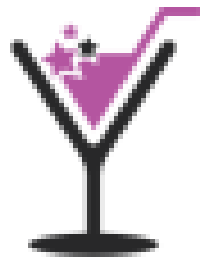


Layvish

Live life, drink Layvish



Layvish

Live life, drink Layvish

Naam:

Klas: 3B

Voorwoord

Het project is een beetje moeizaam verlopen, maar het is uiteindelijk met succes voltooid. Wij hebben dit project met plezier gemaakt. Het was voor ons allebei de eerste keer dat we zo een project hebben gemaakt, dus het was op sommige momenten wel een beetje zoeken en kijken hoe alles zou verlopen, maar uiteindelijk is het wel goed gekomen. Wij hopen natuurlijk op een hoog en mooi cijfer.

Inhoudsopgave:

Inleiding.....	4
Doelgroep.....	5
De 6 p's.....	6
Communicatiemiddelen.....	7
Begroting.....	8
Nawoord.....	10

Inleiding

In dit werkstuk representeren wij ons nieuwe drankje genaamd Layvish. Wij gaan vertellen over de doelgroep, marketingstrategie, onze communicatiemiddelen en begroting.

Doelgroep:

1. Uit wie en waaruit bestaat de doelgroep van het bedrijf Layvish:

De doelgroep van het bedrijf Layvish zijn gericht op jongeren van 18 - 25 jaar oud, want je mag geen alcohol onder de 18. Dit is voor ons bedrijf een geschikte doelgroep omdat "jongvolwassenen" bij een feestje wel een verfrissend alcohol drankje willen hebben of als je lekker thuis zit is dat wel lekker.

2. Wat is de levensstijl van de doelgroep:

De levensstijl van onze doelgroep is gemixt er zijn natuurlijk "jongvolwassenen" die bij een feestje een drankje met alcohol drinken of "jongvolwassenen" die thuis voor de buis een lekker drankje willen hebben.

3. Waar zitten de consumenten van bedrijf Layvish:

De consumenten van Layvish zitten meestal in de club maar ook thuis (bijvoorbeeld bij een huisfeest of dergelijke). Dus je kan dit product betert in de avondwinkels verkopen en op de clubs zelf ook.

4. Wat kan het bedrijf van Layvish de consumenten bieden

Het bedrijf Layvish geeft de consumenten een lekkere Ice Tea met het gevoel van alcohol bieden.

Marketingsplan 'De 6 P's'

1. Productbeleid

- Layvish geeft je een verfrissend gevoel door de ice tea en alcohol die gemixt is, de verpakking heeft de kleur groen die overloopt naar paars. De afnemer koopt een alcoholisch drankje. Het zit in een blikje van 330 cl met een alcoholpercentage van 8,5% wodka.

2. Prijsbeleid

- Het product gaat tussen de 3 à 4 euro zitten, niet te duur vanwege de concurrentie (Bacardi Cola, Smirnoff Ice etc.) en niet te goedkoop, want we willen natuurlijk winst maken. Het is een alcoholisch drankje met 8,5% alcohol met een verfrissende ice tea smaak met thee extracten. Aan het begin van de verkoop van het product zal er een korting van 30% zijn voor de eerste 2 weken daarna zal de prijs weer gewoon 3,50 zijn. Er kan latere korting plaats vinden als de verkoop goed gaat, de maximale korting zou ongeveer rond de 15% worden

3. Plaatsbeleid

- Het product zal te koop zijn in clubs, bij avondwinkels en bij de alcoholische afdeling van o.a. Albert Heijn, Jumbo, Dirk van de Broek en Deen, omdat dit product een A-merk is en deze supermarkten zijn het meest bekend bij de jongvolwassenen. Ook zijn wij van plan om later een online verkoop te starten als het goed met de verkoop gaat. De winkels vinden plaats in grote steden meestal gewoon in drukke stadsdelen van de steden

4. Promotiebeleid

- Wij gaan het product onder de aandacht brengen via advertenties op sociale media, vanwege de doelgroep jongvolwassenen. De advertenties worden op Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, YouTube en Spotify. De advertenties worden tussen de filmpjes, muziek en story's laten zien op deze sociale media. De advertenties zullen tussen de 90 en 100 euro zijn.

5. Presentatie

- Layvish heeft geen personeel in dienst alleen in de fabriek zelf want wij verkopen onze product in supermarkten & als de verkoop goed gaat dan starten we een online verkoop.

6. Personeel

- Wij hebben geen personeel omdat ons product in de supermarkten wordt verkocht en niet in onze eigen winkels want die hebben we niet

Communicatiemiddelen:

Wij gaan ons drankje introduceren met een merkreclame. Wij hebben daar voor gekozen omdat wij onze reclame niet op de tv uitzenden omdat de telefoon van onze doelgroep vaak in handbereik is. De reclame moet kort en krachtig zijn zodat onze doelgroep de reclame niet weg klikt en juist ons drankje wilt gaan kopen en daarna consumeren.

De bronnen waar deze reclame op afgespeeld gaat worden zijn:

- YouTube
- Spotify
- Facebook
- Instagram
- Snapchat

Wij hebben voor deze bronnen gekozen omdat onze doelgroep meer op de telefoons zit dan naar tv kijkt, ze hebben daar overigens geen tijd voor want ze zijn druk bezig met school en werk. De telefoon is binnen handbereik.

Onze reclame ziet er als volgt uit:

Je ziet ons logo & onze slogan wordt uitgesproken, aan de zijkant zie je in welke winkels je het kan halen en hoeveel het kost. Aan het begin zou in de reclame ook staan dat ons drankje de eerste 2 weken 30% heeft.

De tijdstippen waarop de reclame tussen de muziek en story's wordt afgespeeld is tussen 12.00/13.00 daarna van 19.00/21.00 omdat dan de meeste jongvolwassenen op hun telefoon zitten, tussen 12.00/13.00 is er lunchtijd en dan checkt onze doelgroep meestal zijn sociale media of luistert muziek. Rond 19.00/21.00 kijken ze ook meestal op hun telefoon.

Begroting

Begroting van de uitgaven 2018

Categorie	Bedrag (in euro)	Aantal	Totaal
Uitgave :	xx	xx	xx
Personeel	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.
Het pand	N.V.T.	N.V.T.	N.V.T.
Apparatuur	760	18	13.680
Materialen	0,23	500.000	115.000
Ingrediënten	0,17	500.000	85.000
Reclame	100	20	2.000

Totale inkomsten in euro's : 500.000

Categorie	Bedrag (in euro)	Aantal	Totaal
Inkomsten:	xxx	xxx	xxx
0,33L Blik	0,80 p/s	156.000	124.800
0,5L fles	1,30 p/s	214.000	278.200
1,5L fles	2,10 p/s	130.000	273.000

Begroting inkomsten **2018**

Totale inkomsten in euro's: 676.000

Totale omzet in euro's in 2018: 39.520

Nawoord

De samenwerking is goed verlopen, we hebben veel gewerkt ook na school. We hebben eigenlijk alles samengedaan.

We zijn nu een ervaring rijker door dit project. We vonden het soms wel lastig, daarom vroegen we ook extra hulp aan onze meester en hij hielp ons er goed mee op weg. We vonden dit project zeer leerzaam en leuk om te maken.