

# Coca-Cola Watermeloen



Naam:

Klas: 3B

Docent: Y. Azoubairi

Vak: Economie

Datum: 15-10-2018



# doelgroep

1. **Uit wie en waaruit bestaat de doelgroep van het bedrijf red band?**

In het blikje zit suiker, mensen met suikerziekte of een andere reden om geen suiker te drinken kunnen onze cola blikje niet drinken, mensen die zware sport beoefenen zoals voetbal, kickboks, tennis, hardlopen, volleybal, basketbal, rugby etcetra kunnen het cola blikje drinken voor meer energie.

2. **Wat is de levensstijl van de doelgroep?**

Wij richten ons op jongeren tussen de 14-18 jaar oud. Omdat de jongeren veel vrije tijd hebben en geld krijgen van hun ouders waardoor ze kunnen kopen wat ze willen. Daardoor kunnen ze hun secundaire behoeften vervullen door het kopen van onze coca cola watermeloen.

3. **Waar zitten de consumenten van het bedrijf Red band?**

Onze consumenten zitten overal, dat is zo omdat ons product bijna in elke winkel te koop is. Aangezien wij ons product richten op jongeren is ons bereik groot en hebben wij dus ook een groot publiek.

4. **Wat kan het bedrijf Red Band de consumenten bieden?**

In het product is er geen gelatine toegevoegd. Wij hebben hier rekening mee gehouden zodat vegetariërs, gelovige of mensen die geen gelatine mogen eten afkomstig van dieren toch van ons product kunnen genieten en iedereen tevreden kan zijn.



# Marketingstrategie

## 1. Productiebeleid

Het blikje is vel roze met een frisse groene golf dat het duidelijk laat zien dat het watermeloen is. De smaak van het cola blikje is zoet, ver frissend, exotisch, dorstlessend en lekker. Bovendien geeft het je een zomer gevoel. Het blikje is klein en handig om mee te nemen, zo kan je het gemakkelijk meenemen als je bijvoorbeeld naar een training, werk of school gaat. Het blikje is stevig en moet geopend worden door het lipje omhoog te trekken, waardoor het niet gaat lekken in je tas.

## 2. Prijsbeleid

We willen het product verkopen voor een fatsoenlijke prijs om meer klanten aan te trekken. Zodra wij meer klanten krijgen, verhogen wij onze prijs. Bij het begin willen we ons product met een korting verkopen om klanten enthousiast te maken over het product. Zodra je een blikje koopt krijg je een ander blikje gratis erbij. Het blikje kost € 0,60 eurocent per stuk. Bij het ontvangen van meer klanten stijgt onze prijs naar € 0,65 eurocent. We gaan zo door tot we het product kunnen verkopen voor € 0,85 eurocent.

## 3. Plaatsbeleid

Het product is te koop in een aantal supermarkten. Dat zijn de Albert Heijn, Albert Heijn to go, Vomar, Dirk van de Broek, Jumbo, Aldi en PLUS. Wij willen het product door heel Nederland verkopen. Je kan het product ook bestellen via Thuisbezorgd. Zonder verhogende kosten en zonder transactiekosten. Het product is te koop in een drukke winkelstraat maar ook in rustige straten/dorpen/wijken. Zo hoeven de mensen die in een rustige straat/dorp/wijk niet ver te reizen voor het product.

## 4. Promotiebeleid

Wij willen ons product onder de aandacht brengen via YouTube advertentie en tv reclame. De reden dat we het willen doen via YouTube advertentie is omdat tegenwoordig bijna alle jongeren YouTube kijken en dat geldt hetzelfde voor tv reclame. We willen een merkreclame presenteren en het uitzenden via rtl4, sbs6 en npo1 omdat

dat het meest bekennen kanalen zijn. We willen een reclame maken dat ons blikje presenteert. In die reclame laten we ook bekende voetballers zien. Hiermee willen we duidelijk maken dat ons blikje energie geeft, lekker zoet verfrissend is en een hele exclusieve smaak is.

#### 5. **Personeelsbeleid**

Aangezien wij ons product verkopen in de Albert Heijn, Albert Heijn to go, Vomar, Dirk van de Broek, Jumbo, Aldi en PLUS hebben wij geen personeel nodig. Want winkels nemen zelf hun personeel aan. Wij willen ons blikje door heel Nederland verkopen. De reden dat wij geen andere supermarkten hebben uitgekozen is omdat dit de enige zijn met A-merken. En omdat Albert Heijn, Dirk van de Broek, Jumbo, Aldi en PLUS de meest bezochte supermarkten zijn. Daar komen de meeste klanten heen.

#### 6. **Presentatie**

Wij willen ons product het liefst niet tussen de schappen hebben. Wij willen ons product duidelijk presenteren in de winkel. Als we het in een aparte koeling zetten dan trekt het meer klanten aan. Wij willen ons product ook via thuisbezorg verkopen zonder verhogende kosten en zonder transactiekosten. Wij willen ons blikje opvallend en interessant maken door een vel roze kleur geven.



## Communicatiemiddelen

De reclames zijn verschillend. De advertenties die we plaatsen op YouTube duren 0.15 seconden. We plaatsen een advertentie op YouTube omdat tegenwoordig veel jongeren YouTube bekijken en wij ons richten op jongeren. De reclames op TV duren daar in tegen 0.40 seconden. In de reclame zijn er verschillende bekende voetballers te zien zoals voetballer Hakim Ziyech die het blikje drinkt en vervolgens er heel energiek uitziet. Hiermee willen we laten zien dat ons blikje energie geeft. Wij willen vooral het merk presenteren. Wij maken een merkreclame. Wij willen de reclames uitzenden in drie kanalen. We kiezen RTL4, SBS6 en NPO1. We kiezen deze drie kanalen omdat dit de meest bekeken kanalen zijn. We zenden alle 3 de reclames op een ander tijdstip uit en vaker op de dag. We zenden de reclame van RTL4 vier keer per dag rond de tijdstippen 17:00, 19:10, 22:15 en 23:55. De reclame van SBS6 zenden we twee keer uit per dag rond de tijdstippen 12:30 en 21:35. En de reclame van NPO1 zenden we drie keer per dag rond de tijdstippen 14:30, 18:00 en 20:40. De reden dat we deze tijdstippen hebben gekozen is omdat mensen veel series kijken op RTL4, SBS6 en NPO1 in de avond. We hebben sommige tijdstippen ook in de middag gedaan omdat er in de middag zelden ook documentaires te zien zijn.



## Begroting

Het Colablikje is gemaakt van aluminium waardoor het drankje houdbaar blijft en bewaard kan worden. Zo raakt het blikje ook moeilijker te breken, en kan het dus moeilijk breken in iemand zijn tas bijvoorbeeld. Ons blikje maken we voor €0,35 cent. Er worden ongeveer 2 miljoen blikjes gemaakt. En dan komen we uit op ongeveer €70,000,000,-.

De kosten van een tv-reclame bestaan uit twee delen. Ten eerste de productiekosten en vervolgens de uitzendkosten. De prijs van een tv-reclame is tussen de €3000 en de €3500. Een commercieel uit laten zenden op RTL4 tussen een van de populairste programma's in de avond kan ook al een kostenplaatje bevatten van ruim €30,000 euro.

Ook willen we een bekend persoon toevoegen in mijn reclame zodat meer mensen kijken naar de reclame, en het drankje ook willen kopen omdat een beroemde persoon het ook drinkt. We willen een bekende voetballer toevoegen, omdat het drankje verfrissing geeft na de training. De voetballer die we wouden gebruiken was Hakim Ziyech. De reden dat we hem gebruiken is omdat hij heel bekend is in Nederland en hij had een paar weken geleden De Eredivisie Golden Shoe gewonnen waar hij ook bekender om was geworden.

Deze reclame zenden we niet alleen uit op TV, maar ook op YouTube tussendoor de filmpjes. De prijs van tv-reclame en YouTube-reclame verschilt. We willen het op YouTube uitzenden omdat tegenwoordig heel veel jongeren kijken naar YouTube. De meeste bedrijven starten met een budget van ten minste €10 per dag voor lokale campagnes. Dat hebben wij ook uitgekozen. Dan komen we uit op ongeveer €300,- per maand.

Om een eigen koeling te hebben in een supermarkt is dat €799 per koeling. Wij hebben ook maar één koeling in de winkel staan. De reden dat we een koeling hebben geplaatst in de winkel is omdat dat klanten aantrekt omdat het er speciaal uitziet. Het ziet er speciaal uit omdat het niet in de schappen zit tussen alle andere drinken, maar in een aparte koeling.

In Nederland zijn er ongeveer 3 miljoen jongeren tussen de veertien en achttien. Wij hopen dat jongeren ons drankje minstens één keer per week gaan drinken. Dat zou dan een opbrengst zijn van ongeveer 2 miljoen euro per week. Dat is dan ongeveer 8,5 miljoen per maand.



De ingrediënten die in ons blikje zitten zijn: Kolanoten, kolanoten zijn een belangrijke bron van cafeïne. Arabische gom. Sulfië-ammoniakarmael als kleurstof, dit geeft de frisdrank zijn bruine kleur koolzuurhoudend water voor de prik maar ook als conserveringsmiddel en smaakversterker. Als zoetstof gebruiken we fructose stroop of sacharose en fosforzuur als smaakversterker en conserveringsmiddel.

<b>Inkomsten per maand:</b>	<b>Uitgaven per maand:</b>
€8,5 miljoen.	€30.000,- (reclame tv)
	€799,- (koeling)
	€70,000,000,- (blikje maken)
	€300,- (reclame YouTube)

## Slot

Dit was onze werkstuk over onze Coca-Cola Watermeloen. We vonden het een leuk werkstuk om te maken en we hebben er beide enorm veel van geleerd. Ik hoop dat u ons werkstuk leuk vond en dat u het een bijzondere smaak vindt.

