



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing Positioning



Marketing

Kvantitativní

Kvalitativní

Diagnóza

Segmentace

Targeting

Positioning

Strategie

Produkt

Místo

Cena

Komunikace:
Reklama
Public relations
Osobní prodej
Direct marketing

Taktiky





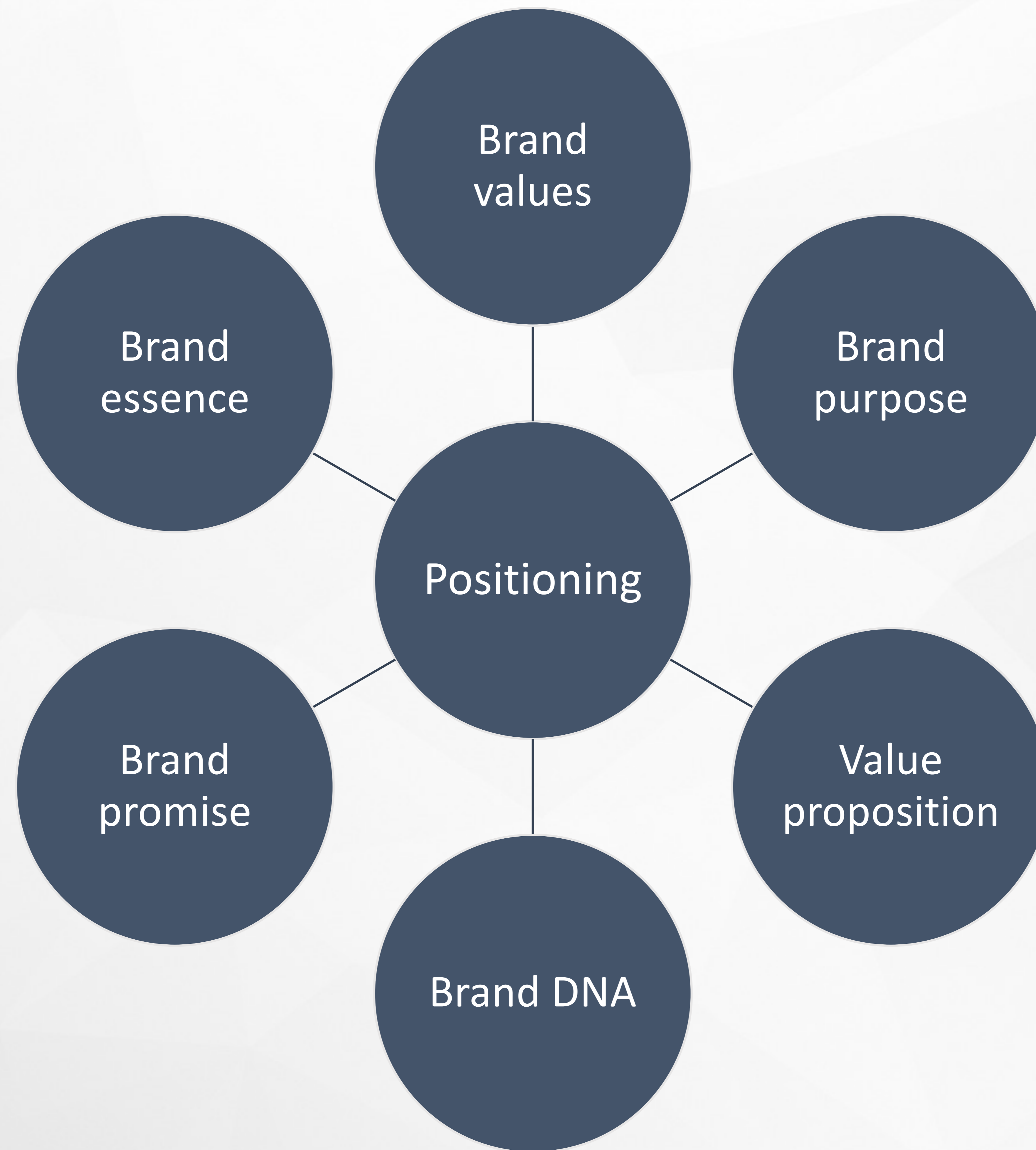
Positioning



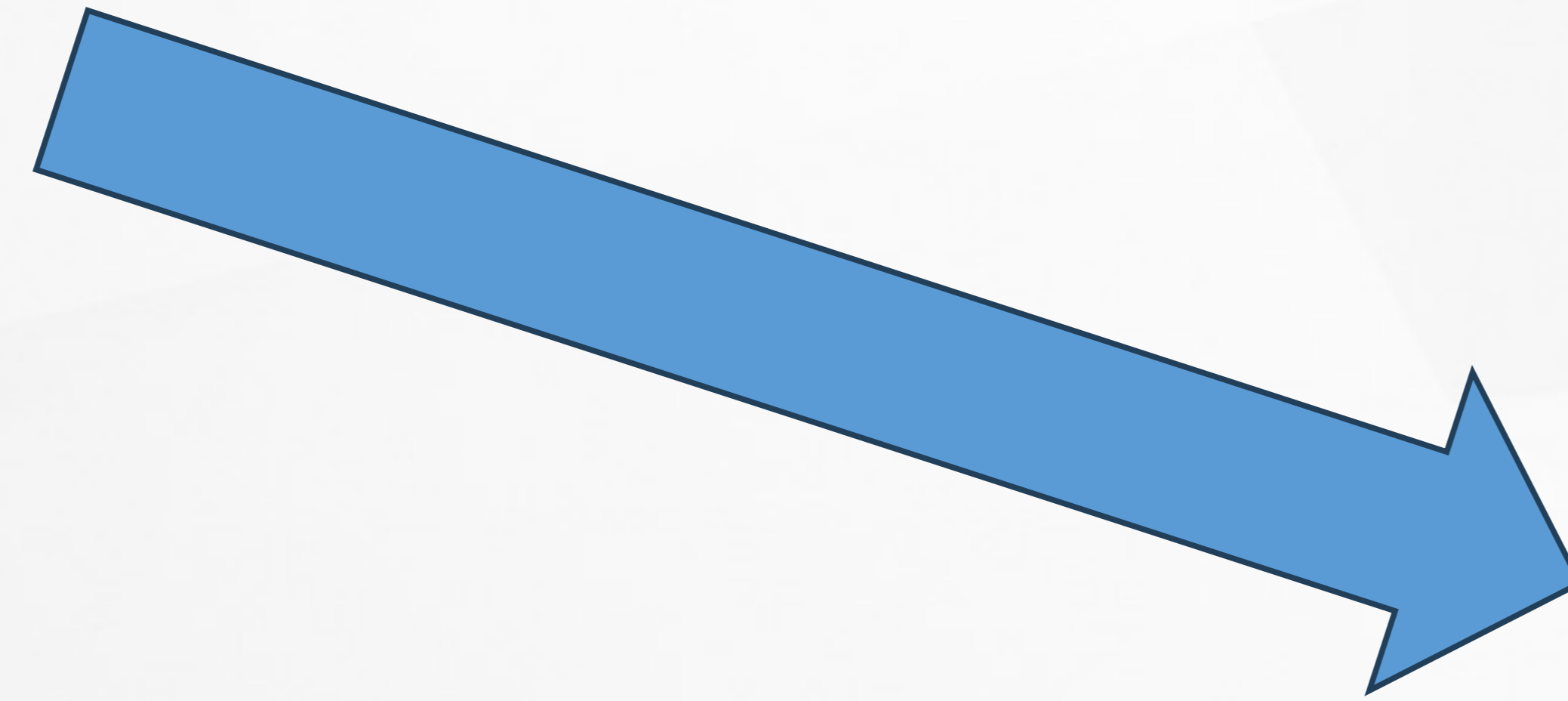
- Způsob vnímání produktu/značky zákazníkem v porovnání s výrobky konkurence.
- Vytvoření unikátní prodejní **pozice** v hlavách spotřebitelů.

!!! Často si pletete s distribucí!!!

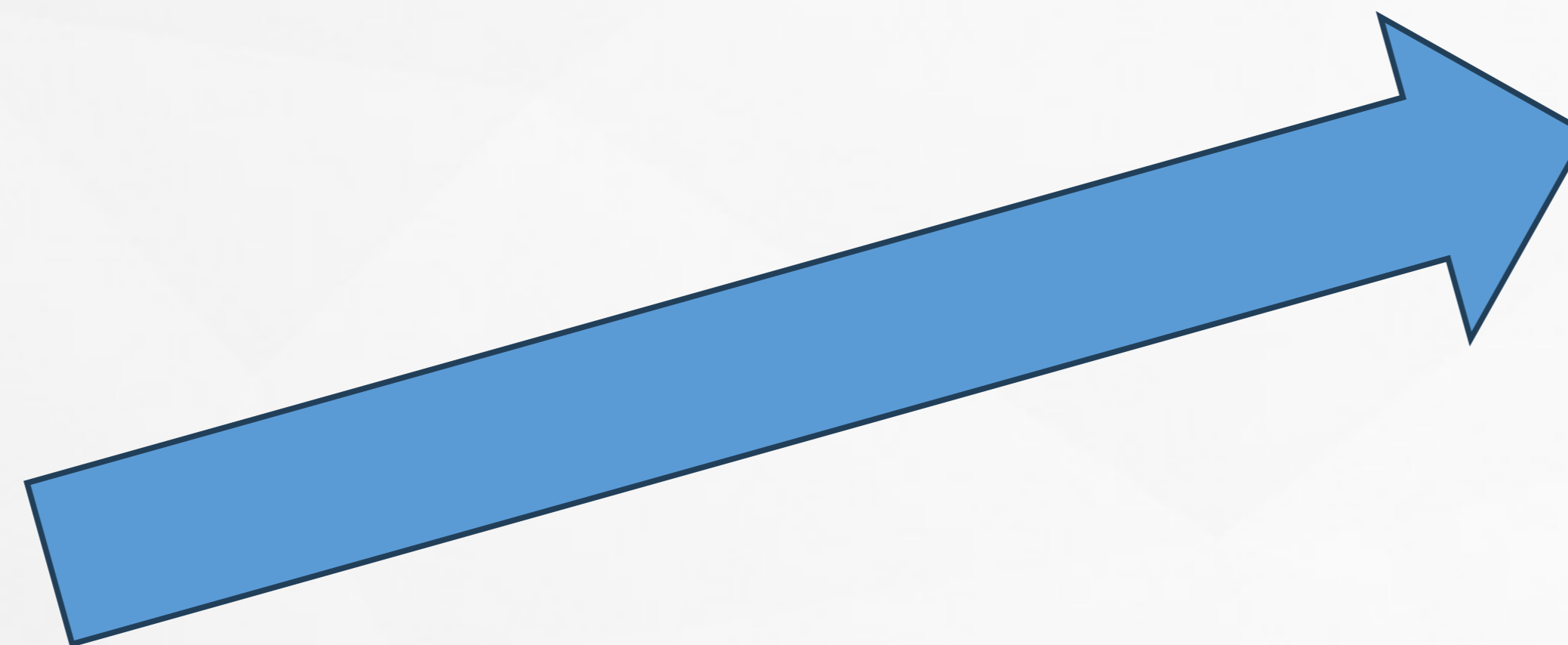




1. Produkt nebo
značka existuje



2. Co si o nás
zákazníci myslí?





SAMSUNG

FUJIFILM



BOSE



MONSTER

SENNHEISER

UE ultimate ears

ASUS

harman/kardon

YourHome



VIZIO

nest



Panasonic

SHARP

htc

OLYMPUS SONOS

ALIENWARE

Microsoft Surface

Skullcandy

amazon echo kindle fire

YAMAHA

Kodak



chromecast

SmartThings

slingbox

acer



nexus

JAWBONE

ROKU

BANG & OLUFSEN



Polaroid



fitbit

JBL

Boston acoustics

Bowers & Wilkins

TOSHIBA



MOTOROLA MOBILITY

Lenovo

Pioneer

JVC



INSIGNIA

hue

opalk

LUMIX

Nintendo

Klipsch

GoPro

Canon



Positioning



Způsob vnímání produktu/značky zákazníkem v porovnání s výrobky konkurence.



Positioning



- Positioning musí být jasný a velmi konkrétní.
- Nejpoužívanějším nástrojem positioningu je proces řízení značky.



Případová studie STP

- Příběh nejúspěšnějšího dámského holícího strojku na světě.
- Více než 50% tržní podíl na globálním trhu dámského holení.
- Od vedlejšího produktu ke globální jedničce.

Gillette®
for Women
Venus™





Případová studie

- Nejdříve se jednalo o variaci mužského holícího strojku, který měl pouze pozměněnou barvu a obal.
- Postupně však díky intenzivnímu **marketingovému výzkumu** potřeb zákazníka (zákaznic), pravidelného testování prototypů k cestě za dokonalým designem, obalem i reklamami vyvinuli produkt, který unikátním způsobem uspokojuje potřeby žen, nikoliv mužů jako jiné produkty Gillette.



Případová studie

- Marketingový výzkum potřeb
 - Holení plochy 9x větší než je mužská tvář
 - nároky na kvalitu břitů
 - Holení při použití tekoucí vody ve sprše
 - nároky na vlhčící proužky
 - nároky na bezpečné holení
 - Holení jinak zakřivených částí těla
 - nároky na hlavice
 - nároky na držení strojku



Případová studie STP

- Žena v průměru změní držení strojku během holení 30x.
- Proto byla rukojeť pogumována, vyvinuta v ergonomickém designu a přizpůsobena pro různé úchopy.
- Zde se ovšem vývoj nezastavil.
- V Gillette velmi rychle pochopili, že v segmentu žen jsou další **subsegmenty**.
- Připravili čtyři varianty Gillette Venus dle těchto segmentů, které byly definovány na základě frekvence používání a očekávaného užitku.





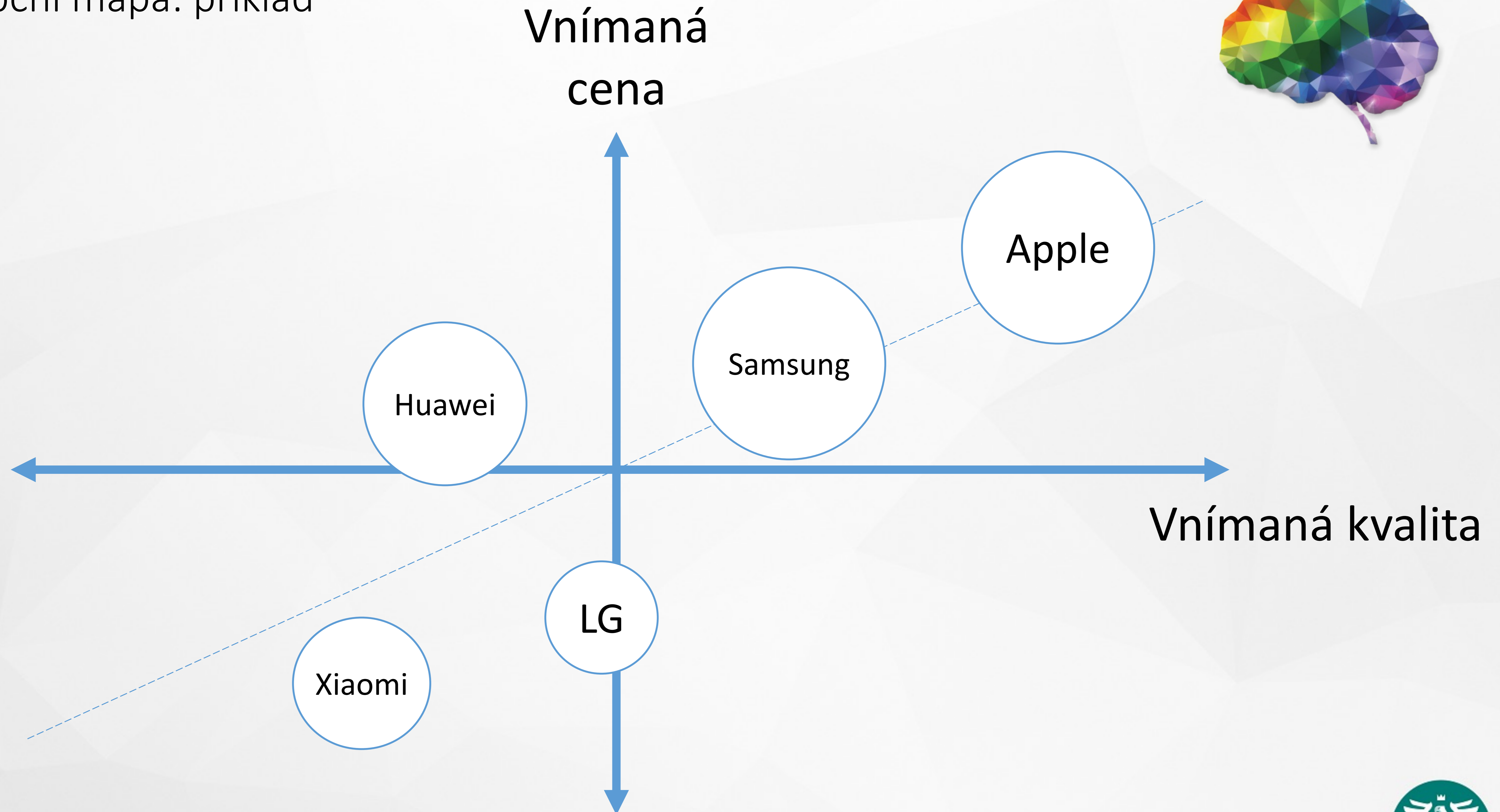
Positioning – percepční mapy



- Vnímání značky lze měřit v mapě vnímání
- Vnímání = percepce
- Na osy vynášíme různé veličiny například:
 - Vnímanou cenu (kolik si respondent myslí, že značka stojí)
 - Vnímanou kvalitu (body či známka vnímané kvalitě)
- Další atribut lze vložit k velikosti kruhů v mapě



Percepční mapa: příklad



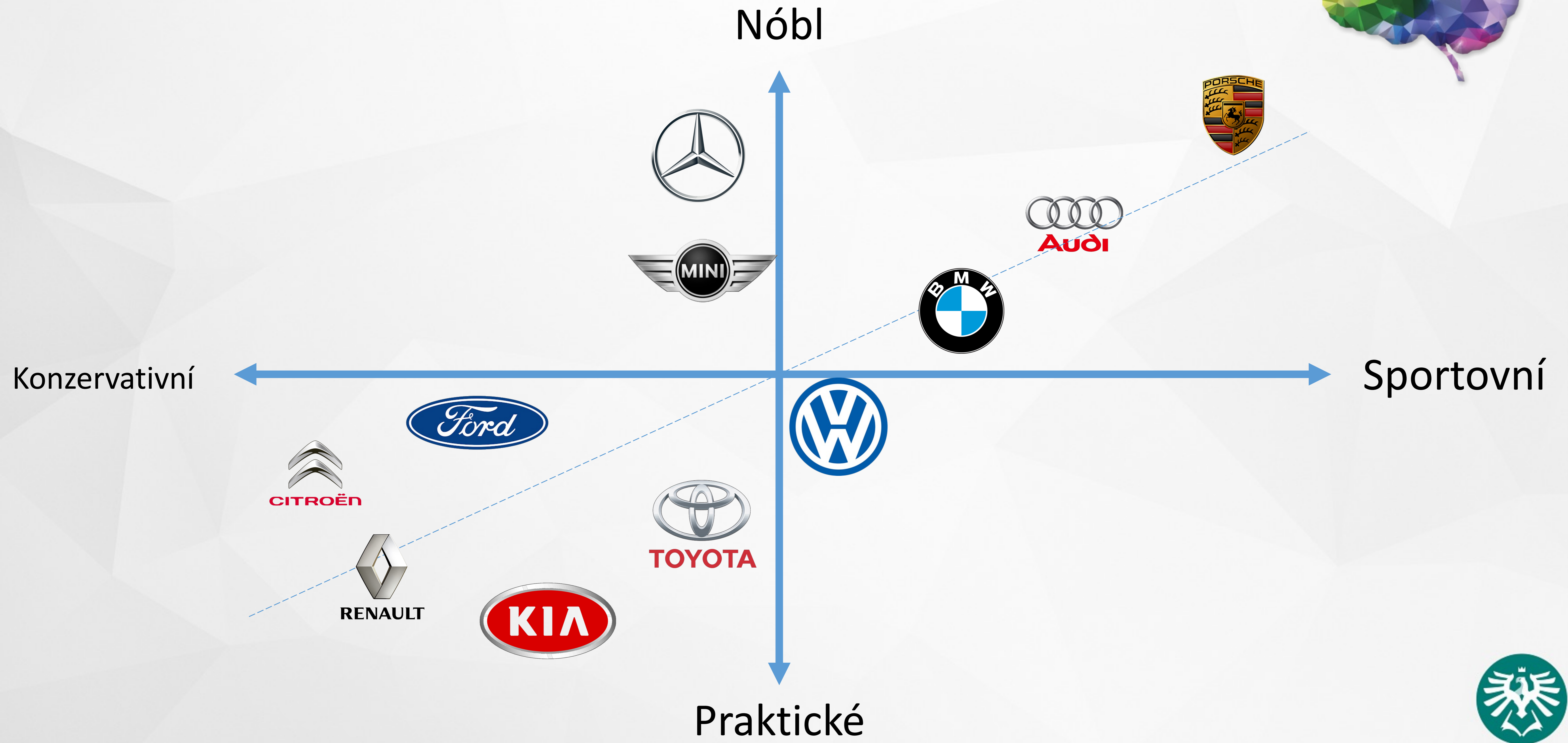
Positioning – percepční mapy



- Další příklad použití jsou škály s protipóly
 - Sportovní - - - - - Konzervativní
 - Nóbl - - - - - Praktické



Percepční mapa: příklad 2



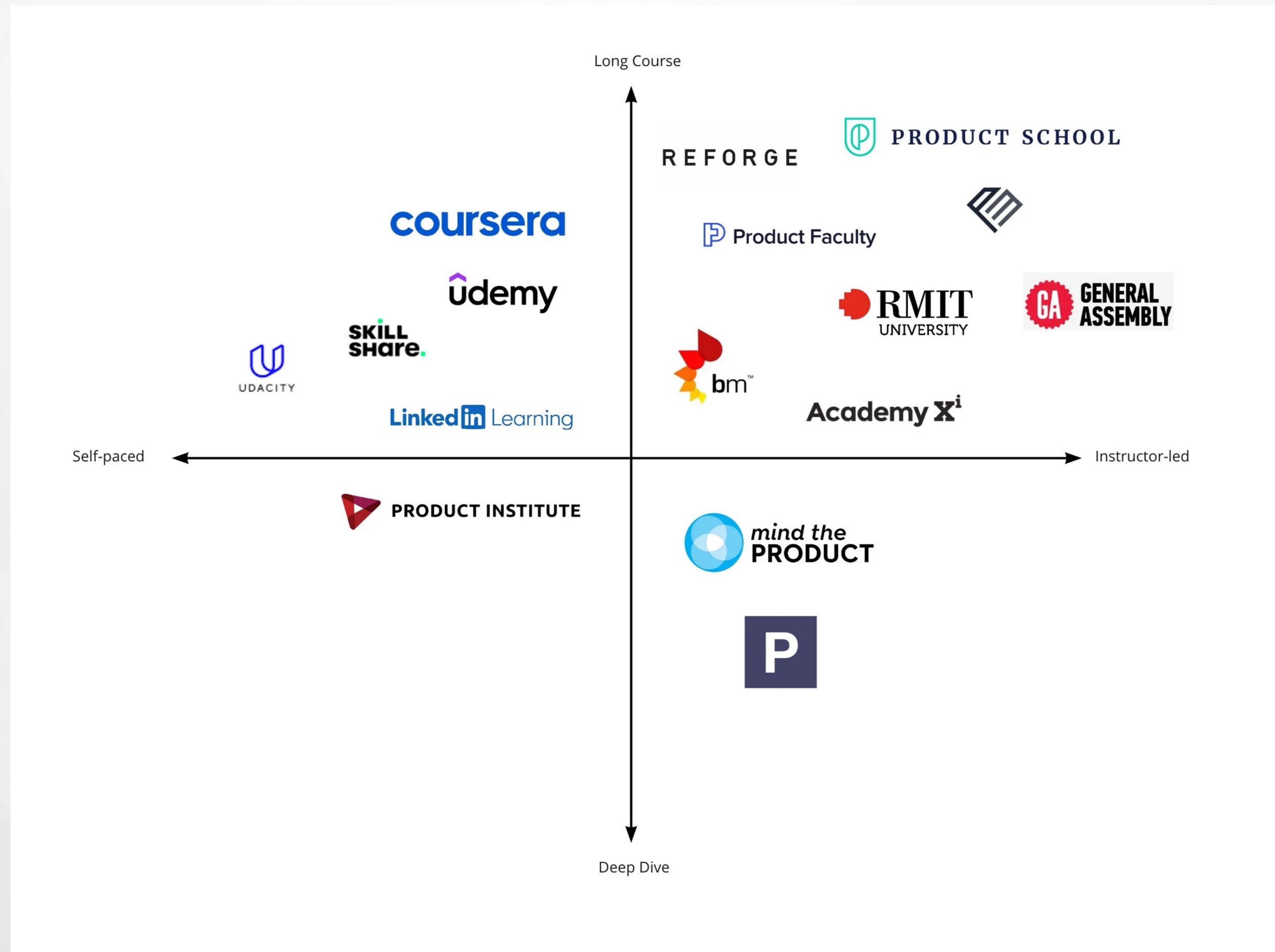
Positioning – percepční mapy



- V percepční mapě tedy vidíme 4 zásadní informace:
 - Jaké atributy jsou pro vnímání značky důležité
 - Jak si stojíme na těchto attributech
 - Kdo je náš blízký konkurent
 - Kde je na trhu ještě místo k positioningu
- Připomíná nám to analýzu 3C z přednášky o analýze prostředí?



Percepční mapa: příklad 3



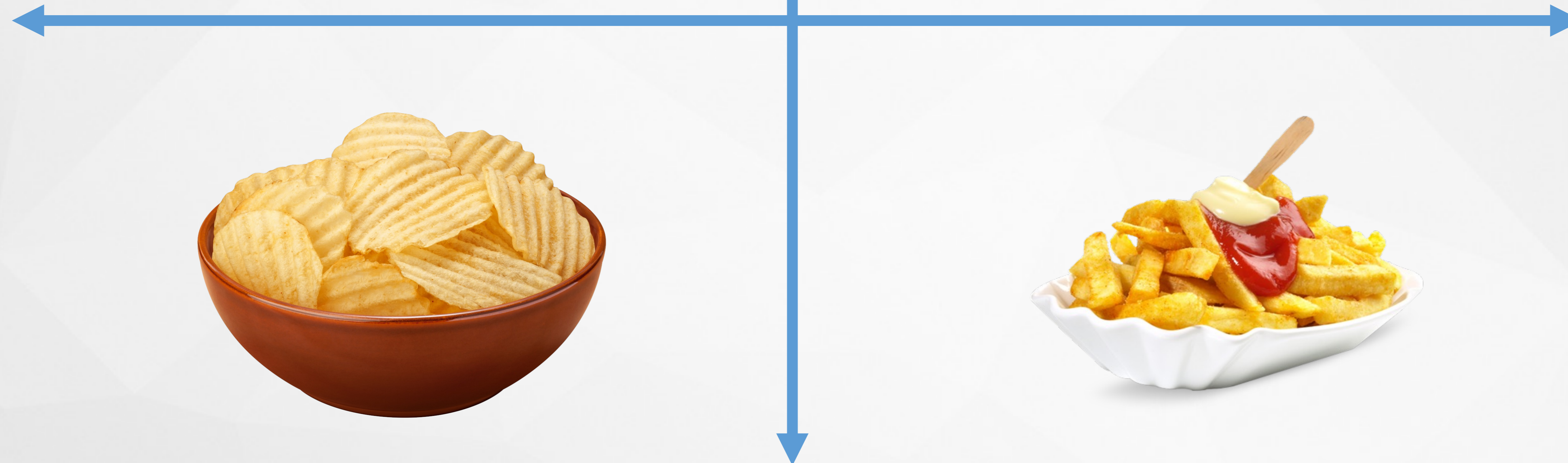
Produktová inovace



- Výrobce tavených sýru pod značkou Dairy Lea.
- Výzkum mezi zákazníky s tématem školních svačinek.
- Focus Group s rodiči i dětmi.
- Insight:
 - Svačinka v UK obsahuje tři věci: sendvič, pití a „3rd thing“.
- Dále zkoumali všechny „3rd things“ a parametry pro hodnocení rodiči a dětmi.
- Zjistili dva důležité parametry pro zákazníky (rodiče) a spotřebitele (děti)



Nutriční hodnota
(důležitá pro rodiče)

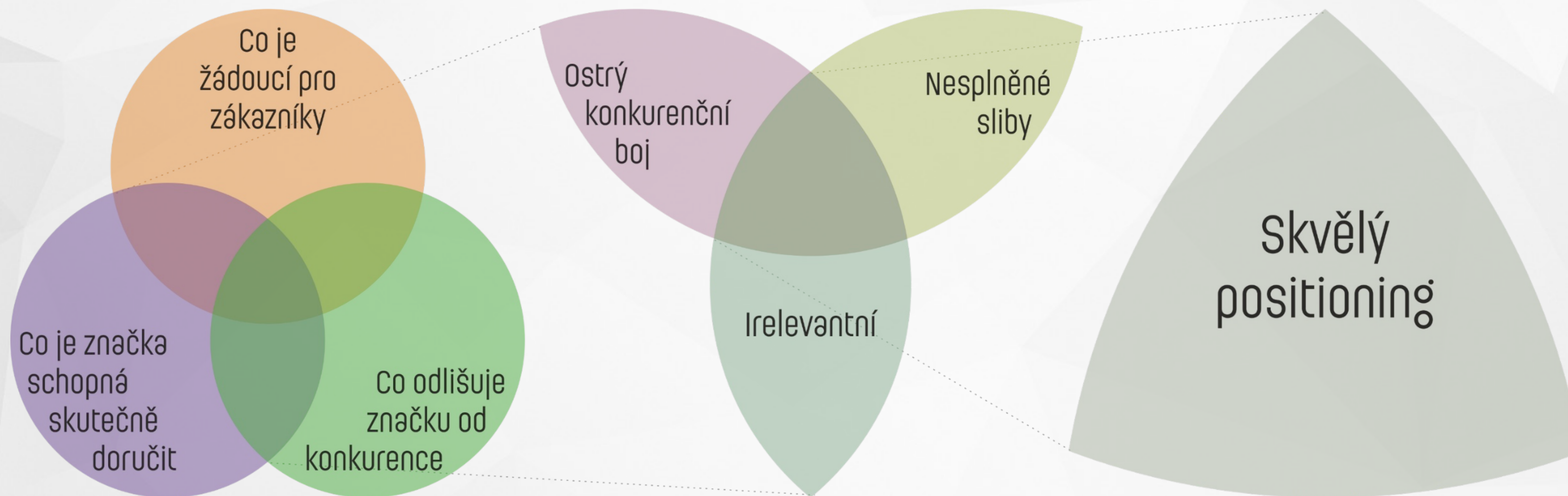


Zábava jíst
(důležité
pro děti)

Následná kampaň: <https://www.youtube.com/watch?v=SscMQ7CxcHc>

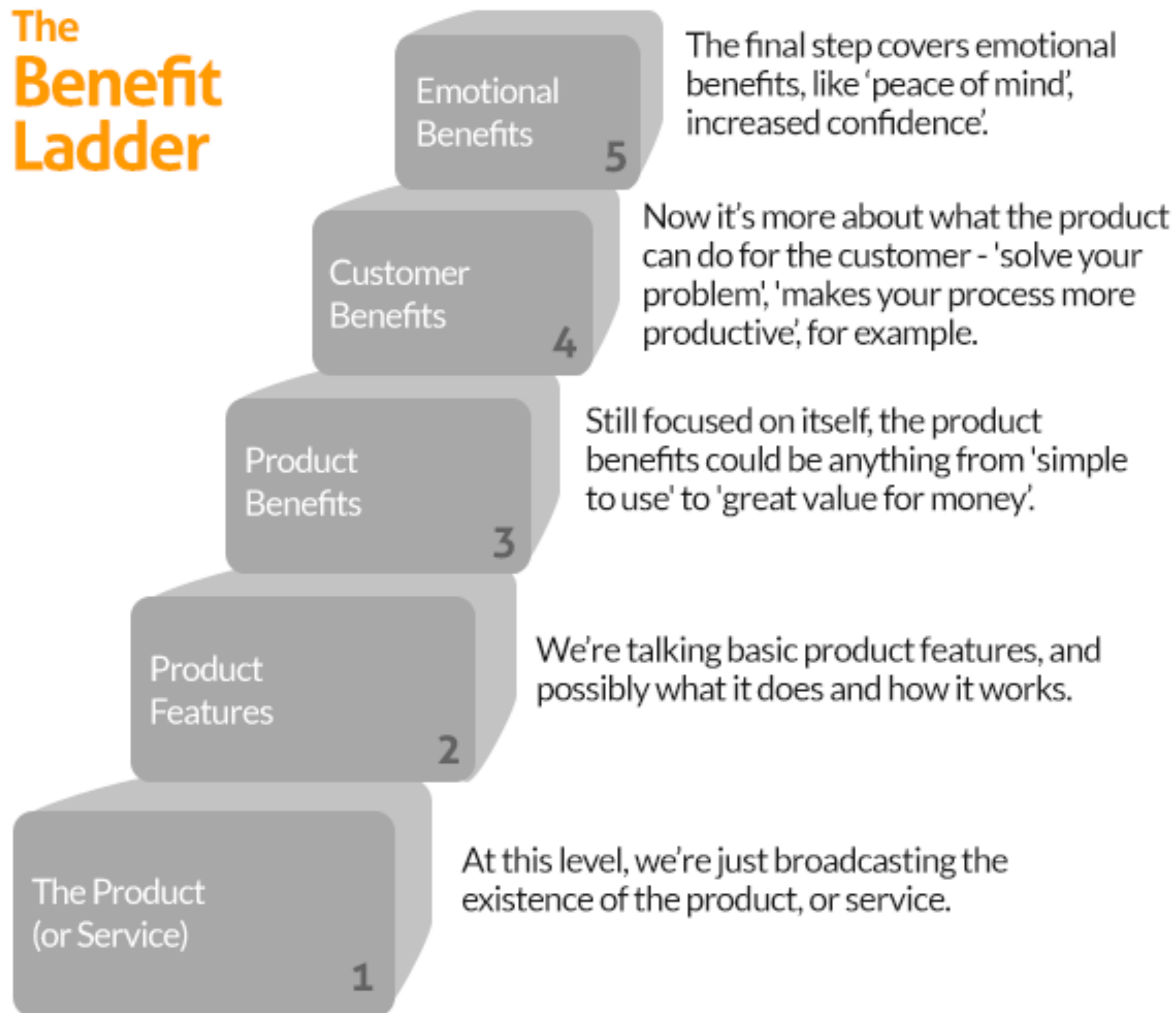


Mantra skvělého positioningu



Žebřík benefitů

The Benefit Ladder



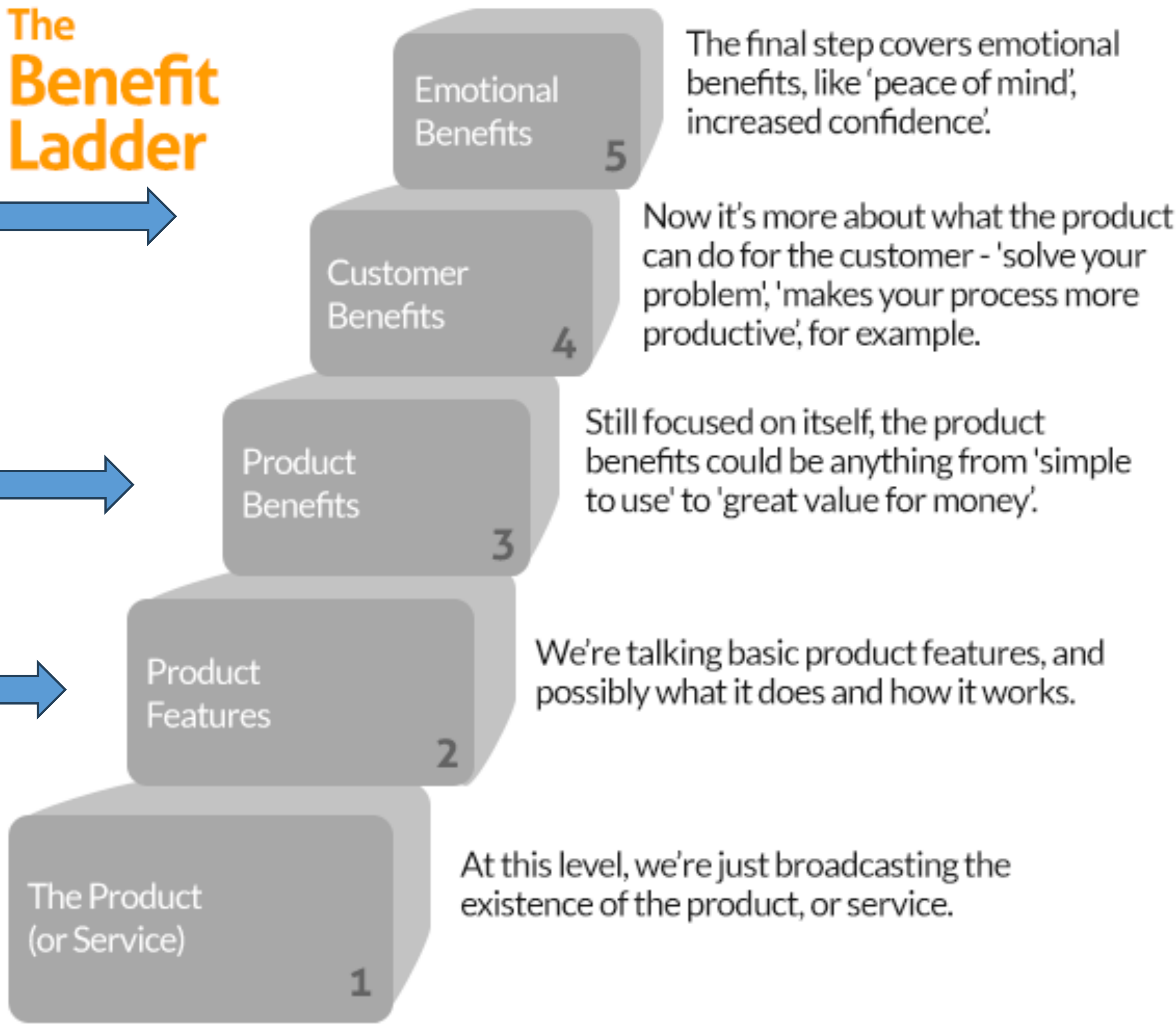
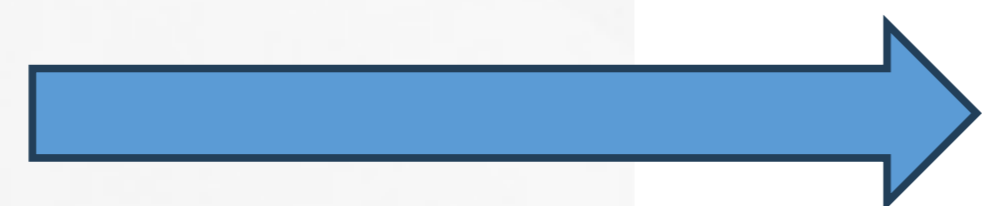


<https://www.youtube.com/watch?v=Kr1yCl6oxio>

The Benefit Ladder



<https://youtu.be/FODPzxdEs?si=XyGSSwvwauaKCZeg>



Co je značka?

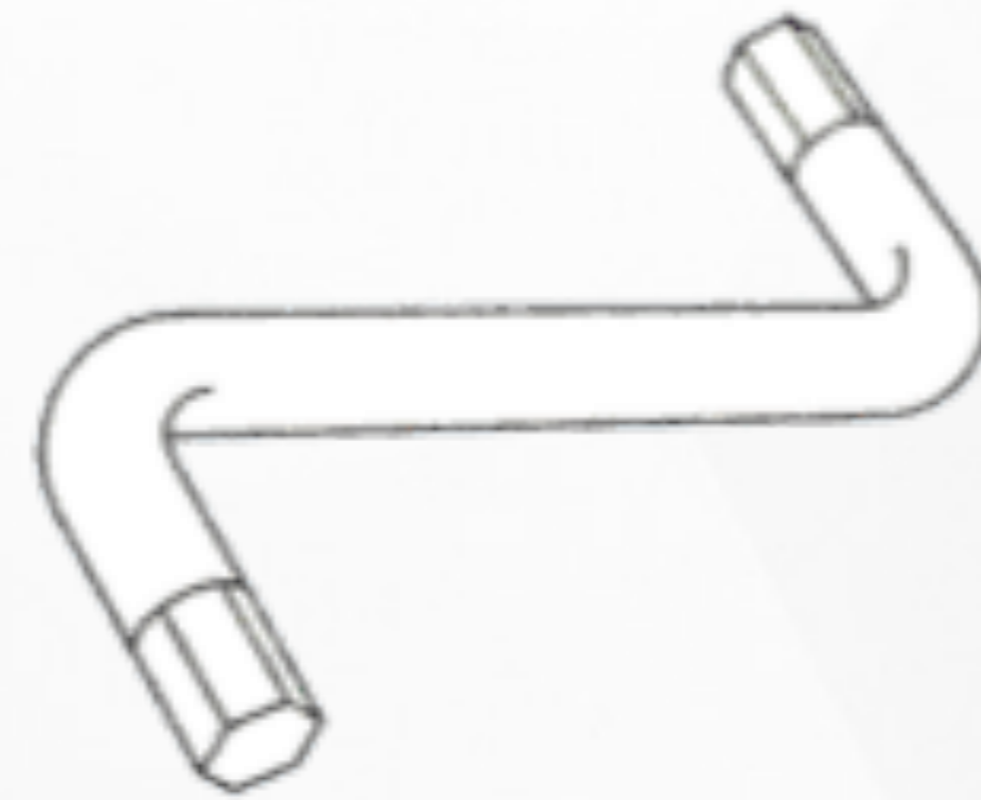




可口可乐



**Dobrá
cena**



Smontuju si sám = ušetřím



Kvalitní



Švédsko, Skandinávie = kvalita



Když máš hlad nejси to ty!



Dej si pauzu dej si _____





30 YEARS OF TELLING YOUR STORIES
the new paper
TUESDAY JUNE 12 2018 MCI(P) 028/01/2018 tnp@sph.com.sg
sph A SINGAPORE PRESS HOLDINGS PUBLICATION

ALLEN
Weapon of Mass
Construction
\$0

Today of all days, let's make furniture not war.



ALLEN
Weapon of Mass
Construction
\$0

Today of all days, let's make furniture not war.



© Inter IKEA Systems B.V. 2018



1



2



3



4



5



6





*Přiřadili správně k čokoládě
Kinder?*



*Přiřadili správně k čokoládě
Toblerone?*



*Přiřadili správně k čokoládě
Lindt?*



*Přiřadili správně k čokoládě
Milka?*



Značka

Značka je to co vám zůstane, když vám shoří fabrika!



Důležité charakteristiky značky

• Symboly značky

- Logo
- Tvar
- Název
- Barvy
- Písmo
- Věta
- Příběh značky
- Znělka
- Obal



• Povědomí o značce

- Brand recall
 - Brand recognition
- ## • Image značky
- Množství asociací
 - Síla asociací

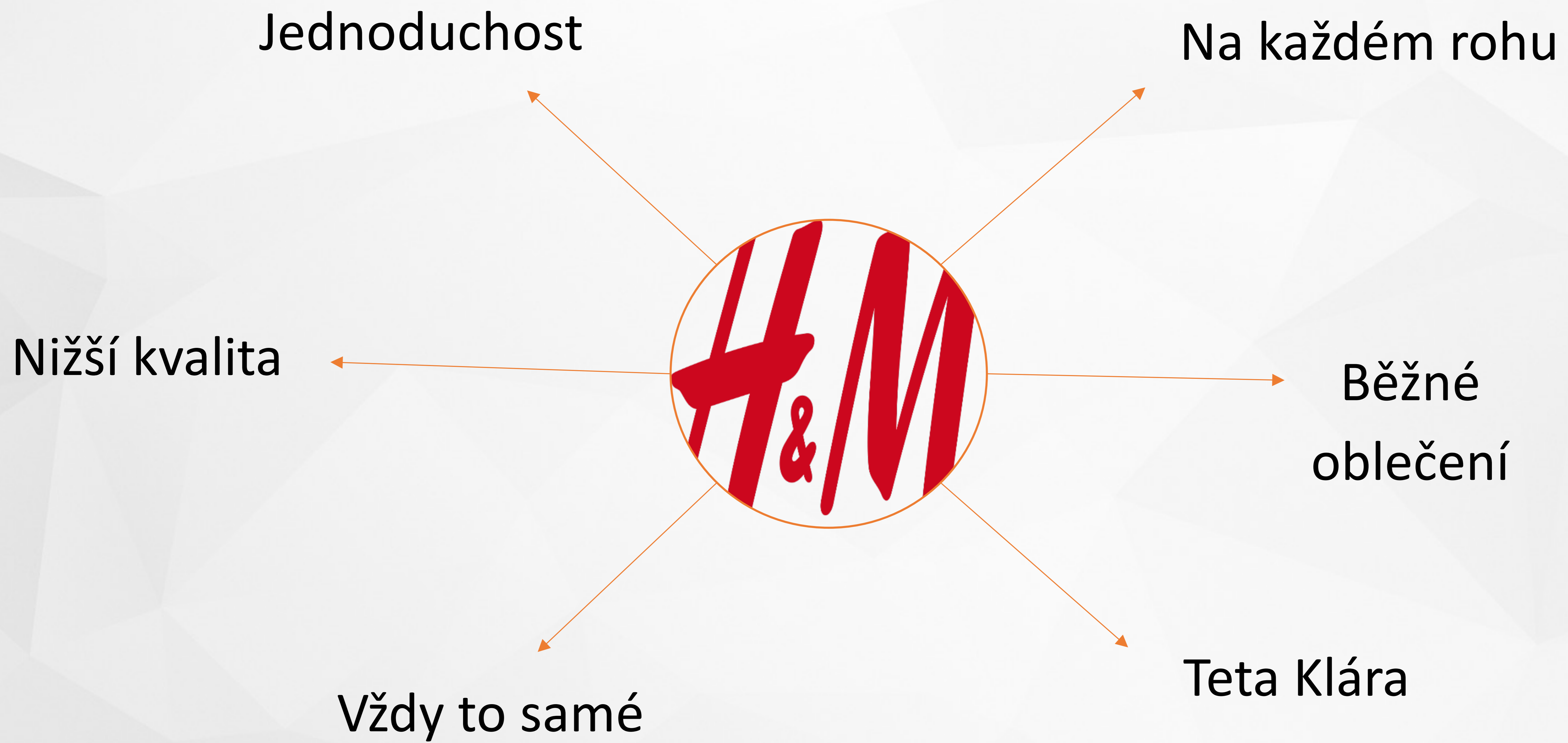


Rozpoznatelnost zvyšuje salianci
značky.

Salientní značka nebo produkt lidem
bezděčně vytane jako vhodné řešení
jejich aktuální potřeby.

Více zde: <https://www.behaviorlabs.com/cs/blog/case-study-misto-loajality-radi-budujte-symboly-znacky>














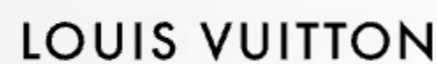










Asociace se značkou

Top 20



<p>01 Apple</p> <p>+18% 482,215 \$m</p> 	<p>02 Microsoft</p> <p>+32% 278,288 \$m</p> 	<p>03 Amazon</p> <p>+10% 274,819 \$m</p> 	<p>04 Google</p> <p>+28% 251,751 \$m</p> 	<p>05 Samsung</p> <p>+17% 87,689 \$m</p> 
<p>06 Toyota</p> <p>+10% 59,757 \$m</p> 	<p>07 Coca-Cola</p> <p>0% 57,535 \$m</p> 	<p>08 Mercedes-Benz</p> <p>+10% 56,103 \$m</p> 	<p>09 Disney</p> <p>+14% 50,325 \$m</p> 	<p>10 Nike</p> <p>+18% 50,289 \$m</p> 
<p>11 McDonald's</p> <p>+6% 48,647 \$m</p> 	<p>12 Tesla</p> <p>+32% 48,002 \$m</p> 	<p>13 BMW</p> <p>+11% 46,331 \$m</p> 	<p>14 Louis Vuitton</p> <p>+21% 44,508 \$m</p> 	<p>15 Cisco</p> <p>+14% 41,298 \$m</p> 
<p>16 Instagram</p> <p>+14% 36,516 \$m</p> 	<p>17 Facebook</p> <p>-5% 34,538 \$m</p> 	<p>18 IBM</p> <p>+3% 34,242 \$m</p> 	<p>19 Intel</p> <p>-8% 32,916 \$m</p> 	<p>20 SAP</p> <p>+5% 31,497 \$m</p> 

[VIEW ALL 100 BEST GLOBAL BRANDS →](#)

Zdroj: <https://interbrand.com/best-brands/>



Marketing

Kvantitativní

Kvalitativní

Diagnóza

Segmentace

Targeting

Positioning

Strategie

Produkt

Místo

Cena

Komunikace:
Reklama
Public relations
Osobní prodej
Direct marketing

Taktiky



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

