



Positioning

Jitka Králíková

Positioning – Pozice produktu

- Způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů. **Místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků** vůči konkurenčním produktům (Kotler, 2007).
 - Jaguár „umění a výkon“
 - Volvo je „na celý život“



Strategie positioningu

Atributy produktu: telefon – integrace, BMW – technické prvky

Nabízený užitek: pasta sensitive – citlivé zuby, Ferero Rocher – představuje dárek, tyčinka Snickers - utiší hlad

Příležitost použití: KitKat – dej si pauzu, After Eight – čokoláda po večeři

Osobnosti: Whisky Jameson – sportovce, Hugo Boss – úspěšné osobnosti

Strategie positioningu

Kultovní: Pán prstenů – pouzdra

Proti konkurenci: 7-Up (Uncola)

Positioning původu:

Audi – německé vozy (Vorsprung durch Technik)

Renault – francouzské (Créateur d'automobiles)

Renault je francouzský

Créateur d'automobiles

The Renault logo and the slogan "CRÉATEUR D'AUTOMOBILES" are visible in the top left corner of the advertisement. The main headline "Renault je francouzský" is positioned above the "Créateur d'automobiles" tagline. In the center, a man wearing glasses and a light blue suit jacket is standing next to a dark-colored Renault car, looking down at it. The background shows a modern parking garage with concrete pillars and overhead lighting. The license plate of the car reads "FL51 FDX". On the right side of the ad, there is a vertical column of text and a "BUSINESS LINK" button.

RENAULT

The days when the boss was boss and workers were workers are long gone. Today's enlightened organisations know that to get the best from people you have to keep them happy. Keep them motivated. And keep them safe. Renault can help on all three counts. With stunning designs applauded for their innovation. A range to satisfy the most demanding and individual of drivers. And seven models with 5 Euro NCAP stars for safety - more than any other manufacturer. So what better way to keep employees? To find out why Renault vehicles are right for the new way of working call Renault Business Link on 0800 523088 or visit www.renault.co.uk

BUSINESS LINK

The only good employee is a live employee.

Audi je německé (Vorsprung durch Technik)



Audi
Vorsprung durch Technik



Slogan „norská obuv“ používaný firmou Viking je příkladem positioningu založeného na původu



Breitling se rozhodl vymezit své hodinky na základě přesnosti a spolehlivosti

„Breitling – Instrumenst For Professionals“

"A MAN PASSIONATE ABOUT AVIATION AND FINE MECHANISMS ONLY SHARES HIS FLIGHTS WITH THE ULTIMATE CHRONOGRAPH LEGEND."

Whether at the controls of one of his jets or his many other flying machines, John Travolta daily plays his own role: that of a first rate pilot who has notched up over 6,000 flight hours and eight certifications on various types of aircraft. That of a man who is passionate about everything embodying the authentic aeronautical spirit. On his wrist is a Breitling Navitimer with its famous aviation slide rule. A cult-watch for all devotees and professionals of the conquest of the skies, equipped with Breitling Caliber 01, probably the best selfwinding chronograph movement. For John Travolta, it is simply the ultimate chronograph legend.

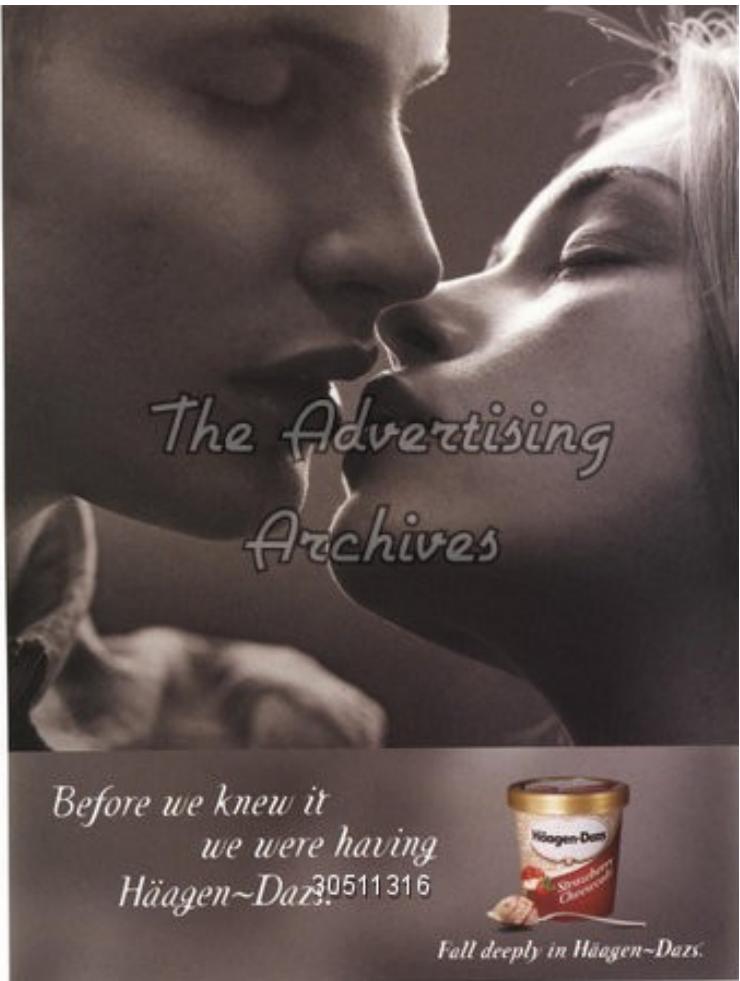
5-YEAR BREITLING WARRANTY \$2,945

BREITLING
1884

BREITLING.COM

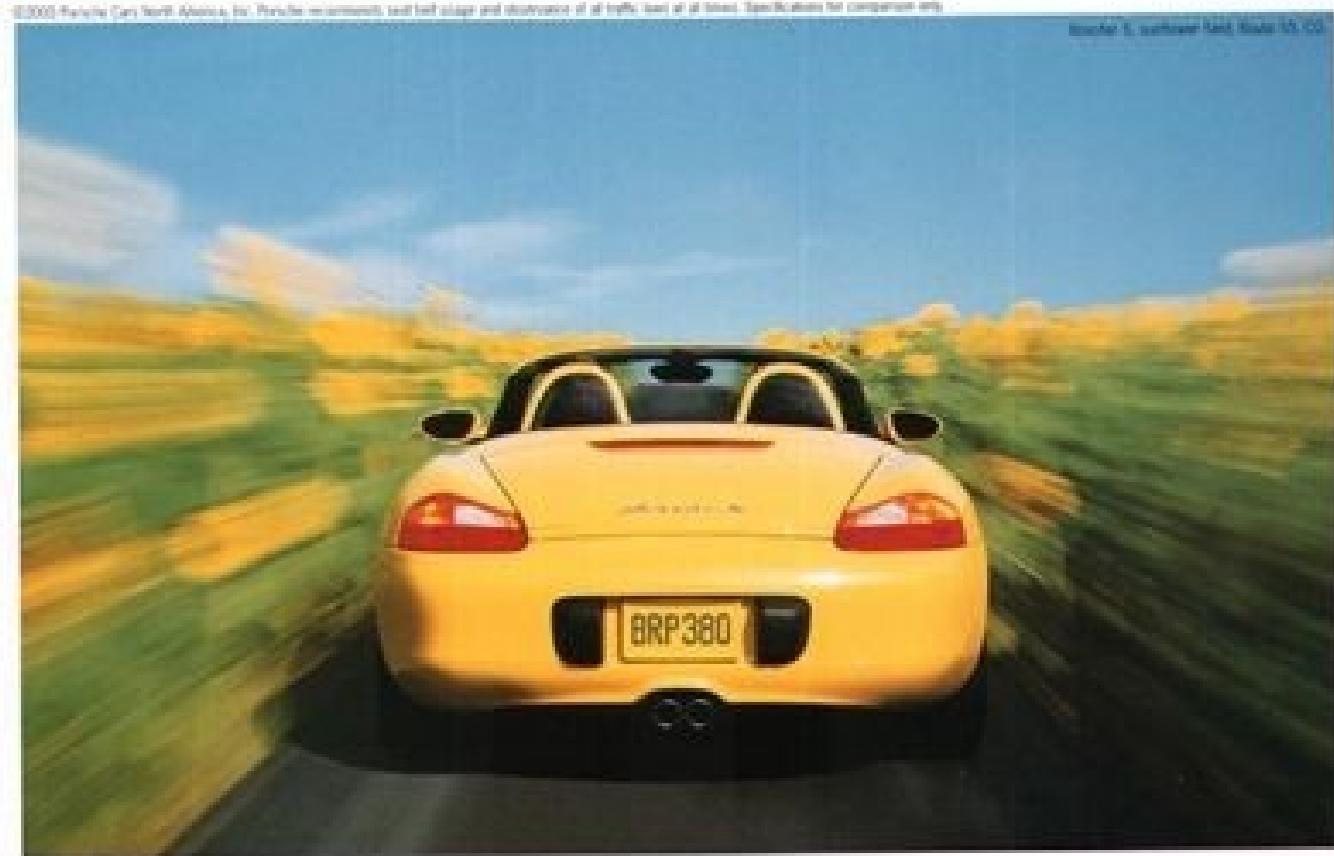
INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

Hodnotový positioning



Hodnotová pozice **větší užitek za vyšší cenu**: Firma Haagen –Daz vyrábí a propaguje luxusní zmrzliny za neobvykle vysoké ceny.

Porsche se
orientuje hlavně na
výkon vozu a na
pocit svobody,
který vytváří čisté
emoce.



**What a dog feels
when the leash breaks.**

Instant freedom, courtesy of the Boxster S. The 250 horsepower boxer engine launches you forward with its distinctive growl. Any memory of life on a leash evaporates in the wind rushing overhead. It's time to run free. Contact us at 1-800-PORSCHE or porsche.com.



PORSCHE

Guiness zdůrazňuje jeho **výjimečné postavení** na trhu: pomocí vln v oceánu odráží **jedinečné vlnění v každé sklenici**, která je vidět v každém nápoji Guiness.



UNIQUE. LIKE EVERY OTHER GUINNESS.

GUINNESS
MADE OF MORE
ESTD 1759

Často se o tutéž pozici pokoušejí 2 firmy

- Lufthansa a British Airways na evropském trhu komerčních letů
- **Lufthansa slíbila spolehlivost a širší sedadla**
- **British Airways - sklopná sedadla a ředitelské salonky**
- Každá firma musí svou nabídku odlišit a vybudovat jedinečný balíček konkurenčních výhod, které zaujmou podstatnou skupinu v tomto segmentu

Jaké hodnoty přináší
známá osobnost dané
značce?

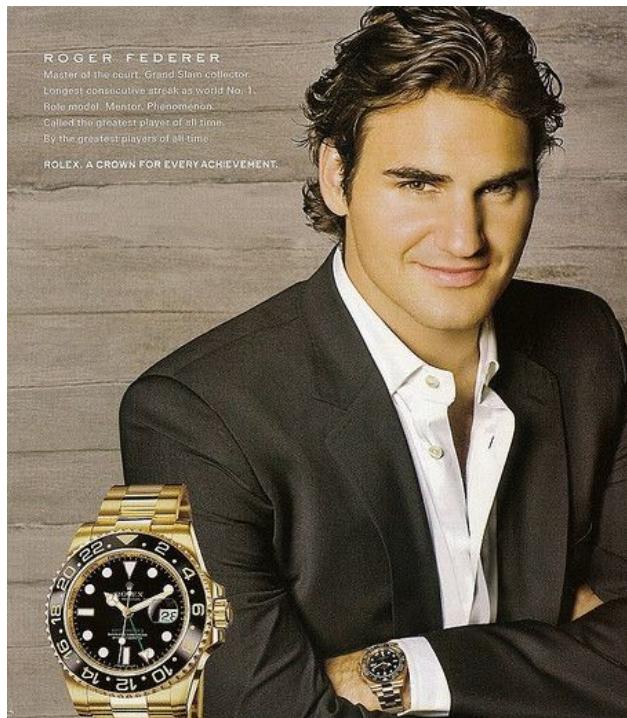
Roger Federer

- Těstoviny Barrila (176 mil Kč ročně)

<https://www.youtube.com/watch?v=zZt28nzNHxA>

- Automobilka Mercedes
- šampaňské Moët & Chandon
- Hodinky Rolex
- Soukromý tryskáč od NetJets
(+100 mil Kč ročně za reklamu)

„Federer má jen to nejlepší“



**Navrhni positioning na
vybraný sportovní produkt
(míč, boty, nápoj...)**



Coca-Cola HBC Management Challenge

<https://cz.coca-colahellenic.com/cz/kariera/management-challenge>

- Týmy čítající 3-5 studentů měly za úkol **vypracovat praktickou případovou studii a následně své závěry odprezentovat v anglickém jazyce.**
- Ukaž, že máš na to být manažerem světové značky
- **Úkol: vytvořit marketingovou strategii, nový produkt ve 100 % recyklovatelné lahvi, navrhnout design konceptu...**
- **Forma:**
 - power point prezentace
 - text 4 strany
 - video 10 min

Marketing and PA&C – Case Study for University Students

Imagine that you are in charge of launching an upgraded product (an alcohol-free beverage) as a Marketing Manager at Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Unlike other beverages in the portfolio, the new product is produced using 100% recycled rPET. The goals are to achieve booming sales in Q1 and to build product awareness.

Focus on the following tasks:

- Create a product marketing and PR communication strategy
- Design ATL and BTL campaign concepts *
- Suggest product market differentiation and product communication in stores (price, sizing, product features, target group, ...)
- Overall product positioning (consumer benefit, RTB – reason to believe, brand perception)
- Suggest involvement of product launch communication in company CSR communication

Extra information:

- Other company portfolio products have been packaged for a long time using about 30% rPET
- All portfolio packaging therefore meets the increasing need for recycled material use
- Focus on cost-effective solutions
- Consider various communication channels and define the most effective ones
- Try to collect more background information. For example, about the competition, product launches in other countries...

You can submit your study solution in several forms .

Choose the one that suits you best:

- Video – under 10 minutes
- PowerPoint presentation – less than 10 slides
- Text file – shorter than 4 standard pages exported to PDF

Submit the solution using the link in your e-mail. **Be fast**, as we will reward the first 10 submitted solutions with branded Coca-Cola gifts .

The deadline for submission is January 31, 2020.

If you have any questions, please contact us at kariera@ccchellenic.com. Your mentor will respond right away .

Your mentors are our best professionals: our CSR Manager, Channel Development Specialist and Commercialization Manager.

Coca-Cola HBC Management Challenge celorepubliková výzva - každoroční soutěž

- Studenti českých a slovenských vysokých škol měli do konce ledna možnost zapojit se do výzvy Coca-Cola HBC Management Challenge, která propojuje svět akademické sféry a úspěšného mezinárodního byznysu.



Vítězným týmem roku 2020 se stal tým Čvuters z pražské ČVUT, který se rozhodl poprat s **případovou studií zaměřenou na návrh optimálního čerpadla pro výrobní linku**. „Chlapci přišli s velice zajímavými řešeními, proaktivně jednali i s dodavateli jednotlivých čerpadel a dokonce našli řešení, které jsme sami vůbec nezvažovali,“ uvedl výrobní manažer Václav Dobrovolný z Coca-Cola HBC.

<https://cz.coca-colahellenic.com/cz/blog/cvuters/>

Ukázka a zhodnocení positioningu Coca Cola v rámci vyhlášené soutěže

Positioning (tým PLM)

Soutěž v roce 2020

- Zúčastnilo se 71 týmů
- Ukázka **positoningu** ze studie z top 13 nejlepších týmů ČR (PLM tým)

Ceny:

- workshop ve výrobním závodu Coca Cola HBC (ukázka výroby)
- Přihláška do Trainee program společnosti, získání práce

Většina marketingových a komerčních aktivit společnosti Coca-Cola se týká propagace zkušeností. Společnost Coca-Cola si klade za cíl dát vám pocit, že spojuje lidi, přináší štěstí a lásku do života prostřednictvím jejich reklam, kde se spolu setkávají přátelé a rodina a dívají se šťastně, zatímco pijí nápoj Coca-Cola, zatímco slunce svítí v pozadí. Coca-Cola se snaží vyvolat pocity lásky, štěstí a pocit sounáležitosti.

Myslíme si, že umístění tohoto nového ekologicky šetrného nápoje Cola by mělo být více „zvenčí“. Tyto reklamy mohou stále představovat rodinu a přátele, kteří se cítí šťastně, ale tentokrát s cílem, který pomáhá životnímu prostředí (nebo zachraňuje planetu). Pocit štěstí pochází z naplnění cíle (např. čistý oceán, žádné plastové lahve v parcích, na plážích atd.) **A lánska přijde jak od lidí, kterým jsme obklopeni, z Coly, tak i z toho, že staráme se o Zemi a děláme něco dobrého.**

Naším cílem je dát lidem pocit, že udělali něco dobrému pro životní prostředí, nákupem a pitím *Coca-Cola hundred*, což bude také odpovídat novému trendu společenské odpovědnosti mezi tisíciletími a mladšími lidmi.

Special Olympics



- Celosvětové hnutí, které vytváří inkluzi a komunitu pro všechny osoby bez ohledu na jejich schopnosti a postižení.
- Heslo: **pomáháme učinit svět lepším, zdravějším a radostnějším** pro sportovce, jejich rodinné příslušníky i dobrovolníky
- Účastní 5,6 milionů sportovců s MP ze 170 zemí světa.
- Každoročně přes 100 000 soutěží ve 32 sportech olympijského typu.

Special Olympics



- Odměňování jsou všichni účastníci
- „*není zde žádný doping, žádné taktizování, žádné finanční machinace, jde o ryzí sportování, kdy mnozí sportovci překonávají sami sebe*“ (Speciální olympiáda Česká republika, 2019)



Positioning sportovní akce Speciální Olympiády Brně?

