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

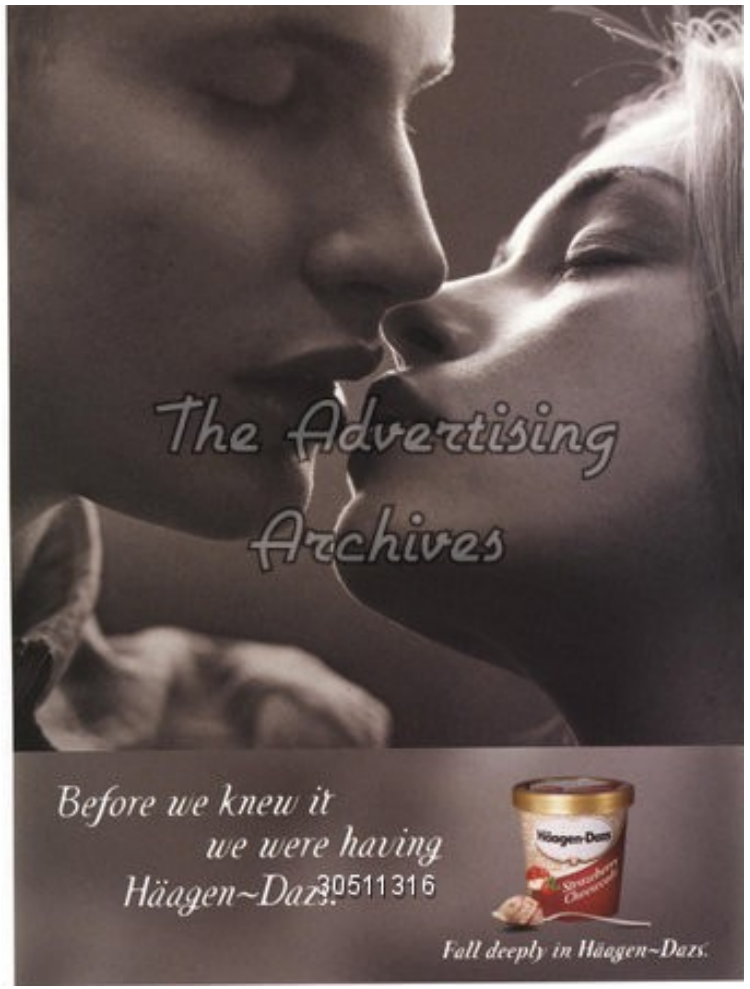
Audi je německé (Vorsprung durch Technik)

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“

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.

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

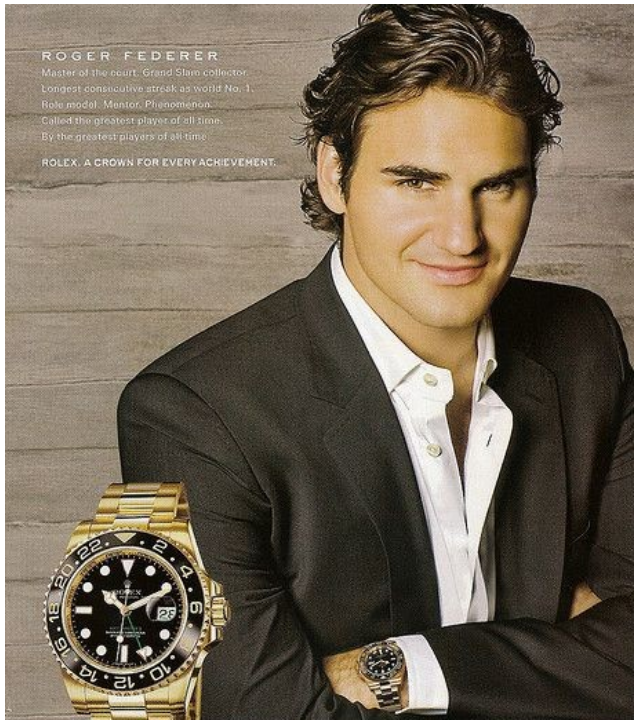
- Těstoviny Barrila (176 mil Kč ročně)

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“

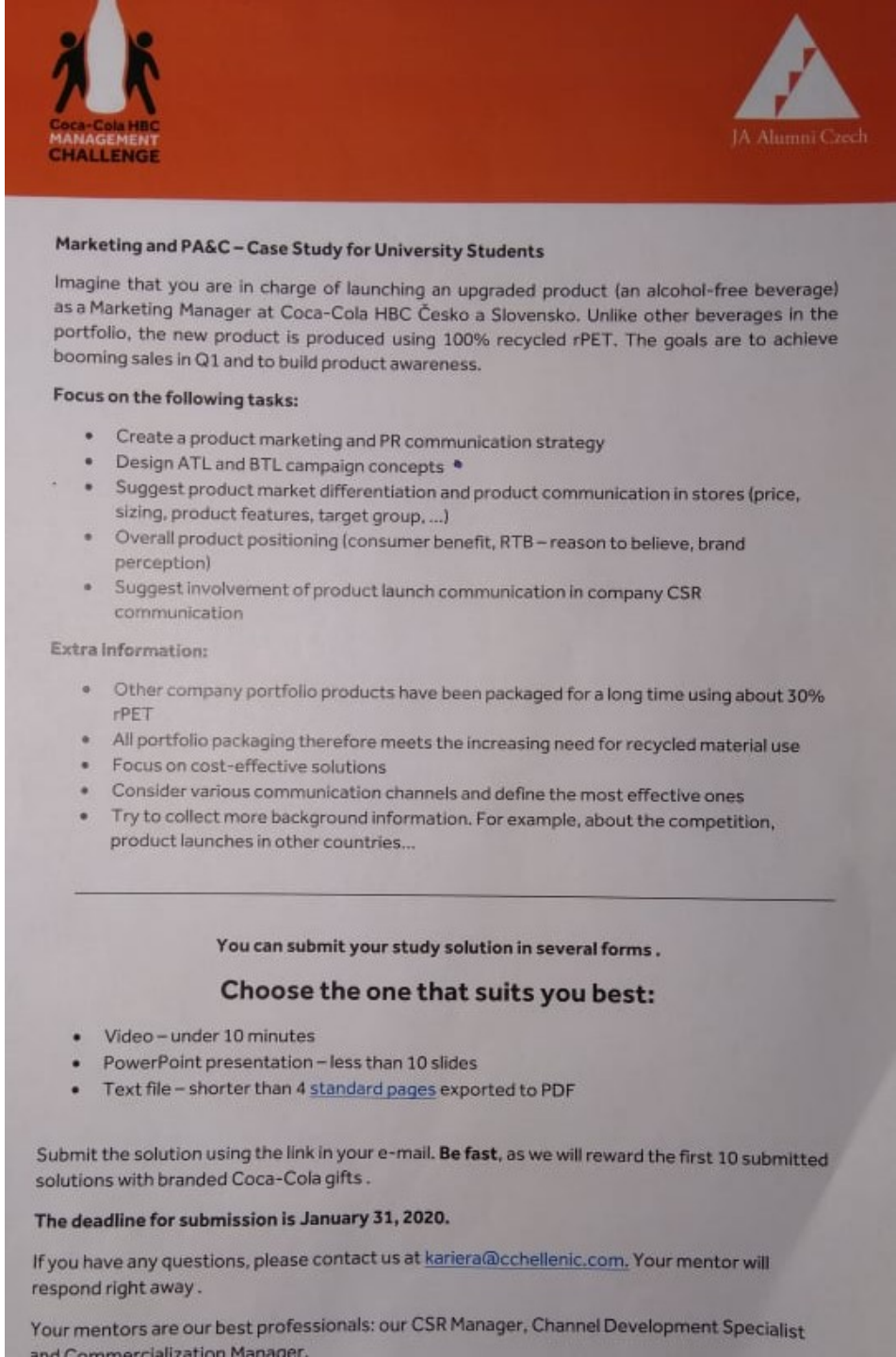


Navrhni positioning na vybraný sportovní produkt (míč, boty, nápoj…)

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



Coca-Cola HBC MANAGEMENT CHALLENGE

JA Alumni Czech

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@cchellenic.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

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

Positioning (tým PLM)

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 láska 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

- Odměňováni 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?