



Positioning

Jitka Kampasová

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).

- Jaguar „umění a výkon“
- Volvo je „na celý život“



Strategie positioningu

Atributy produktu: telefon – integrace,
BMW – technické prvky

Nabízený užitek: pasta sensitive – citlivé
zuby, Ferrero 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)

Nabízí užitek



Red Bull, nealkoholický nápoj vytvořený malou rakouskou firmou, má v Evropě obrovský úspěch. Podle ředitele prodeje: „Nechceme být srovnáváni s trhem nealkoholických nápojů. Samozřejmě, že Red Bull získal na trhu klíčové postavení, ale je to hlavně nápoj pro sportovce.“ Red Bull má svůj původ na obrovském japonském trhu s energetickými nápoji. Každá plechovka obsahuje 80 mg kofeinu, tedy o třetinu více než stejné množství Coca-Coly. Díky tomu se nápoj stal populární mezi mládeží, která nepije alkohol a těchto nápojů vypije za večer několik plechovek.⁴⁶

Osobnosti



” Mnoho lidí tvrdí, že Real Madrid koupil Davida Beckhama spíše kvůli jeho komerčním úspěchům než kvůli schopnostem s míčem. Tiger Woods, Michael Jordan a David Beckham jsou sportovní a mediální celebrity s otevřenou cestou na obrovský a rostoucí světový trh sportovního sponzorství. Zároveň vytvářejí zájem o sport, který provozují, nejen o vlastní tým. Časopis Fortune odhaduje, že kariéra Michaela Jordana získala pro basketbal 10 miliard dolarů. Získat hvězdy je tak důležité, že firma Nike podepsala se slibným třináctiletým Fredym Adu smlouvu na milion dolarů, protože sází na to, že z něj bude druhý Pelé.⁴⁹

Kultovní positioning



Positioning původu

- Budějovický Budvar



Renault je
francouzský

Créateur
d'automobiles

A man in a blue suit and glasses leans over the hood of a dark blue Renault car in a parking garage. The car's license plate is FL51FDX. The scene is lit with dramatic, low-key lighting, highlighting the car's front end and the man's hands. In the background, concrete pillars and fluorescent lights of the garage are visible.

 CRÉATEUR D'AUTOMOBILES

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 521088 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

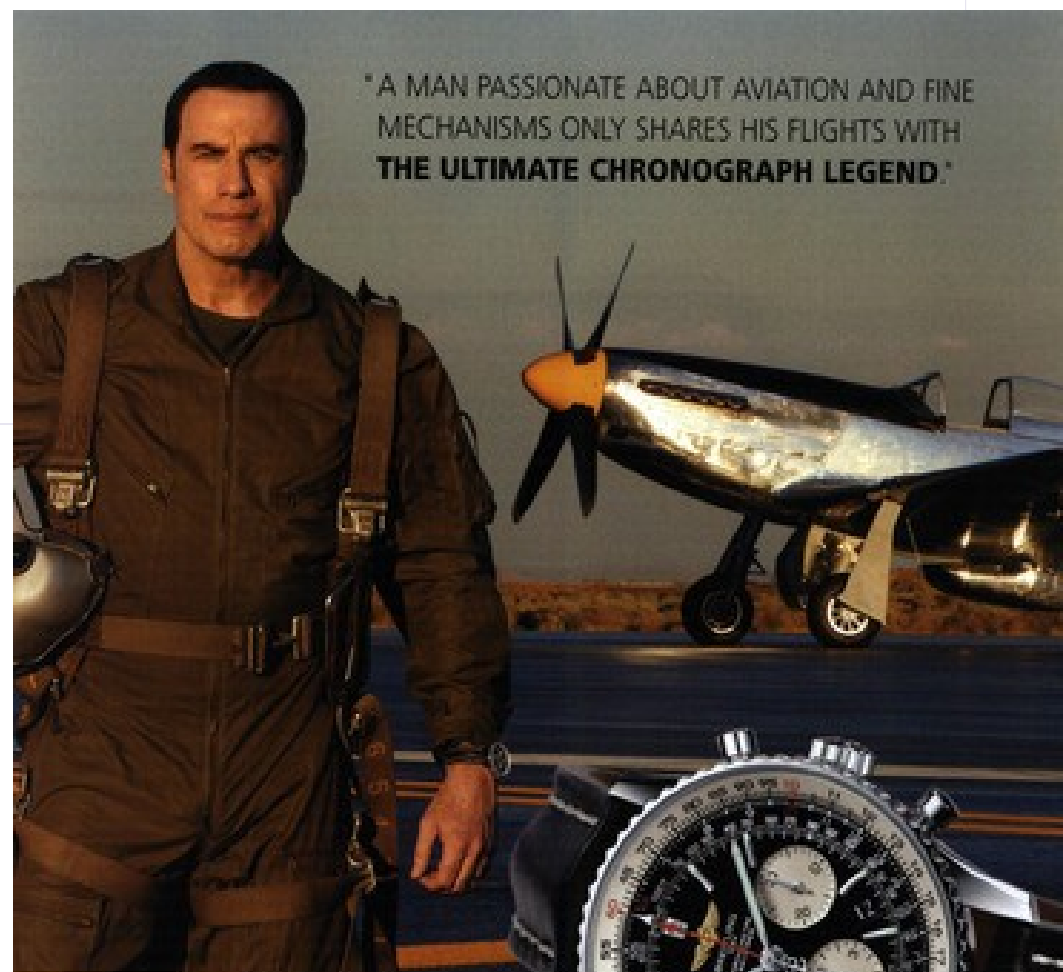


Slogan „norská obuv“ používaný firmou Viking je příkladem **positioningu založeného na původu**



Breitling se rozhodl vymezit své hodinky na základě přesnosti a spolehlivosti

„Breitling – Instrument 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 self-winding chronograph movement. For John Travolta, it is simply the ultimate chronograph legend.

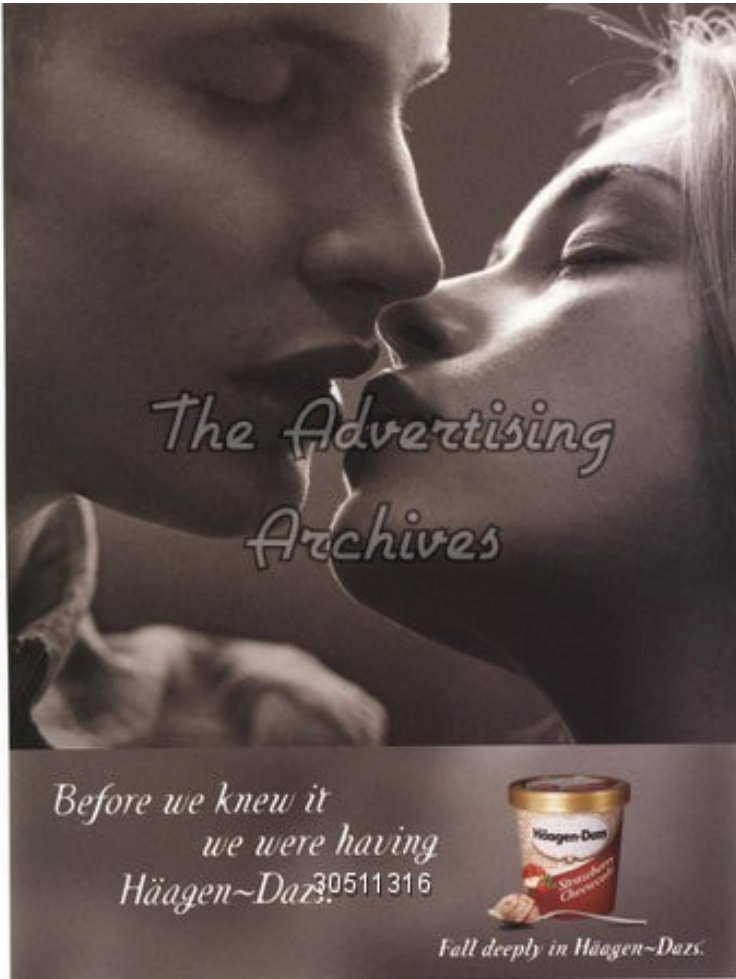
5-YEAR BREITLING WARRANTY \$7,945



BREITLING.COM

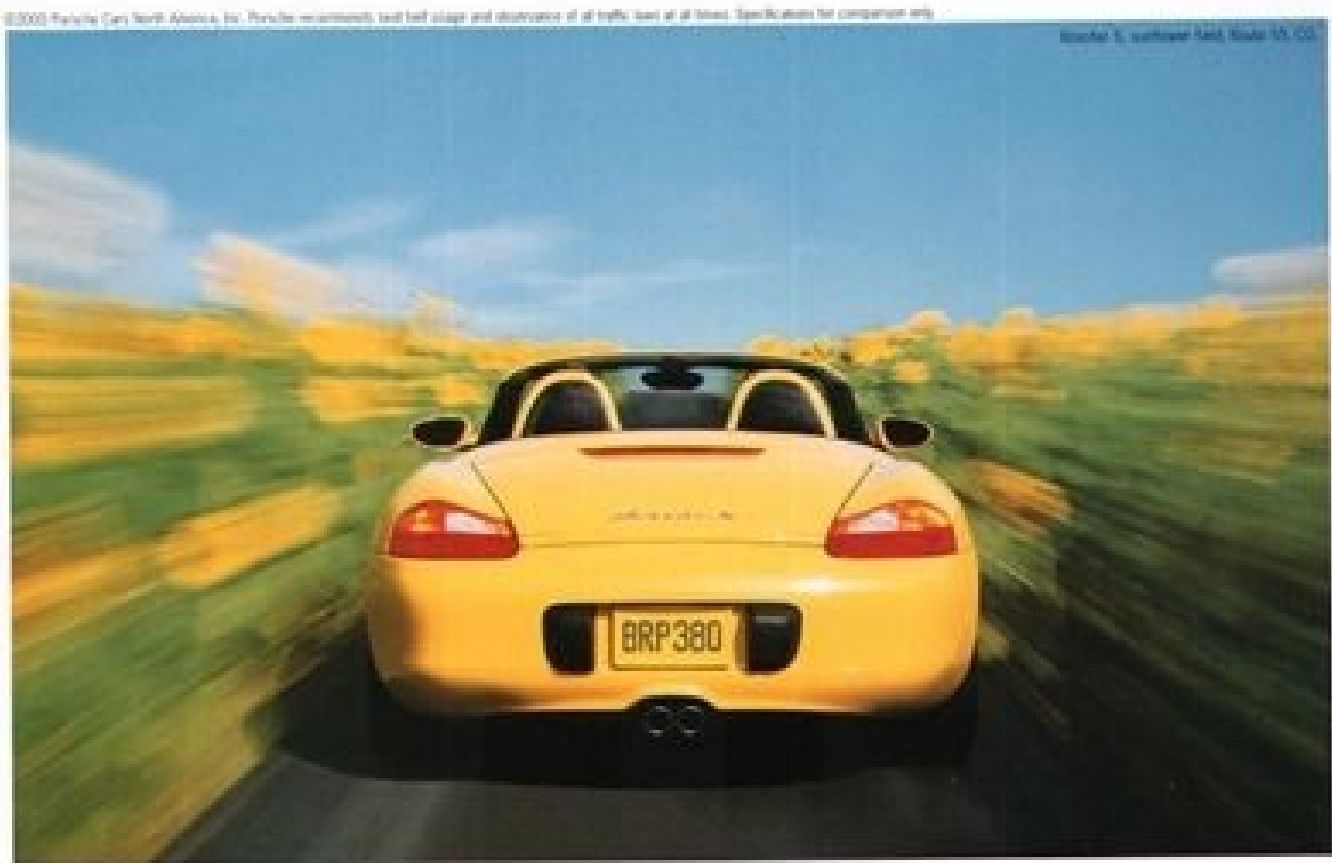
INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

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.

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



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?**

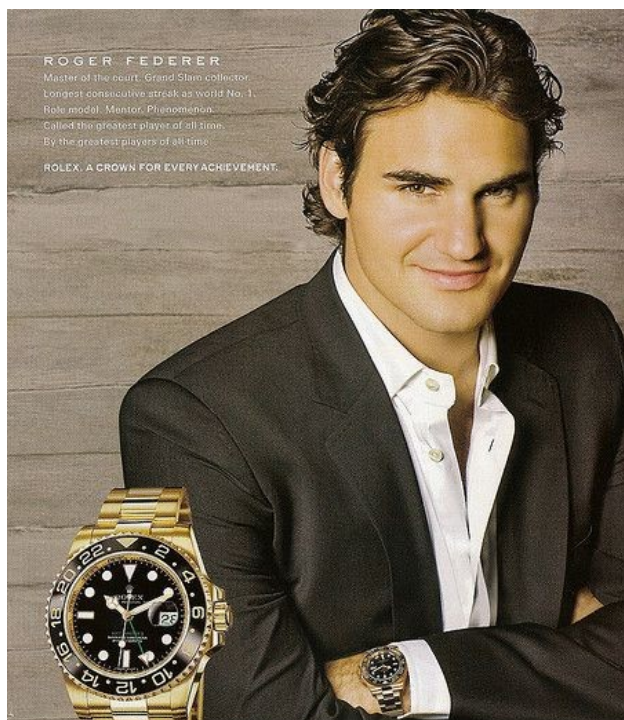
Roger Federer

- 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@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/>

<https://cz.coca-colahellenic.com/cz/pracujte-s-nami/coca-cola-hbc-management-challenge>

Ukázka a zhodnocení positioningu Coca Cola v rámcí vyhlášené soutěže

Soutěž v roce 2020

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

Ceny:

- workshop ve výrobním závodě 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 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 dobrého pro životní prostředí, nákupem a pitím *Coca-Cola hundred*, což bude také odpovídat novému trendu společenské odpovědnosti mezi tisíci lety a mladšími lidmi.

***Special
Olympics***



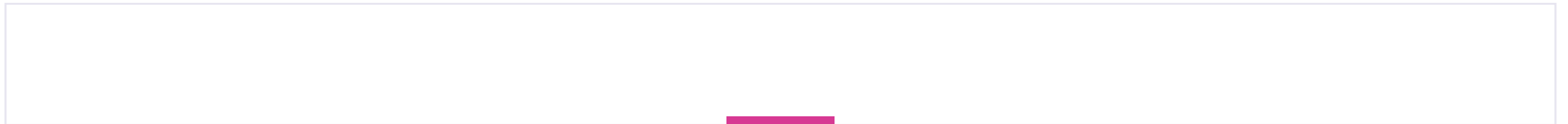
- Celosvětové hnutí, které vytváří inkluzi a komunitu pro všechny osoby bez ohledu na jejich schopnosti a postižení.
- Heslo: **pomáháme učinit svět lepším, zdravějším a radostnějším** pro sportovce, jejich rodinné příslušníky i dobrovolníky
- Účastní 5,6 milionů sportovců s MP ze 170 zemí světa.
- Každoročně 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/ Hockey Cupu?





Ukázka od spolužáků



Speciální olympiáda
Česká republika

Společně



pro sport



Speciální olympiáda
Česká republika

MUNI Masaryk University
SPORT Faculty of Sports
Studies

Regionální hry
Speciální Olympiády

Brno 2020
IV. ročník



**KDO NEVIDĚL, NEZAŽIL,
NIKDY NEUVĚŘÍ,
CO DOKÁŽÍ SPORTOVCI
S MENTÁLNÍM POSTIŽENÍM.**

www.specialolympics.cz



VI. ročník
Regionálních her
Speciální Olympiády
2020 BRNO

SPORT PRO VŠECHNY

- Special Olympics



Positioning regionálních her speciálních olympiád v Brně

- Regionální speciální olympiády pomáhají v Brně jsou dobročinná akce, která má velmi solidární charakter. **Pomáhají smazávat rozdíly mezi „normálními“ a handicapovanými lidmi** čili vytváří něco jako inkluzi ve společnosti.
- Těžko byste v Brně hledali podobnou akci tohoto dobročinného charakteru a velikosti.
- Obecně hnutí speciálních olympiád má motto: **„Pomáháme učinit svět lepším, zdravějším a radostnějším pro sportovce, jejich rodinné příslušníky i dobrovolníky“**. Stejný duch akce se nese i touto regionální speciální olympiádou v Brně.
- Této akce se každoročně zúčastní více jak 200 handicapovaných sportovců z celého území České republiky.
- Tato akce je speciální tím, že každý **nehledě na umístění dostane odměnu**, takže je jistota, že každý účastník si minimálně jednu věc odnese.
- Unikátní na tomto sportovním klání je to, že **„zde nedochází k žádnému dopování, taktizování či různým finančním machinacím, jde o ryzí sportování, kdy mnozí sportovci překonávají sami sebe“** (Speciální olympiáda Česká republika, 2019)


**hockey
cup**



Z LEDU PŘÍMO KE HVĚZDÁM



**Vítězství
Zábava
Emoce**



HOCKEY CUP



**Soutěživost
Radost
Touha**

**„Zábava, soutěžení
a emoce v jednom víkendu“**