

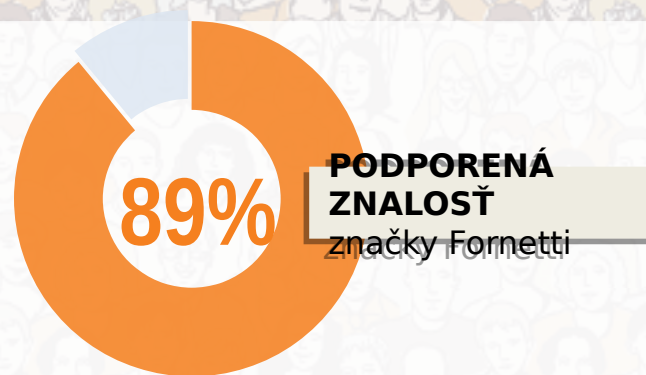


**FORNE**

**TTI**

# STAV ZNAČKY: veľkosť trhu

## ZNALOSŤ ZNAČKY



## UŽÍVANIE ZNAČKY



# STAV ZNAČKY: insighty z výskumov

**LOVEBRAND** - Trim index 97

moment **SKÚSENOSTI S PRODUKTOM** je kľúčový pre vzťah ku značke  
silná, pozitívna „**PRODUKTOVA EMOCIA**“

**FORNETKA = KATEGÓRIA**

kategória = **ČERSTVÉ, CHRUMKAVÉ, VOŇAVÉ MAŠKRTKY**

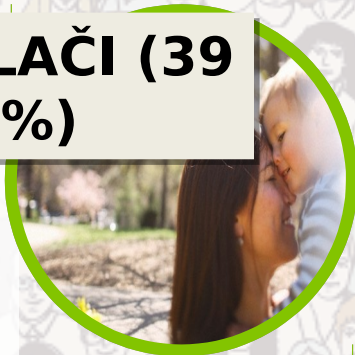
Fornetti = produkt „**PRE VŠETKÝCH**“

# STAV ZNAČKY: segmentácia užívateľov

## ZDIELAČI (39 %)

Fornetti ako produkt pre radosti druhým

- vyšší Trim index
- mierne starší ľudia
- kupujú pre deti, rodinu
- nosia fornetti domov
- skôr sladké fornetti



## LIFESTYLISTI (28 %)

moderná, ktorá je súčasťou moderného životného štýlu

- veľmi vysoký Trim index
  - mladší, ženy
- kupujú pre seba, jedia hneď
  - heavy users
- skôr slané fornetti



## FUNKCIONALISTI (34 %)

Fornetti ako snac po ceste, keď sú hladní

- nízky Trim index
- starší, muži
- kupujú pre seba, jedia hneď
- light users
- nízky vzťah ku značke





# STAV ZNAČKY: insighty od stakeholderov

Fornetti = **BIG BUSINESS** („Len to nepokaziť“)

silný **ZAKLADATEĽSKÝ PRÍBEH**

**KONKURENCIA** je **AKTÍVNA** a **KOPÍRUJE**

**STÁNOK** a jeho možnosti **JE ZÁKLAD** biznisu

**VEĽKÉ MOŽNOSTI BRANDINGU** v „mimostánkových“  
kategóriách



**BIBLIA**

FORNETTI-MINIT



VISION

MISSION

STRATEGY

1)

BIZNIS/OBCHODNÁ

2) MARKETINGOVÁ

3) KOMUNIKAČNÁ



VISION

MISSION

STRATEGY

3) KOMUNIKAČNÁ

**CIEĽ:**  
**UVIESŤ NOVÚ ZNAČKU: MINIT**  
**+ PRIVLASTNIŤ SI ORIGINALITU**

**minit**<sup>®</sup>

Zastavte sa na minútku. Zastavte sa na Fornetti.



ORIGINAL  
FORNETTI  
MAJU NOVÉ  
MENO

**minit**<sup>®</sup>  
FORNETTI

[https://  
www.facebook.c  
om/IloveFORNET  
TI/videos](https://www.facebook.com/IloveFORNETTI/videos)