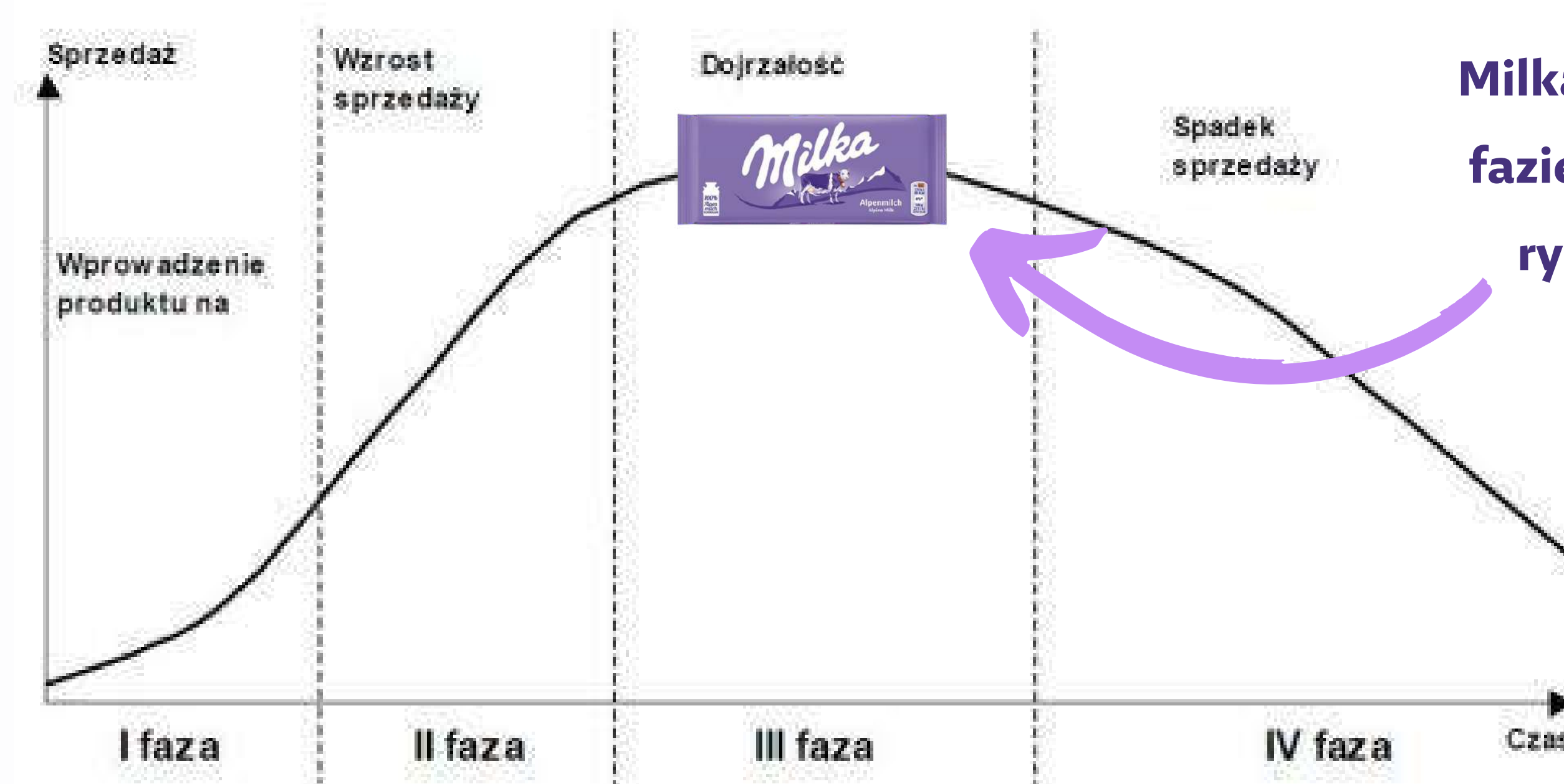


Aż 65% badanych użytkowników kupuje czekoladę w Biedronce. Tę składką przekąskę klienci często kupują też w Lidlu. Najrzadziej klienci czekoladę kupują w Netto i Dino.

**procenty mogą nie być równe 100, ponieważ jeden konsument może kupować w więcej niż jednym sklepie*

CYKL ŻYCIA MARKI MILKA

Cykl życia produktu



Milka znajduje się w fazie dojrzałości na rynku polskim.

CYKL ŻYCIA MARKI MILKA

- Marka Milka na rynku polskim znajduje się **w fazie dojrzałości**, w której najtrudniej jest pozyskać klientów. Produkty dostępne w segmencie są do siebie bardzo podobne, konsumenci wiedzą czego chcą i świadomie podejmują decyzje zakupowe, a pozyskiwanie ich jest możliwe tylko poprzez odebranie klientów konkurencji. Czekolady Milka obecnie są na rynku liderem, doskonale odpowiadając na zmieniające się potrzeby konsumentów m.in. poprzez ulepszenie swojej receptury i postawieniu na większą ilość kakao w każdej tabliczce. W ten sposób stworzyła jeszcze bardziej czekoladowy, a jednocześnie delikatniejszy smak.

**DZIAŁANIA SPOŁECZNIE
ODPOWIEDZIALNE MARKI MILKA**

DZIAŁANIA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE MARKI MILKA

Zrównoważony rozwój

Cocoa Life to globalny program zrównoważonej uprawy ziaren kakaowca realizowany przez Mondelēz International.

Cel: długoterminowa poprawa warunków życia i pracy plantatorów kakao i ich rodzin, a ponadto zapewnienie produkcji kakao wysokiej jakości. Dzięki Cocoa Life marka troszczy się o środowisko i lokalne społeczności.

Marka podejmuje konkretne działania mające na celu m.in. zapobieganie zmianom klimatycznym, promocję równouprawnienia kobiet i mężczyzn, walkę z ubóstwem oraz przeciwdziałanie pracy dzieci.

DZIAŁANIA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE MARKI MILKA

Zrównoważony rozwój

Cocoa Life podejmuje te wyzwania w sposób globalny w sześciu krajach uprawiających kakao: Ghana, Wybrzeże Kości Słoniowej, Indonezja, Republika Dominikańska, Indie i Brazylia. Cocoa Life działa ramię w ramię z mężczyznami i kobietami, którzy utrzymują się z produkcji kakao. Koncentruje się na przekształceniu uprawy kakao w dochodowy dla rolników biznes. Obejmuje to również: tworzenie integracyjnych, silnych społeczności oraz ochronę i ponowne zalesianie lasów.

DZIAŁANIA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE MARKI MILKA

Zrównoważony rozwój

W ciągu dziesięciu lat w ramach programu Cocoa Life zainwestowano 400 milionów dolarów w celu wsparcia 200 000 plantatorów kakao i poprawy jakości życia ponad miliona ludzi w społecznościach zajmujących się uprawą kakao.

Do 2025 r. wszystkie marki produkujące czekoladę należące do Mondelez International będą otrzymywać kakao dzięki Cocoa Life



DZIAŁANIA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE MARKI MILKA

Dla dobra dzieci

Marka potępia wykonywanie pracy przez dzieci i jednocześnie współpracuje z partnerami, by globalnie zająć się podstawowymi jej przyczynami i skoncentrować się na społecznościach rolniczych. Działania marki w zakresie eliminacji pracy wykonywanej przez dzieci mają trzy etapy: koncentrują się one na zapobieganiu, monitorowaniu i eliminacji, ze szczególnym naciskiem na wyeliminowanie rzeczywistych przyczyn pracy dzieci. Marka pomaga plantatorom uprawiającym kakao odnieść sukces i konsekwentnie pracuje nad likwidacją ubóstwa, wzmocnieniem pozycji kobiet i społeczności, stworzeniem infrastruktury edukacyjnej i zapewnieniem dzieciom odpowiedniego wykształcenia.

DZIAŁANIA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE MARKI MILKA

Dla dobra dzieci

Marka współpracuje z silnymi partnerami, takimi jak World Cocoa Foundation (WCF) i International Cocoa Initiative (ICI), aby stworzyć systemowe podejście, które skutecznie zwalcza przyczyny pracy dzieci.

Aby wzmocnić działania, marka zleciła firmie Embode zajmującej się prawami człowieka przeprowadzenie kontroli dotyczących pracy wykonywanej przez dzieci w społecznościach trudniących się produkcją kakao w Republice Wybrzeża Kości Słoniowej, Ghanie i Indonezji. W oparciu o zalecenia Embode marka współpracuje z organami rządowymi, dostawcami i organizacjami pozarządowymi.

DZIAŁANIA SPOŁĘCZNIE ODPOWIEDZIALNE MARKI MILKA

Dla zrównoważonej uprawy oleju palmowego

Klasyczna czekolada Milka nie zawiera oleju palmowego. Do produkcji nadzień czekoladowych oraz niektórych wyrobów ciastkarskich marka używa oleju palmowego, ponieważ jest on ważnym składnikiem w wielu recepturach ze względu na swoje właściwości. Olej palmowy jest wyraźnie widoczny na liście składników tych produktów.



DZIAŁANIA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE MARKI MILKA

Dla zrównoważonej uprawy oleju palmowego

Marka jest zaangażowana w zrównoważone pozyskiwanie oleju palmowego w celu ochrony siedlisk naturalnych, powstrzymania wylesiania, ochrony praw człowieka i ograniczenia zmian klimatycznych. Od 2018 roku Milka zaopatruje się w 100% w olej palmowy u dostawców, którzy działają w sposób zrównoważony i transparentny.



DZIAŁANIA SPOŁĘCZNIE ODPOWIEDZIALNE MARKI MILKA

Dla zrównoważonej uprawy oleju palmowego

Firma Mondelez Polska, dystrybutor marki Milka na rynku polskim, jest także członkiem Polskiej Komisji ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego, która została zainicjowana przez lokalny oddział WWF. Wspólnie z WWF i innymi firmami aktywnie zachęca inne organizacje do pozyskiwania oleju palmowego tylko w sposób zrównoważony.



BIBLIOGRAFIA

- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Czekolada>
- <https://www.magnumicecream.com/pl/stories/jedzenie/historia-czekolady.html>
- <https://pijalnia.mpelczar.pl/historia-czekolady-skad-sie-wziela-czekolada/>
- <https://odraslodycze.pl/pl/blog/historia-czekolady>
- <https://www.octochocolate.pl/podstawowe-rodzaje-czekolady-czym-sie-roznia/>
- <https://markethub.pl/rynek-czekolady/>
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/7-2-mld-zl-w-czekoladzie-branza-w-przededniu-najwiekszych-zniw-analiza>
- <https://docplayer.pl/25762814-Analiza-rynku-czekolady-w-polsce.html>
- <https://panparagon.pl/blog/najchetniej-kupowane-czekolady-sprawdz-czy-twoja-ulubiona-jest-w-top-10/>
- <https://www.milka.com.pl/>
- <https://www.czekoladadomowa.pl/sklad-gorzkiej-czekolady/>
- <https://pl-pl.facebook.com/MilkaPoland/>



**DZIĘKUJEMY
ZA UWAGĘ!**