

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské prezenční studium

2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Veronika Benešová

Vliv životního cyklu výrobku na marketingovou komunikaci

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Hanáčková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies

2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Veronika Benešová

Influence of product life cycle on marketing communication

Prague 2010

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Lenka Hanáčková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V..... dne

Jméno autora/ky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí práce Ing. Lence Hanáčkové za příjemnou spolupráci a rady při zpracování této práce. Dále firmě Procter&Gamble za poskytnutí informací, a také své rodině za velikou podporu.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá životním cyklem produktu a jeho vlivem na marketingovou komunikaci. Cílem bakalářské práce je zanalyzovat, jak se od životního cyklu produktu odvíjí marketingová komunikace, a zjistit, které nástroje marketingové komunikace jsou ve vybraných stádiích životního cyklu produktu nejúčinnější. Ke zjištění stanoveného cíle bylo použito dvou výzkumných metod, dedukce a sekundární analýzy. V závěru jsou shrnuty zjištěné poznatky, ke kterým práce dospěla. A to, že v případě analyzované značky Gillette, jsou při uvádění výrobku na trh, nejúčinnějšími nástroji televizní reklama, internetový marketing a média v místě prodeje. V případě ožívování značky Old Spice se ukázal jako nejúčinnější nástroj marketingové komunikace, též internetový marketing, konkrétně internetová virální kampaň.

Klíčové pojmy

Internetový marketing, komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, produkt, public relations, reklama, sponzoring, virální marketing, výrobek, životní cyklus produktu, 4P

Annotation

This thesis deals with a product life cycle and its impact on marketing communication. The aim of this work is to analyze how the product life cycle influences marketing communication and to find out which marketing communication tools are the most effective in selected product life cycle stages. Two research methods were used to reach the aim, secondary analysis and deduction. The conclusion summarizes the findings of the thesis. In the case of Gillette, the most effective instruments for the successful product launch were television advertising, internet marketing and media at the point of sale. In the case of reviving Old Spice brand emerged as the most effective marketing communication tool also internet marketing, specifically internet viral campaign.

Key words

Communication mix, commercial, internet marketing, marketing, marketing mix, product, product life cycle, public relations, sponsoring, viral marketing, 4P

Obsah

ÚVOD.....	8
1 MARKETING A ZÁKLADNÍ POJMY	10
1.1 MARKETING.....	10
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	10
2 PRODUKT A JEHO ŽIVOTNÍ CYKLUS.....	13
2.1 PRODUKT	13
2.2 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU.....	14
2.2.1 Čtyři stádia životního cyklu výrobku	14
2.2.2 Analýza jednotlivých stadií.....	15
2.2.3 Dimenze životního cyklu produktu.....	24
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	30
3.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE - KOMUNIKAČNÍ MIX	31
3.1.1 Reklama.....	31
3.1.2 Podpora prodeje.....	32
3.1.3 Public relations	33
3.1.4 Sponzorství	34
3.1.5 Přímý marketing.....	35
3.1.6 Retail marketing	36
3.1.7 Event marketing.....	37
3.1.8 Internetový marketing.....	37
3.1.9 Ústně šířená pověst (Word-of-mouth)	38
4 VÝBĚR PRAKTICKÉHO PŘÍKLADU FIRMY - PROCTER&GAMBLE.....	40
4.1 O SPOLEČNOSTI PROCTER & GAMBLE.....	40
4.2 STRUČNĚ O VÝROBKOVÉM PORTFOLIU	41
5 UVEDENÍ VÝROBKU NA TRH - GILLETTE	42
5.1 O ZNAČCE GILLETTE.....	42
5.2 VÝROBKY ZNAČKY GILLETTE.....	43
5.3 UVEDENÍ VÝROBKU NA TRH – STRATEGIE GILLETTE.....	44
5.3.1 Kroky firmy Procter&Gamble před uvedením výrobku značky Gillette, na trh	44
5.3.2 Kroky firmy Procter & Gamble při uvádění výrobků Gillette na trh.....	46
6 OŽIVENÍ ZNAČKY – OLD SPICE	53
6.1 O ZNAČCE OLD SPICE	53
6.2 VÝROBKY ZNAČKY OLD SPICE.....	53
6.3 OŽIVENÍ ZNAČKY A VÝROBKŮ – STRATEGIE OLD SPICE.....	54
6.3.1 Situace před oživením značky.....	54
6.3.2 Oživení značky a užití komunikační nástroje	55
ZÁVĚR.....	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	62
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	66

ÚVOD

Každý produkt, stejně jako člověk, se nějakým způsobem mění, vyvíjí a existuje u něj tedy určitý životní cyklus. Rovněž tak každý výrobek, jakožto forma produktu, má svůj životní cyklus. Pojem životní cyklus obecně představuje časový úsek mezi zrozením a zánikem. V průběhu životního cyklu produktu, který je různě dlouhý a má několik etap, se mění nejen samotný produkt, ale i jeho vnímání z hlediska spotřebitelů, marketingové strategie firmy, marketingová komunikace firmy, trh a konkurenční klima. V této práci se budu nejvíce zajímat, jak se od životního cyklu produktu odvíjí marketingová komunikace firmy. Toto téma jsem si zvolila proto, že mě zajímá, jak firmy dokážou vhodně kombinovat komunikační mix v závislosti na životním cyklu produktu tak, aby zaujal požadovanou cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že v dnešní době jsou lidé - potenciální zákazníci - zahlceni informacemi, televizní reklamou, není vůbec jednoduché požadovanou cílovou skupinu zaujmout a přijít s něčím novým.

Smyslem teoretické části je popsat, co je to životní cyklus produktu, jakými životními stadii produkt prochází, a čím se jednotlivá stadia vyznačují. Dále v teoretické části je čtenář seznámen s pojmem marketingová komunikace, jejími cíly, funkcemi, prostředky a především jejími jednotlivými komunikačními nástroji, tedy komunikačním mixem.

V praktické části bude zmapováno jak firma Procter & Gamble pracuje s životním cyklem výrobku a s komunikačními nástroji tak, aby úspěšně udržovala své značky na vedoucí pozici na trhu. Na příkladu Gillette bude popsána strategie při uvádění výrobků na trh a použití vhodných komunikačních nástrojů. Na značce Old Spice bude popsána strategie pro případ, kdy je třeba značku revitalizovat, a jaké komunikačních nástroje k tomu byly využity.

Hlavním cílem předkládané bakalářské práce je analyzovat, jak je marketingová komunikace propojena s životním cyklem produktu, a zjistit,

které nástroje marketingové komunikace jsou ve vybraných stádiích nejúčinnější.

Většinu informací pro praktickou část jsem se snažila získat od firmy Procter & Gamble. Původním záměrem bylo v první části udělat případovou studii (mini case): uvedení výrobku Gillette Fusion Proglide na trh, jeho udržení na trhu a v obou stádiích popsat marketingovou komunikaci. Protože se však jednalo o interní a citlivé informace, tedy „know-how“ firmy, nebylo možné zpracovat praktickou část dle původního záměru.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A ZÁKLADNÍ POJMY

1.1 Marketing

Marketing je součástí našeho každodenního života a do velké míry náš život ovlivňuje. Marketing je všude okolo nás a objevuje se ve všem, čím se ve svém životě zabýváme – od jídla které jíme, přes oblečení, které nosíme, až po techniku, kterou denně využíváme. Základem celého marketingu je směna hodnot, ke které je vždy potřeba nejméně dvou stran ochotných se směny zúčastnit a nabídnout svému protějšku určitou hodnotu. Hlavním cílem marketingu je zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku společnosti, ideálně ve spojení se spokojenými zákazníky, kteří své nákupy opakují.

Definic marketingu existuje celá řada. Dle americké marketingové asociace je marketing definován jako proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.¹

1.2 Marketingový mix

Souborem kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového

¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, s. 6

trhu, je marketingový mix.² Tento pojem použil poprvé profesor na Harvard business School v USA, Neil H. Borden.

Marketingový mix tvoří tzv. 4P: produkt (product), komunikace (promotion), místo distribuce (place) a cena (price). Tyto prvky jsou vzájemně propojené a cílem marketingového mixu je hledat jejich optimální proporce.

Produkt

Dle vymezení Americké marketingové asociace je produktem to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání, nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.³ Dále je produkt popsán v kapitole druhé: Produkt a jeho životní cyklus.

Marketingová komunikace

Dle slovníku marketingu je marketingová komunikace centrálním prvkem efektivního marketingu.⁴ Marketingovou komunikaci lze chápat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují formy a další instituce své marketingové cíle.⁵ Dále je marketingová komunikace podrobněji rozepsána v kapitole třetí: Marketingová komunikace.

Distribuce

Distribuce v tradičním marketingovém pojetí znamená, že firmy distribuují zákazníkům hodnotu ve formě produktu. V novém marketingovém

² JAKUBÍKOVÁ Dagmar – *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 146

³ FORET, Miroslav – *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, s.129

⁴ JAKUBÍKOVÁ Dagmar – *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008., s. 240

⁵ KARLÍČEK Miroslav, KRÁL Petr - *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 9

pojetí se firmy soustřeďují na vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty.⁶

Cena

Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.⁷

Výše uvedené prvky jsou vzájemně propojené a cílem marketingového mixu je hledat jejich optimální proporce. V současné době se objevují názory, že by z „propagace“ mělo být, vzhledem k rostoucímu významu rozvíjení vztahů s veřejností, vyčleněno PR (vztahy s veřejností) a zařazeno zvlášť, jako pátý prvek marketingového mixu. Další názory, především odborníků z USA, nabádají k tomu, aby vedle 4P přibyl další prvek, a to etika, nebo též duševní podíl. Pokládají za nutné reagovat na rostoucí problémy společnosti, a především tak reagovat na všeobecný pokles morálky. Marketingový mix se v průběhu doby dočkal několika rozšíření a dalšími „P“ se staly např. lidé (people), politická moc (political power), proces (process) a mnoho dalších. Nezáleží však na počtu „P“, jako spíše na tom, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie nejučinnější.⁸

Prvkům 4P, které jsou brány z pohledu prodejce, odpovídají tzv. 4C, jež odpovídají více pohledu zákazníků. Jsou to tyto prvky: užitná hodnota pro zákazníka (customer value); zákaznické náklady (cost to the customer); pohodlí (convenience) a komunikace (communication).

⁶ JAKUBÍKOVÁ Dagmar – *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 188

⁷ JAKUBÍKOVÁ Dagmar – *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 216

⁸ JAKUBÍKOVÁ Dagmar – *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008.

2 PRODUKT A JEHO ŽIVOTNÍ CYKLUS

V úvodu této kapitoly bude vysvětlen pojem produkt, následně bude uveden rozdíl mezi pojmy produkt a výrobek, a dále uvedeny dva nejpoblárnější příklady dělení produktu. V další části této kapitoly, bude podrobně analyzován životní cyklus produktu, popsány jeho jednotlivé fáze.

2.1 Produkt

Pod pojmem produkt se skrývá množství významů, marketéři se však zabývají tzv. marketingem deseti typů entit, kterými jsou: zboží (výrobky), služby, osoby, místa, organizace, události, zážitky, majetek, informace a ideje.⁹ Jak vidno, produkt tedy může nabývat řady forem. Výrobek je jednou z forem produktu. Proto je třeba nezaměňovat pojmy produkt a výrobek. Protože je ale výrobek jednou z forem produktu, platí pro výrobek to samé, co pro produkt. Produkt lze dělit na různé vrstvy. Při pohledu na produkt z analytického hlediska, jak uvádí Foret¹⁰, rozlišujeme tři úrovně. První úroveň je jádro produktu, jež se dá charakterizovat jako základní užitek, který nám produkt přináší. Druhou úroveň je vlastní produkt, pod který řadíme charakteristické znaky, jako jsou: kvalita, design, provedení, značka, packaging (obal). Poslední, třetí, úroveň je rozšířený produkt, který obsahuje například námi nabízené další dodatečné služby pro zákazníky, jako jsou delší záruční lhůty, garanční a poganční opravy, odborná instruktáž, leasing, platba na splátky.

Dle jiného dělení, prof. Kotlera, lze produkt dělit na pět vrstev, kdy každá z vrstev přidává zákazníkům další hodnotu. Těchto pět úrovní tak tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka. Jádrem je samotná výhoda, na ní se

⁹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007.

¹⁰ FORET, Miroslav – *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008.

nabaluje základní produkt, další úrovní je očekávaný produkt, následuje vylepšený produkt a poslední vrstvou je potenciální produkt.¹¹

2.2 Životní cyklus produktu

O životním cyklu produktu platí¹²:

- Život produktu je omezený.
- Z pohledu prodeje prochází produkt čtyřmi různými stádii (stadium uvedení na trh, stadium růstu, stadium zralosti, stadium úpadku), které poskytují jedinečné příležitosti, ale i hrozby ziskovosti.
- V různých stádiích životního cyklu produktu zisky stoupají a klesají.
- V každém ze stádií životního cyklu produktu výrobky vyžadují odlišné marketingové, finanční, výrobní, nákupní a personální strategie.

2.2.1 Čtyři stádia životního cyklu výrobku

Produkt od svého počátku prochází čtyřmi různými stádii:

- **Uvedení na trh** – jedná se o období pomalého růstu prodeje a díky značným nákladům na zavedení výrobku jsou zisky nulové.
- **Růst** – v případě úspěšného uvedení na trh nastává následně období rychlého tržního přijetí a podstatné vylepšení zisku.

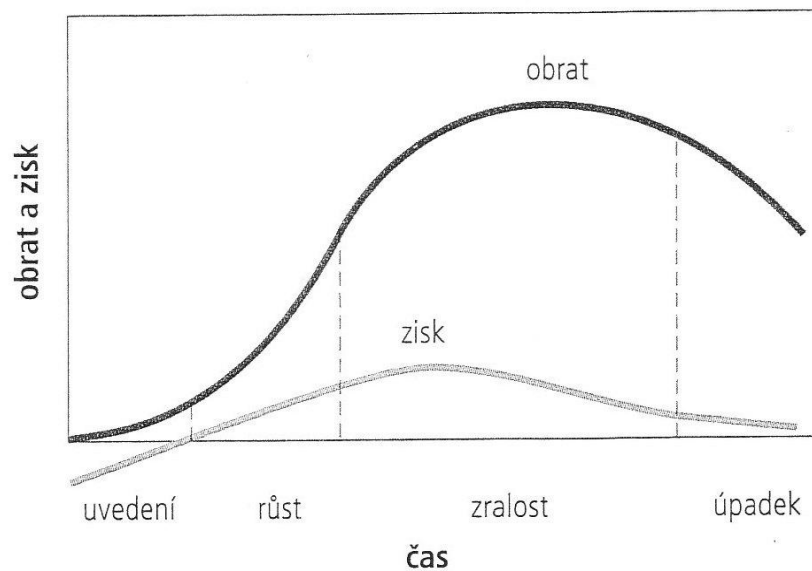
¹¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007.

¹² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, s. 360

- **Zralost** – díky tomu, že produkt již dosáhl přijetí většinou potencionálních zákazníků, dochází ke zpomalení růstu obratu, zisky se tak stabilizují nebo začnou klesat v důsledku zvýšené konkurence.
- **Úpadek** – zisky se vytrácejí a obrat začíná klesat.¹³

Při zobrazení životního cyklu produktu pomocí křivky, bývá nejčastěji užívaná křivka ve tvaru zvonu (viz obrázek, graf 1.1)

Graf 1: Křivka životního cyklu produktu



Zdroj: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007.

2.2.2 Analýza jednotlivých stadií

¹³ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007.

Jednotlivé etapy životního cyklu produktu se od sebe liší a každá z nich vyžaduje jinou marketingovou strategii, jiný přístup a postup v komunikaci se zákazníky.

2.2.2.1 Stadium uvedení na trh

V tomto prvotním stádiu je uveden produkt na trh. Při uvádění produktu na trh je třeba vynaložit poměrné značné prostředky na propagaci. Je totiž třeba dostat výrobek do povědomí potenciálních spotřebitelů, informovat je o existenci výrobku, přimět je k jeho vyzkoušení a zajistit distribuci v maloobchodních prodejnách. Růst obratu je však postupný. Zisky v tomto stádiu jsou tedy spíše záporné či velmi nízké.

Příkladem úspěšné investice do produktu v jeho počátku je např. značka Gillette. Firma Procter&Gamble, která investovala miliony dolarů do vývoje holicího systému Gillette Psion, a následně investoval nemalé peníze do představení tohoto holicího systému holicím se mužům. A výsledky? Přes 60% holicích se mužů do půl roku vědělo o tomto holicím strojeku a 26% ho vyzkoušelo.¹⁴ Jak rychle pronikne nový produkt na trh, záleží na kvalitě přípravy marketingového mixu a kvalitě „jeho“ realizace.

Při uvádění produktů na trh společnosti využívají nejčastěji následujících přístupů:

- strategie intenzivního marketingu neboli „rychlý nástup“ (rapid skimming) kdy je cena produktu vysoká a reklama je silná;
- strategie výběrového proniknutí či „pomalý nástup“ (slow skimming), cena produktu je vysoká a reklama je slabá;

¹⁴ KERIN A. Roger, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William - *Marketing*. 9th ed. New York: McGraw.Hill, 2009.

- strategie širokého proniknutí neboli „rychlé proniknutí“ (rapid penetration), cena produktu je nízká a reklama silná; strategie pasivního marketingu jinak také „pomalé proniknutí“ (slow penetration), kde cena produktu je nízká a reklama slabá.¹⁵

Pro firmy, které plánují uvést nový produkt na trh, je nutné zvážit, kdy je ten správný čas, aby na trh vstoupily. Můžou se rozhodnout, že vstoupí na trh jako první (inovátoři), nebo že vstoupí až později (imitátoři). Oba dvě varianty mají svá pro a proti. V případě první varianty se tato strategie může vyplatit, ale může být také poměrně nákladná a riskantní. V druhém případě, vstupu na trh později, může firma přijít s vylepšenou technologií, či kvalitou, má-li tuto schopnost.

Většina studií ukazuje, že být průkopníkem znamená získat největší výhodu. Ovšem jen v tom případě, pokud se firmě podaří inovativní produkt úspěšně uvést, následně ho přijme trh atd. Záleží však na tom, zda je firma schopná vytvořit dominantní pozici na svém trhu a především si ji udržet. Takovým příkladem může být např. společnost Coca-cola. Důvodů, proč být na pozici průkopníka může být výhodnější, je hned několik. Například pokud budou raní uživatelé s výrobkem spokojeni, budou si pamatovat právě jméno značky průkopníka; cílením na střed trhu, získává značka průkopníka větší množství uživatelů; značka průkopníka stanoví atributy celé výrokové třídy a samozřejmě mnoho dalších výhod, jako vůdčí technologické postavení, patenty, atd.¹⁶

Přes všechny tyto argumenty být průkopníkem, nemusí být zárukou „vítězství“. Na trhu existuje také řada firem, průkopníků, které byly pokořeny firmami, které přišly později. Tyto firmy se dopustily různých chyb, jakými

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ Dagmar – *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008.

¹⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007.

jsou např. nepřesné provedení produktu, nesprávný positioning (umístění), manažerská neschopnost a mnoho dalších.¹⁷

Průkopníka lze rozlišit na vynálezce (inventor), neboli toho, kdo získá patenty v kategorii nového produktu; produktového průkopníka (product pioneer) prvního, kdo vyrobí model, a tržního průkopníka (market pioneer), prvního, kdo v kategorii nového produktu prodává.

2.2.2.2 *Stadium růstu*

Pro stadium růstu je příznačný výrazný růst objemu prodeje, a tedy i rychlý růst obratu. Poptávka se rozšíří, přibývají další skupiny zákazníků. První kupující nakupují opakovaně a připojují se k nim i noví, další zákazníci. Díky novým příležitostem vstupují noví konkurenti, konkurence sílí, zvyšuje se napětí mezi konkurenty a budují se nové distribuční cesty.

Cena produktu zůstává stejná nebo mírně klesne (dle poptávky). Výdaje na propagaci zůstávají stejné nebo se mírně zvýší, ovšem obrat se mnohem rychleji zvyšuje. Dochází tedy k pozitivní situaci – poměr mezi propagací a obratem klesá. V tomto stádiu se zvyšují i zisky.

K udržení rychlého tržního růstu používají firmy několik strategií, jako je modernizace produktu, dodávání nových produktových prvků, dodání křídelných produktů, přecházení z reklam, které mají vytvořit znalost produktu, k reklamám usilujícím o preferenci produktu, snížení ceny atd.

V tomto stadiu se musí firma rozhodnout, zda dá přednost budování vysokého tržního podílu nebo vysokému okamžitému zisku.

¹⁷ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, s. 363

2.2.2.3 Stadium zralosti

Stadium zralosti bývá často nejdelší ze všech. Většina produktů se nachází právě v tomto stadiu, a proto se jím manažeři firem nejvíce zabývají. Toto stadium se dělí do tří fází: mírné zvyšování prodeje, ustálení prodeje na určité úrovni, začátek mírného poklesu zisku.¹⁸

Ve fázi mírného zvyšování prodeje se začíná růst obratu zpomalovat a k dispozici nejsou již žádné distribuční kanály, jež by bylo možno naplnit. Ve fázi ustálení prodeje se stabilizuje obrat, a to z toho důvodu, že trh je nasycený. Většina potenciálních kupujících již produkt vyzkoušela a budoucí obrat se řídí růstem populace a poptávkou těch, kteří nahrazují starý produkt novým. Ve třetí fázi začíná absolutní úroveň obratu klesat a zákazníci začínají přecházet k jiným produktům.

Zpomalení obratu vede k větší konkurenci. Konkurenti se pokoušejí najít mikrosegmenty (mikrosegment = úzce definovaná skupina, určená obvykle rozdělením segmentu na dílčí segmenty nebo definováním skupiny s charakteristickými rysy, která má zájem o určitou kombinaci výhod)¹⁹. Zvyšují výdaje reklamu a obchodní a spotřebitelskou propagaci, přicházejí s častým snižováním cen, zvyšují rozpočty na výzkum a vývoj (chtějí přijít s vylepšeními výrobku a rozšířením řady), přistupují na výrobu pod privátními značkami obchodníků. Dochází k prosévání trhu a zůstávají jen dobře zavedení konkurenti, jejichž snahou je získat si nebo udržet tržní podíl. Nastává tak situace, kdy odvětví vládne „velká trojka“, kterou tvoří:

- lídr v kvalitě,
- lídr v úrovni služeb,

¹⁸ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007.

¹⁹ Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary - *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007.

- lídr v nízkých nákladech.

Tyto dominantní firmy obklopují firmy menší, které se zaměřují na obsluhování mikrosegmentů (úzce definovaná skupina, určená obvykle rozdělením segmentu na dílčí segmenty nebo definováním skupiny s charakteristickými rysy, která má zájem o určitou kombinaci výhod). Firmy, které se ocitnou na zralém trhu, tedy musí řešit, zda se probojovat mezi lídry anebo zvolit strategii mikrosegmentů, tedy dosahovat zisku pomocí malého objemu a vysokých marží.²⁰

Stává se, že některé firmy se začnou orientovat na ziskovější výrobky a opouští tak slabší produkty. Potenciál starých či slabých produktů však může být velký, a pokud ho firma dokáže využít, může dosáhnout oživení obrátu.

Cestami, jak udržet produkt ve fázi zralosti, a zabránit tak přechodu do fáze úpadku, jsou různé typy modifikací. K prodloužení fáze zralosti lze tedy využít tři typů modifikací – modifikaci tržní, výrobkovou a marketingového programu.²¹

Tržní modifikace

Cílem tržní modifikace je rozšíření počtu uživatelů různými způsoby, jako je přilákání neuživatelů, vstup do nových segmentů, získání zákazníků konkurentů či přesvědčení současných uživatelů k zvýšenému používání značky. K přesvědčování současných uživatelů se používá „doporučení“ pro

²⁰ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – Marketing management. 1.vyd. Praha: Grada, 2007.

²¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007.

zákazníky, aby využívali výrobek při více příležitostech, používali výrobku při každé příležitosti více a používali výrobek novými způsoby.²²

Výrobová modifikace

Výrobová modifikace je stimulace prodeje pomocí: zlepšení kvality, neboli zvýšení funkčního výkonu výrobku. Výrobce dokáže často předstihnout konkurenci uvedením „nového a lepšího“ výrobku. V reklamách se tak objevují slova jako „lepší“, „větší“ či „silnější“. Taková strategie je účinná, pokud se kvalita opravdu zlepší, kupující takové tvrzení přijmou a dostatečný počet kupujících bude ochoten zaplatit za tuto zvýšenou kvalitu.

U zlepšování charakteristických rysů se společnost zaměřuje na dodání nových rysů (velikosti, váhy, materiálů, přísad, příslušenství), které rozšiřují výkon, bezpečnost, všestrannost či pohodlné používání výrobku. S touto strategií je spojeno mnoho výhod – např. podpora image firmy coby inovátora, získání věrnosti tržních segmentů, kterým tyto změny přináší určitou hodnotu. K dalším výhodám se dá zařadit i publicita zdarma a nadšení prodejců a distributorů. Mezi hlavní nevýhody patří snadné napodobení. Neznamená-li prvenství trvalou výhodu, tak zlepšení, se nemusí z dlouhodobého hlediska vyplatit.

Při zlepšování stylu se jedná se o estetickou přitažlivost výrobku – o její zlepšení, např. zavádění nových obalů u spotřebních výrobků. U této strategie se objevují určité problémy. Je těžké předvídat, kterým lidem, a zda se vůbec lidem bude výrobek líbit. Dalším problémem je, že starý styl mohl části zákazníků vyhovovat více, a s novým tedy dojde k jejich ztrátě.

²² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007

Modifikace marketingového programu

Stimulace prodeje modifikací prvků marketingového programu. Manažeři by se měli zamyslet například nad tím, co jim přinese snížení ceny, jak správně distribuovat výrobek, zda zvyšovat náklady na reklamu, zda stupňovat podporu prodeje, zvyšovat počty prodejců, jak rozšířit technickou pomoc zákazníkům atd.

2.2.2.4 Stadium úpadku

Stadium úpadku je poslední fází životního cyklu produktu. Prodej většiny výrobků začne jednou, ať už pomalu nebo rychle klesat. Možnými příčinami poklesu mohou být technologický pokrok, změna vkusu spotřebitelů, zvýšená domácí i zahraniční konkurence. V posledních letech jsou typickými příklady například faxy, jejichž úpadek byl zaznamenán především po roce 2005, či CD vytlačené digitálními přehrávači.²³

V této fázi dochází k výraznému poklesu prodeje, prudkému poklesu zisku a konkurence je silná. Když prodej klesne pod únosnou míru, obrat a zisk klesají, stahují se některé firmy z trhu. Zbývající firmy se mohou ještě nějaký čas udržet. Mohou např. snížit počet nabízených výrobků, opustit slabší distribuční sítě a malé tržní segmenty. Dobrou strategií je také snížení nákladů na propagaci a snížení ceny výrobku.

Udržení slabého produktu na trhu stojí firmu vysoké náklady. Slabé produkty spotřebovávají čas managementu, vyžadují zdlouhavou a nákladnou přípravu výroby, je nutné často přizpůsobovat jejich ceny a zásoby, vyžadují pozornost ze strany reklamního oddělení a prodejců – tato pozornost by mohla

²³ KERIN A. Roger, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William - Marketing. 9th ed. New York: McGraw.Hill, 2009.

být efektivněji využita na nové produkty. Stejně tak mohou tyto produkty poškozovat image společnosti.

Firmy by si měly vytvořit systém identifikace zastaralých produktů. Některé firmy vytvářejí tým složený ze zástupců různých oddělení – marketingového, finančního a výzkumu a vývoje. Pomocí počítačů se pak analyzují informace, manažeři vyplňují různé hodnotící formuláře, v nichž poukazují na to, jakým směrem se bude, dle jejich názoru, ubírat zisk a obrát. Komise, výše zmíněná, poté doporučí, co by se mělo s každým produktem udělat – zda ho ponechat, poupravit jeho marketingovou strategii, či se ho vzdát. Někdy se může stát, že pokud firma setrvá v upadajícím obchodě s určitým výrobkem, může mít výhodu nad konkurenty, kteří se z tohoto trhu stáhli, a dosáhnout tak zisku na úkor těchto firem. Příkladem může být např. Procter&Gamble s upadajícím tekutým mýdlem.²⁴

Strategie, kterých může firma ve fázi úpadku využít, jsou: zvýšení investic firmy; vzdání se neziskových skupin zákazníků a posilování investic do lukrativních mikrosegmentů; sklizení investic tak, aby z nich rychle získala hotově peníze, nebo úplný odchod z odvětví a co nejvýhodnější zbavení se spojených aktiv. Vhodná strategie záleží na relativní přitažlivosti odvětví a konkurenční síle společnosti v něm.

Strategie: Divestice (deletion)

Divestice znamená, že se firma rozhodne naprosto vyřadit produkt ze své nabídky, neboli se ho vzdá. Je to nejdrastičtější strategie. Firmu ale čekají další rozhodnutí. Pokud má produkt silný distribuční a reziduální potenciál, společnost ho nejspíše prodá jiné společnosti. Nejsou-li na obzoru zájemci, musí se společnost rozhodnout, zda likvidovat značku rychle či pomalu. Je také

²⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – Marketing management. 1.vyd. Praha: Grada, 2007.

třeba učinit rozhodnutí, kolik zásob a jakou úroveň servisu ponechat pro bývalé zákazníky.

Strategie: Sklizení (harvesting)

Druhá strategie, kdy si společnost produkt ponechá, ale sníží náklady na výzkum a vývoj a investice do výroby a výrobního řízení. Dalším krokem by mohlo být například snížení kvality produktu, velikosti prodejní síly, okrajových služeb či výdajů na reklamu – to vše bez toho, aby to zákazníci, konkurenti a zaměstnanci zpozorovali. Provádět sklizení je obtížné, přesto však u některých produktů nezbytné.

Přidáním nové hodnoty původnímu produktu se některým společnostem daří znovu uvést či omladit zralý výrobek.

2.2.3 Dimenze životního cyklu produktu

Mezi důležité aspekty životních cyklů produktů patří jejich délka, tvar křivky, úroveň produktu - kategorie a forma, a také to, jak zákazníci produkt přijímají.²⁵

Délka životního cyklu produktu

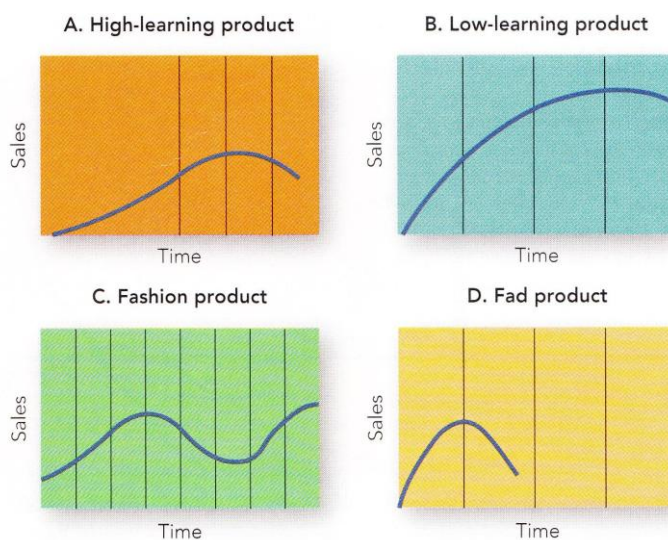
Neexistuje přesné časové vymezení, ve kterém se produkt pohybuje. Zpravidla mají produkty pro zákazníky kratší životní cyklus než produkty pro firmy.

²⁵ KERIN A. Roger, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William - Marketing. 9th ed. New York: McGraw.Hill, 2009.

Tvar křivky

Ve skutečnosti vedle „základní“ křivky zobrazené na obr. 3 existuje několik dalších a odlišných křivek životního cyklu produktu, kdy každý typ naznačuje jaké odlišné marketingové strategie použít. Ne všechny produkty totiž vykazují stejný tvar křivky. Křivky čtyř různých typů produktů: high-learning produkt, low-learning produkt, módní produkt a módní výstřelky, jsou znázorněné na obrázku 1.

Obrázek 1: Alternativní modely křivek životního cyklu produktu



Zdroj: KERIN A. Roger, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William - *Marketing*. 9th ed. New York: McGraw.Hill, 2009

High-learning produkt je tím typem produktu, který vyžaduje značné znalosti o produktu ze strany zákazníků. Tento typ křivky mají např. osobní počítače.

Kontrastem je low-learning produkt, pro nějž začíná prodej ihned, protože přílišná znalost produktu ze strany zákazníků není nutná, výhody

nákupu jsou jednoduše pochopitelné. Příkladem úspěšného low-learnig produktu (výrobku) je např. holicí strojek Gillette Fusion.

Móda je momentálně přijímaný nebo populární styl v dané oblasti. Módy procházejí čtyřmi různými stadii: odlišnost, napodobování, hromadná móda a úpadek. Délku módního cyklu je těžké předvídat. Dle jednoho pohledu módy odcházejí, protože představují nákupní kompromis a spotřebitelé začínají hledat chybějící atributy. Např. jak se automobily zmenšují, stávají se méně pohodlnými, proto začne vzrůstající počet zákazníků chtít větší automobily. Dalším důvodem je, že módu přijme až příliš mnoho spotřebitelů, čímž odradí ostatní. Jiným zjištěním je, že délka cyklu určité módy závisí na míře, s jakou móda uspokojuje původní potřebu, jak je konzistentní s ostatními společenskými trendy, uspokojuje společenské normy a hodnoty a nepřekračuje při svém vývoji technologická omezení.²⁶

Módní výstřelky – rychle se jim dostane zájmu veřejnosti. Časně vyvrcholí, ale velmi rychle upadají. Cyklus jejich přijímání je krátký a obvykle zaujmou jen omezený počet zájemců vyhledávajících vzrušení nebo odlišení od ostatních. Módní výstřelky nepřežívají, protože za normálních okolností nenaplňují žádnou silnou potřebu. Marketingovými vítězi jsou ti, kteří módní výstřelky rychle rozpoznají a využijí u produktů trvalejší síly.

Úrovně produktu - kategorie a forma

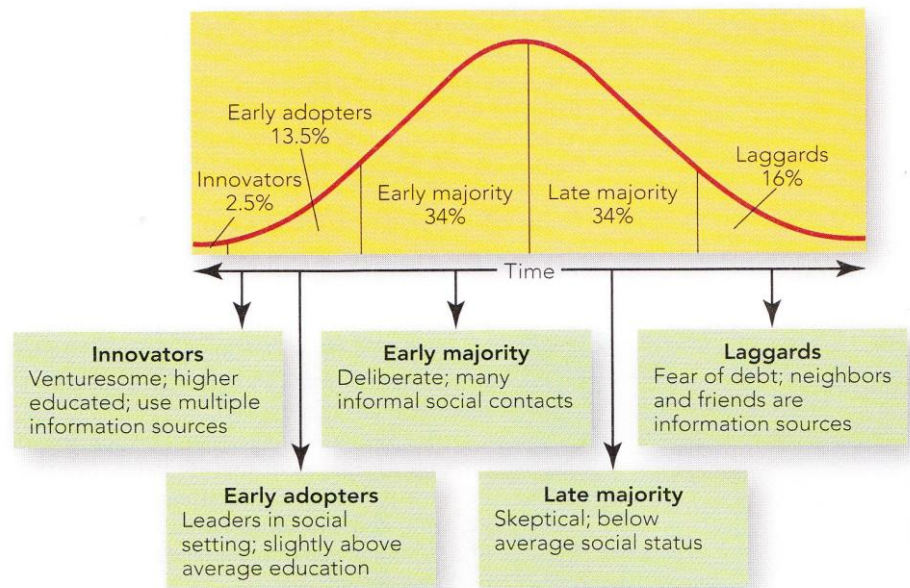
Produktový životní cyklus na obr. 3 je obecná křivka produktu nebo odvětví. V životním cyklu produktu je potřeba rozlišovat mezi třídou a formou. Třída je nadřazenější pojem – např. nahraná muzika. V rámci třídy mohou být různé formy, např. jako kazeta, kompaktní disk, digitální přehrávač atd.

²⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – Marketing management. 1.vyd. Praha: Grada, 2007.

Životní cyklus a spotřebitelé

Životní cyklus se odvíjí od toho, jak produkt kupují spotřebitelé. Ne všichni spotřebitelé si chtějí koupit produkt hned ve stadiu uvedení na trh, a dají se tak dělit do pěti skupin (grafické znázornění je zobrazeno na obr. 2):

Obrázek 2: Pět skupin spotřebitelů



Zdroj: KERIN A. Roger, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William - *Marketing*. 9th ed. New York: McGraw.Hill, 2009

Innovators – „inovátoři“ odvážlivci, kteří rozpoznají to, že koupit produkt je správná volba. Využívají více informačních zdrojů. Kupují produkt jako první, jsou to nadšenci, fanoušci, kteří musí mít produkt ihned. Nevadí jim za produkt zaplatit vysokou cenu.

Early adopters – jsou ti, kteří viděli produkt u ostatních (u inovátorů) a chtějí si jej též koupit. Stále ještě zaplatí za produkt vysokou cenu.

V rámci inovátorů a early adopters stojí opinion leaders – silné osobnosti, které mají svůj názor, určují trendy. Důvod proč se např. vývojáři nových léků

snaží o respektování léku mocnými skupinami je právě ten, že díky nim se dostane do povědomí a začnou ho respektovat i ostatní skupiny.

Pro brand managery (manažery značky) a marketingové specialisty je podstatné zaujmout zpočátku především tyto dvě skupiny kupujících. Jakmile totiž produkt přijmou inovátoři a early adopters, přijmou ho další skupiny kupujících, kterými jsou:

Early majority – koupí produkt, až když ho potřebují, apod. nejsou ti, kteří chtějí produkt, jen protože je nový

Late majority – ti, kteří si produkt kupují, protože ho má každý, a je už např. technický problém, ho nemít.

Laggards – „odmítači“, ti kteří si produkt koupit vůbec nechtějí, z různých důvodů ho zcela odmítají.²⁷

Existuje několik důvodů, které rozhodují o tom, jestli si spotřebitel daný produkt koupí. Mezi tyto důvody patří bariéry užívání (produkt není kompatibilní s tím, co se užívá v dané době, např. počítače Apple – nebyly kompatibilní s klíčovou kancelářskou aplikací MS office), hodnotové bariéry (produkt neposkytuje žádnou pohnutku ke změně, není v něm pro člověka hodnota), rizikové bariéry (fyzické, sociální nebo ekonomické), a psychologické faktory (kulturní difference nebo image). Bariéry se mohou vzájemně překrývat.

Společnosti se snaží překonat tyto bariéry mnoha různými cestami, např. tím, že poskytují záruky, garanci vrácení peněz, široce instruktivní návody – manuály, dále pořádají předváděčky, poskytují vzorky zdarma, nabízejí demo verze (hry), atd.

²⁷ KERIN A. Roger, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William - *Marketing*. 9th ed. New York: McGraw.Hill, 2009.

Vzorky (např. kosmetiky) 71% označuje spotřebitelů za nejlepší cestu, jak se dozvědět o vlastnostech nového produktu.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Hlavním cílem marketingové komunikace je zvyšování míry informovanosti spotřebitelů o tom, co podnik nabízí. Dále marketingová komunikace umožňuje zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu a vytvořit pro ně specifický image; zapůsobit na zákazníky tak, aby výrobek, službu, ideu atd. přijali; přesvědčit, prodat, vytvořit novou hodnotu či upevňovat dlouhodobé vztahy se zákazníky či ostatní veřejností.

Marketingovou komunikaci lze členit na nadlinkovou a podlinkovou. U nadlinkové komunikace se jedná se o reklamu v médiích, tedy v televizi, rozhlasu, tisku či internetu. Podlinková je zaměřená na aktivity, a jejím hlavním cílem je přesvědčit zákazníka, aby výrobek zakoupil.

Prostředky, jejichž prostřednictvím se propagační komunikace rozšiřuje na cílový trh, se nazývají komunikační kanály. Jinak řečeno jsou to cesty, kterými lze předávat sdělení. Rozlišujeme dva druhy komunikačních kanálů. Prvním je neosobní komunikační kanál, jež je zaměřen na více než jednu osobu. Oslovuje tedy neurčitý počet lidí a probíhá pomocí masové komunikace (patří sem PR, reklama v médiích, podpora prodeje, eventy). Druhý je osobní komunikační kanál, neboli osobní komunikace se zákazníkem tváří v tvář, telefonicky, před publikem, či prostřednictvím emailu (patří sem osobní prodej, interaktivní marketing, přímý marketing, podpora prodeje, ale někdy i PR).

Faktory, které ovlivňují marketingovou komunikaci, jsou: charakter výrobku, fáze životního cyklu výrobku, cílová skupina a disponibilní zdroje.²⁸

²⁸ JAKUBÍKOVÁ Dagmar – *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008.

3.1 Nástroje marketingové komunikace - komunikační mix

V této kapitole budou jednotlivě rozepsány nástroje, které marketingová komunikace využívá. Mezi všemi těmito nástroji by měla probíhat interakce a docházet tak k jejich vzájemnému propojování či prolínání, dle potřeb dané firmy, aby marketingová komunikace firmy byla ucelená a úspěšná.

3.1.1 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně prodávat marketingová sdělení masovému cíleným segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat²⁹ Může být televizní, tisková, elektronická, velkoplošná, rozhlasová, dopravní prostředky a komunikace, veřejná místa s vysokým provozem.

Největší výhodou reklamy je, že dokáže oslovit široké publikum. Dokáže také dobře identifikovat a vytvářet značku. Naopak nevýhodou je, že je to způsob jednosměrné komunikace, od firmy k zákazníkovi, který vyžaduje vysoké náklady. V dnešní době jsme reklamou doslova zahlceni, důsledkem toho se její účinnost snižuje.

Účelem reklamy je propagování produktu, firmy nebo organizace a záležitostí, podpora primární a selektivní poptávky, kompenzování reklamy konkurentů, pomoci prodejnímu personálu, zvýšení užívání produktu, připomenutí a zdůraznění produktu, snížení výkyvů odbytu.³⁰

²⁹ KARLÍČEK Miroslav, KRÁL Petr - *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 49

³⁰ JAKUBÍKOVÁ Dagmar – *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 250

Lze rozlišovat dvě kategorie reklamy. První kategorií je reklama produktová, jejímž úkolem je zdůraznit přednosti a výhody plynoucí z používání produktů, které jsou objektem reklamy. Druhou kategorií je firemní neboli institucionální reklama, jež je zaměřena na budování image firmy zvýšením její známosti, představením jejích cílů, podporování loajality zákazníka, přesvědčování obchodních mezičlánků o výhodách prodeje jejich produktů atd.³¹

Záleží na firmě, zda se rozhodne reklamu vytvářet sama nebo se obrátí na reklamní agenturu, popřípadě, zda tyto dvě možnosti zkombinuje. Ať už se firma rozhodne pro jakoukoliv z těchto možností, je nutné, aby celá reklamní akce byla dobře a pečlivě připravená. Je třeba vytvořit plán, který bude obsahovat analýzu problému, určení cílové skupiny, stanovení cíle reklamní strategie, vytvoření poselství, výběr reklamního média, stanovení rozpočtu reklamy, vyhodnocení účinku reklamy.

Náklady na reklamu jsou většinou velice vysoké a její efektivita a účinnost jsou těžko měřitelné.

3.1.2 Podpora prodeje

Slouží, stejně jako reklama, k podpoře nákupu či prodeje produktu. Na rozdíl od reklamy, však není jejím cílem dlouhodobě podporovat produkt, ale dosáhnout efektu co nejrychleji, nejlépe ihned. Hlavními cíly je tedy zvýšit informovanost, vyvolat zájem, získat nové zákazníky či nabídnout bezplatnou výhodu nebo dárek.

Z toho plyne hned několik výhod. Reakce zákazníků jsou rychlejší, bezprostřednější a také intenzivnější. Oproti reklamě je zde velká výhoda

³¹ JAKUBÍKOVÁ Dagmar – *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 250

možnosti bezprostředního měření zpětné vazby. Podpora prodeje také motivuje spotřebitele k vyzkoušení nového produktu a dokáže přispět k nákupu objemnějších balení či ke zvýšení četnosti nákupů.

Má ale samozřejmě i své nevýhody. I přesto, že dokáže získat nové zákazníky, často si je nedokáže dlouhodobě udržet. Pokud dochází k tomu, že je zboží často a dlouhodobě zlevňováno, je zde nebezpečí, že na něj zákazníci budou pohlížet jako na méně kvalitní, a dojde tak ke snížení hodnoty značky.

Mezi nástroje podpory prodeje patří např. poskytování vzorků zdarma, cenových zvýhodnění, cenově výhodných balení, spotřebitelských soutěží, loterií, dárků apod.

3.1.3 Public relations

Public relations, pojem, jež je často chápán dle doslovného překladu jako vztahy s veřejností. Tento překlad není však zcela výstižný. Je třeba pojem chápat v širším pojetí, spíše jako aktivity směřující k ovlivňování mínění. PR lze vnímat jako soubor technik a aktivit k ovlivňování mínění, kromě toho sem však spadají veškeré kulturní výstupy, především masmediální produkce od zpravodajství přes film až po propagandu. PR také ovlivňuje to, jak bude určitý subjekt (firma, známá osobnost apod.) vnímána v očích veřejnosti.³² PR je často vnímáno poměrně negativně. Záleží však na tom, kdo ho využívá nebo provádí. Lze ho využít k dobré věci, ku prospěchu společnosti ale samozřejmě i zneužít k manipulaci. Firma se může rozhodnout, zda bude PR provádět sama anebo si může najmout PR agenturu.

Pro PR je charakteristické, že se jedná o systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost. Základními vlastnostmi PR je věrohodnost, soustavnost,

³² FTOREK Jozef - *Public relations jako ovlivňování mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 11

komplexnost a tvůrčí charakter. Mezi prostředky PR patří zprávy pro tisk, tiskové konference či osobní návštěvy. Jeho hlavním cílem je přesvědčit, prodat, ale i vzdělávat, podpořit určité činnosti, stimulovat přání, vzbudit uvědomění či zájem, získat podporu třetí strany. Mezi hlavní funkce PR patří: funkce informační, kontaktní, stabilizační, tvorba image, harmonizační, zastupování zájmů neboli „lobby“.³³

PR se dá rozdělit na interní, které se zabývá komunikací uvnitř podniku a externí, jež se zabývá komunikací s vnějším okolím.

Mezi nástroje PR se řadí tzv. PENCILS. „P“ jako publikace, „E“ jako veřejné akce tzv „Eventy“, „N“ jako novinky, „C“ jako angažovanost pro komunitu (community), „I“ jako nosiče a projevy vlastní identity, „L“ jako lobby a konečně „S“ jako aktivní sociální zodpovědnost.³⁴

3.1.4 Sponzorství

Sponzorství lze charakterizovat jako aktivity spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků či služeb obvykle pro neziskové subjekty, za účelem vytvoření, posílení a udržení dobré pověsti podniku, image podniku, zboží značky a v konečném důsledku tedy zvýšení zisku, zlepšení tržní pozice.

Pokud se forma rozhodne někoho sponzorovat, očekává od něj protislužbu. Např. pokud značka Gillette sponzoruje baseballovou ligu, očekává za to, že např. bude mít reklamu na baseballovém hřišti či že hráči budou na různých akcích propagovat holicí strojky.

³³ FTOREK Jozef - *Public relations jako ovlivňování mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007

³⁴ JAKUBÍKOVÁ Dagmar – *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008

Sponzorství má výhody v tom, že dokáže vyvolat pozitivní publicitu, zájem médií či např. dokáže propagovat značku na takovém místě nebo v takovém čase, do kterého by se jinak značka neměla šanci dostat – např. uvedení sponzora, či krátký spot těsně před začátkem sportovního utkání, dokáže tedy oslovit zákazníka v době, kdy je příjemně naladěn a zároveň dokáže oslovit široké či konkrétně vybrané publikum.

Nevýhodou však může být, pokud si firma vybere nevhodnou akci, která jí spíše uškodí, než pomůže anebo vybere akci s naprosto jiným zaměřením, a neosloví tak požadovanou cílovou skupinu.

3.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing, neboli direct marketing, lze označit jako distribuci produktu přímo ke konečnému spotřebiteli. Lze pod tento pojem tedy zahrnout všechny tržní i komunikační aktivity, jež vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.

Jednoznačně největší výhodou je možnost okamžité zpětné vazby, reakce zákazníka. Další výhodami jsou možnost budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, oslovení předem vybrané cílové skupiny, operativnost, pohodlí pro zákazníka – možnost vybrat si zboží přímo z domova, názorné předvedení produktů – větší šance, že si potenciální zákazník zboží koupí.

Mezi nevýhody patří především poměrně vysoké náklady na distribuci zboží, a obavy potenciálních zákazníků z nesolidního jednání firem, které zasílají zboží.

Formy přímého marketingu jsou katalogový prodej, telemarketing, teleshopping, zásilkový prodej, specializované stánky, direct mail, osobní prodej.

3.1.6 Retail marketing

Retail marketing je oblastí, která stále více ovlivňuje náš styl života. Síť obrovských nákupních středisek se rozrůstá neuvěřitelnou rychlostí po celé zeměkouli.

Chování lidí při nákupu ovlivňuje celá řada faktorů. Existují však určité vzorce chování, které se však postupem času vyvíjí. Chování lidí v obchodech je tedy podrobena různým výzkumům a studiím, ze kterých potom obchodníci, ale i firmy, které nabízejí své výrobky v obchodech, vycházejí. Dochází tak k rozvoji retailových a marketingových technik, které mají za úkol zákazníka nalákat a zvýšit tak pravděpodobnost, že si produkt zakoupí.

Merchandising

Merchandising je podskupinou retail marketingu. Hlavním úkolem merchandisingu je nejen přehledné umístění zboží v obchodě ale především nalákání zákazníka do jednotlivých uliček obchodu. K těmto účelům slouží média v místě prodeje (In-store) či POS materiály a také rozmístění často navštěvovaných kategorií produktů, na různá místa tak, aby návštěvník musel projít co nejvíce uličkami.

POS materiály

POS materiály jsou všechny materiály, umístované na prodejních plochách u daného produktu na prodejních místech. Jako POS materiály mohou občas být označovány i předměty umístěné přímo na prodáváných výrobcích, jež jsou na těchto plochách prodávány. POS materiály jsou: tiskové materiály; 3D materiály - atypické produkce, dárkové a propagační předměty, světelná reklama; stojany.

3.1.7 Event marketing

I když se tento pojem začal v marketingu objevovat poměrně nedávno, jeho kořeny sahají do daleké historie. Jedním příkladem za všechny může být např. Císař Nero, který dokázal gladiátorskými zápasy, které pořádal, přitáhnout pozornost masy lidí a zprostředkovat jim tak neopakovatelný a jedinečný zážitek.

Synonym slova event existuje mnoho. Může to být událost, prožitek, zážitek, případ, představení, číslo programu atd. Stejně tak definic je celá řada. Obecně lze říci, že se jedná o organizaci a plánování zážitků, v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.³⁵

3.1.8 Internetový marketing

V poslední době velice populární obchodování na internetu. Vznikají elektronické trhy, kterými jsou webové stránky, které umožňují zákazníkovi najít různé informace o produktu, který hledá, zároveň si zákazník může produkt rovnou objednat a vybrat si způsob platby.

Nakupování na internetu má obrovské výhody. Nese s sebou ale i určitá rizika. Výhodami je jistě pohodlí pro zákazníka, rychlost, množství informací. Nevýhodami jsou rizika jako např. zneužití osobních údajů, problém s platbou přes internet apod.

³⁵ ŠINDLER Petr - *Event marketing jak využít marketing v marketingové komunikaci.* 1. vyd. Praha: Grada, 2003.

On-line marketing

On-line marketing je podkategorií internetového marketingu. Marketing na internetu může mít několik podob. Existují webové stránky zaměřené na prodej, na propagaci, internetové vyhledávače, v poslední době velice populární sociální sítě, intranet, extranet, domény, newslettery, odkazování, internetové public relations, věrnostní programy apod.

On-line marketing využívá nástroje, jako jsou: bannerová reklamu (reklamní proužky), mikrostránky, virové kampaně, on-line public relations atd.

Pro účely této práce je důležité zmínit virový neboli virální marketing. Princip, na kterém je virální marketing založený, je velmi jednoduchý, lidé si ho mezi sebou samovolně rozesílají. Aby byl však účinný, je třeba, aby sdělení, které chceme šířit, bylo pro lidi – potenciální zákazníky natolik přitažlivé, že ho budou mezi sebou sdílet. Vymyslet tedy úspěšnou virální kampaň není tedy úplně jednoduchý úkol. V praktické části je rozepsaná nejúspěšnější virální kampaň značky Old Spice.

3.1.9 Ústně šířená pověst (Word-of-mouth)

Jedním z nejmocnějších komunikačních nástrojů je ústně šířená pověst. Co se týká vynaložených nákladů, je nejlevnějším komunikačním nástrojem, ovšem z hlediska vynaloženého úsilí také nejdražším. Firmy, které dbají na to, aby byl zákazník spokojen, mohou ušetřit mnoho finančních prostředků, které by jinak vynaložily na jiné komunikační nástroje. Spokojený zákazník je nejdůležitější, komunikuje s ostatními potenciálními zákazníky, a tak šíří dobrou pověst firmy. Cílem je působit na lidi, kteří mohou mít klíčový vliv na cílovou skupinu a trh, a dokážou tak efektivněji předat sdělení.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část práce bude zaměřena na to, jak firmy pracují s životním cyklem, tentokrát již výrobku v praxi. Na příkladu firmy Procter&Gamble, konkrétně na značkách Gillette a Old Spice bude demonstrováno, jak se firma Procter&Gamble snaží v rámci těchto značek své výrobky uvést na trh, či je oživit, a jaké techniky marketingové komunikace k tomu používá.

Nejprve v praktické části práce bude stručně popsána firma Procter & Gamble a její produktové portfolio. Ve druhé kapitole bude analyzováno uvádění výrobku na trh v případě značky Gillette. Nakonec se práce bude zabývat poslední fází životního cyklu výrobku a jeho „revitalizací“ a marketingovou komunikací, což bude ukázáno na příkladu značky Old Spice.

4 VÝBĚR PRAKTICKÉHO PŘÍKLADU FIRMY - PROCTER&GAMBLE

Pro praktickou část je zvolena firma Procter & Gamble, která je celosvětovou, veřejně obchodovanou společností, jež patří mezi největší světové korporací. Na této společnosti bude dál v praktické části práce demonstrováno uvedení výrobku na trh a oživení značky a výrobků.

4.1 O společnosti Procter & Gamble

Historie této společnosti se začala psát v roce 1837, kdy se nevlastní bratři William Procter a James Gamble rozhodli založit malou rodinnou firmu na výrobu svíček a mýdel. Z jejich odkazu se rozvinula naprosto největší světová společnost vyrábějící spotřební zboží.

Centrála společnosti se nachází ve městě Cincinnati (Ohio, USA). Společnost působí v 80 zemích (v dalších 100 nepřímo) a počet jejích zaměstnanců se pohybuje kolem 135.000. Každý den se výrobky této společnosti dotýkají životů více než 2 miliard spotřebitelů z celého světa.

Společnost působí v 21 výrobních kategoriích, přičemž v 15 z nich je některá ze značek P&G leaderem. Celkově pod společnost Procter&Gamble patří 50 značek. Z toho 24 vytvářejících tržby přes 1 miliardu USD ročně. Tato společnost je nepřetržitě a celosvětově jedním z největších zadavatelů reklamy s průměrnou roční investicí do reklamy ve výši 8 miliard USD. V případě České republiky jednoznačně největším zadavatelem.³⁶

³⁶ About P&G. News.pg [online]. Business Wire NewsHQ, © 2012 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://news.pg.com/about>

4.2 Stručně o výrobním portfoliu

V portfoliu této společnosti nalezneme největší a nejsilnější značky celé řady kategorií spotřebního zboží. Těmi nejznámějšími u nás jsou např. Jar, Ariel, Bonux, Lenor, Pampers, Blend-a-med, Max Factor, Braun, Gillette, Pantene, Head & Shoulders, Wella, Always, Old Spice, Duracell, Oral-B, Eukanuba, Pringles.

Obrázek 3: Ukázka výrobků společnosti Procter&Gamble



Zdroj: Brands. In: *PG* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.pg.com/en_US/brands/index.shtml

Společnost Procter&Gamble dělí své výrobky do dvou klíčových oblastí, jimiž jsou Krása a Péče, Péče o domácnost.

5 UVEDENÍ VÝROBKU NA TRH - GILLETTE

Celá tato kapitola bude věnována značce Gillette. V úvodu kapitoly se dozvíme o historii značky a o tom, jaké produkty značka nabízí. Hlavním tématem kapitoly bude, jak značka Gillette uvádí své výrobky na trh, a jaké komunikační nástroje k tomu využívá.

5.1 O značce Gillette

Výrazné zdokonalení prvního holicího strojku, vyvinutého Francouzem Jean Jacquesem Perretem, v druhé polovině 18. století, provedl v roce 1895 K. C. Gillette. Usnadnil tak holení pro muže tím, že upravil břitvy na holicím strojků tak, aby bylo holení bezpečnější a pohodlnější. V roce 1901, K. C. Gillette zakládá firmu The Gillette Company, vyrábějící bezpečné břitvy a čepele. První holicí strojek byl z dnešního pohledu velice jednoduchý a měl jeden břit. V období první světové války dodával Gillette celé americké armádě holicí strojky. Američtí vojáci si strojky velice oblíbili a značka Gillette se pro ně stala číslem jedna. Poté se holicí strojky Gillette přenesly i do běžných domácností, a nahradily tak, do té doby používané, obyčejné břitvy.

Značka je již od svých počátků spojena se sportem, především s baseballem. V roce 1932 dokonce značka Gillette sponzorovala Světovou sérii (finále play-off baseballové ligy) a oslovila miliony zákazníků svou kampaní na holicí strojek Blue Blade. Rokem 1950 Gillette začíná vysílat tzv. Calvacade of sports, rádiový a později televizní program, na kterém byly

vysílány různé sportovní přenosy. Tento program se stává nejefektivnějším krokem v reklamní historii spojené se sportem.³⁷

Strojky Gillette, za celou dobu existence značky, prošly obrovským vývojem. Od jednoduchého holicího strojeku s jednou břitvou po holicí strojky s pěti břity, které jsou do detailu propracované.

5.2 Výrobky značky Gillette

Gillette ve svém portfoliu nabízí jak výrobky pro muže, tak pro ženy.

Pro muže: holicí strojky, výměnné hlavice, pěny a gely na holení, péči o pleť, antiperspiranty, deodoranty a sprchové gely. V současné době je nejnovějším modelem holicího strojeku značky Gillette, holicí strojek Fusion ProGlide Power (viz. obrázek 4).

Obrázek 4: Holicí strojek Gillette Fusion ProGlide Power



Zdroj: Gillette Fusion ProGlide razor. In: *Gillette* [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.gillette.com/en/us/Products/Razors/proglide.aspx>

³⁷ Gillette History of Innovation. THEPGUONLINE. Youtube [online]. 27.3.2011 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=xSVaRO8hFMA>

Pro ženy: holicí strojky, výměnné hlavice, pěny a gely na holení, péči o pleť. Pro ženy Gillette od roku 2001 vyrábí holicí strojek Venus. Který byl od té doby mnohokrát inovován a modifikován. Posledním modelem holicího strojku je Venus&Olay (viz. obrázek 5).

Obrázek 5: Holicí strojek Gillette Venus&Olay



Zdroj: Venus Razors. In: *Gillette Venus* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.gillettevenus.com/en_US/products/index.jsp

5.3 Uvedení výrobku na trh – strategie Gillette

Jelikož značka Gillette patří mezi velmi inovativní značky, které často uvádí své výrobky na trh, bude na jejím příkladě demonstrován postup, kterým Gillette úspěšně uvádí své výrobky na trh.

5.3.1 Kroky firmy Procter&Gamble před uvedením výrobku značky Gillette, na trh

Úspěšnému uvedení výrobku na trh, v případě značky Gillette, předchází poměrně dlouhý vývoj.

Nejprve přichází na řadu oddělení výzkumu či agentury, které výzkumy provádí. Dochází k poměrně rozsáhlým výzkumům, kdy firma zjišťuje co spotřebitelé, či potenciální zákazníci požadují. Na základě těchto informací firma Procter&Gamble vytvoří marketingový plán. Cílem marketingového plánu, je sestavit takové strategie, které povedou k tomu, že přesvědčí potenciální zákazníky či spotřebitele k používání výrobků značky Gillette.³⁸

Společnost Procter&Gamble využívá těchto tří strategií přilákání zákazníků:

- Trade in – přilákat zákazníky do kategorie – aby si výrobky kupovali, např. vytvořením nového výrobku.
- Trade up – zákazníci, kteří již používají výrobky, ale ty, které jsou nejlevnější nebo levnější – cílem je dostat tyto spotřebitele „co nejvýše“ tzn. aby začali používat dražší, nejlépe nejdražší výrobky. Příklad: firma dá zdarma k levnějšímu holicímu stojku na vyzkoušení nejlepší, nejdražší stojek.
- Trade cross – přimět zákazníky, aby si koupili co nejvíce výrobků od značky Gillette. Uvádějí se tedy na trh rodiny výrobků – holicí strojek, holicí stojek s baterkou, gel či pěna na holení, antiperspirant.³⁹

Když je plán hotov, je třeba rovněž zjistit, zásadní informaci - zda maloobchodní prodejci budou chtít, ve svých obchodech, tento výrobek prodávat. Proto přibližně 3 měsíce před tím, než je vůbec výrobek uveden na trh, začíná práce obchodního oddělení. Cílem obchodního oddělení je prodat výrobek maloobchodním prodejcům. Pokud totiž firma nedokáže právě maloobchodní prodejce přesvědčit, o tom, že dokáže daný výrobek následně

³⁸ Interní zdroje firmy Procter&Gamble

³⁹ Interní zdroje firmy Procter&Gamble

prodat spotřebitelům, nemusí tento výrobek vůbec začít vyrábět (popř. inovovat). Je tedy potřeba nastínit maloobchodním prodejcům, jak bude postup firmy vypadat, a ujistit je, že je vše připravené.

S uvedením nové varianty/řady, jsou obvykle spojené ještě relativně vysoké náklady na výprodej toho zboží, které nově uváděný výrobek nahrazuje, a tudíž to už mají maloobchodní prodejci nakoupeno. Stejně tak má ještě firma obvykle na svých zásobách určité množství, které je potřeba také vyprodat. Firma Procter & Gamble tedy buď používá buď Exit plán - tzn. zlevnění veškerých nahrazovaných zásob a akce na podporu odprodeje staré varianty anebo využije i nějaký jiný kanál pro odprodej svých zásob (tradiční trh, lokální velkoobchody atd., tedy minimálně strategické kanály, které nejsou nějak zvláště závislé na novinkách).⁴⁰

5.3.2 Kroky firmy Procter & Gamble při uvádění výrobků Gillette na trh

Pokud je vyřešena otázka výroby a distribuce, může firma uvést výrobek na trh a začít se zabývat komunikací s potenciálními zákazníky či spotřebiteli. Předtím, než začne komunikace s potenciálními zákazníky či spotřebiteli, musí již být výrobek dostupný v obchodě.

Rozdíl mezi fází, kdy už je nový výrobek dostupný v obchodě, ale nedochází k žádné komunikaci potenciálním zákazníkům či spotřebitelům a fází, kdy začne kampaň, je dramatický. Do té doby se výrobek v podstatě neprodává. A zde je vidět obrovský význam marketingové kampaně, resp. marketingové komunikace.⁴¹

⁴⁰ Interní zdroje firmy Procter&Gamble

⁴¹ Interní zdroje firmy Procter&Gamble

5.3.2.1 Komunikační kampaň v případě Gillette - 360 stupňová kampaň

Jak probíhá taková kampaň v případě Gillette? Gillette nazývá svou marketingovou kampaň 360 stupňovou kampaní. Ta je souhrnem nástrojů a plánů, kterých se firma Procter&Gamble drží a jež provádí, aby byl daný výrobek, v případě obrázku, holicí strojek Gillette Proglide, úspěšně uveden na trh.

Obrázek 6: 360 stupňová kampaň



Zdroj: Interní zdroje firmy Procter&Gamble

Jednotlivými kroky 360 stupňové kampaně jsou správné zacílení, marketingový plán, cílená média, PR plán, trial plán. Cílem 360 stupňové kampaně je zvítězit v prvním momentu - First Moment of Truth (marketing methodology), získat nadšení zákazníků a interní nadšení.

Důležité je, aby všechny kroky byly sladěny, a aby mezi sebou korespondovaly. Např. to, co se vysílá v televizi, musí korespondovat s tím, co se děje na ostatních místech, v obchodech (na stojanech, POS materiály) nebo na internetu. Je nutné na potenciální zákazníky či spotřebitele působit co nejvíce ze všech stran.

Vzhledem k tomu, že se jedná o konkrétní a interní informace firmy Procter&Gamble o daném výrobku, nelze dále konkrétně rozepsat strategii firmy a jednotlivé kroky 360 stupňové kampaně. Z tohoto důvodu jsou rozepsány jen některé z kroků 360 stupňové kampaně.

Využívaná média v případě 360 stupňové kampaně

Pro společnost Procter & Gamble souhrnně, je stále nejdůležitějším médiem televize. I když by se to v dnešní době nemuselo zdát, televizní reklama tvoří 90% všech mediálních výdajů této společnosti, a váha tak zůstává především na televizních reklamách. A ještě dlouhou dobu bude, i přesto, že „specialisté“ z agentur, předpovídají úpadek televizních reklam a zásadní nástup nových médií. Do ostatních médií, především nových médií tak jde (pouze) přibližně 10% celkových mediálních výdajů.

Výše zmíněné údaje ale tak úplně neplatí pro imageové značky, jakými jsou právě Gillette a Old Spice, analyzované v praktické části této práce. Nová média jsou pro tyto značky poměrně zásadní.⁴²

U Gillette firma Procter & Gamble využívá sice ve velké míře stále televizní reklamu, ale také internetové kampaně. Většina imagových značek již v dnešní době internetovou kampaň má. Má ji samozřejmě i značka Gillette. Sociální sítě jako Twitter, Facebook, Youtube channel apod. jsou tedy v dnešní

⁴² Interní zdroje firmy Procter&Gamble

době pokryté. Hlavními médii pro Gillette jsou televize a in store média, poté internet a jako doplňková mohou být užitá venkovní média nebo tištěná.

Současně s digitálními médii se využívá nákup výrobků přes internet. Ne všechny výrobky se však dají dobře prodávat přes internet. Dobře se prodávají spíše „prestižnější“, dražší výrobky. Už např. z důvodu nákladů na dopravu apod. Trh tvoří e-shopy, které má buď firma sama, anebo prostřednictvím maloobchodních prodejců.

Běžné rozvržení podpory (TV, internet, tisk, atd.) je následující. První 3 měsíce po uvedení „Heavy“ (masivní) kampaň (v TV okolo 600 GRPs - veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v tzv. široké cílové skupině – obvykle osoby starší patnácti let), poté může následovat měsíc buď bez větší podpory v médiích nebo slabší vlna (GRPs okolo 200). Pak může přijít jeden až dva měsíce úplná pauza, a poté třeba uvedení nové varianty (typicky další vůně), se kterou jde zase heavy podpora.⁴³

Úspěšné a silné uvedení výrobku na trh velice značně ovlivňují média v místě prodeje (In-store). Přes veškerou mediální či internetovou kampaň, je holým faktem to, že zákazník se rozhoduje v obchodě, při pohledu na dané zboží na regálu (pokud si samozřejmě zboží nekupuje přes internet). Z tohoto důvodu jsou veškerá média v místě prodeje klíčová. Značka Gillette In-store médií hojně využívá. Při uvedení výrobku na trh je umísťuje na nákupní košíky, na vstupní brány, umísťuje přibližně 8 – 10 stojanů do prostoru a další POS materiály v místě umístění daného výrobku. Iniciativa musí být nepřehlédnutelná. Gillette klade důraz na propojení těžké mediální masáže s masivní viditelností v obchodech. Stejně jako prostor na internetu, prostor v obchodech – In store média, zajišťuje firma přes vybranou agenturu.

⁴³ Interní zdroje firmy Procter&Gamble

Podíl na regále řeší značka uspořádáním zboží do tzv. diamantu, jehož princip spočívá v tom, že uprostřed se umísťují výrobky, které firma chce, aby se nejvíce prodávaly. Visibilitu jasně zaručuje umístění do středu – ideální je umísťovat, snažit se umísťovat do středu celou rodinu výrobků, výrobky před holením, na holení, po holení. Otázkou ale také je, jaké pozice dá firmě maloobchodní prodejce. Důležitá je zde spolupráce marketingové oddělení a oddělení podpory zpět.

Značka Gillette také hodně využívá promo akcí s hosteskami. V první periodě uvedení výrobku na trh, skoro vždy, není to totiž drahá záležitost. Promo akce s hosteskami, bývají většinou velice úspěšné. Promo akce fungují tak, že firmou najatá agentura vybere atraktivní hostesky, které ve vybraných obchodních domech, kde firma Procter&Gamble uvádí na trh daný výrobek značky Gillette, např. holí kolem jdoucím mužem, kteří si tak na místě vyzkouší, ověří účinky daného výrobku (holicího strojku, pěny na holení).

Venkovní média (OOH) a tištěná média Gillette ve velké míře nevyužívá, pokud již některé z těchto médií využije, jedná se spíše o doplňkový krok.

Při své komunikaci značka Gillette rovněž využívá PR a sponzoring. PR je u Gillette velice specifické. Jak je již zmíněno v kapitole o historii značky, Gillette od svých počátků sponzoruje sportovce a je jimi na oplátku podporován. Toto spojení je pro Gillette charakteristické. Gillette tohoto spojení využívá ve svých reklamách, promo akcích k příležitosti uvádění nového výrobku a internetových kampaních. Zde jsou zmíněny některé z akcí značky Gillette a slavná jména z řad sportovců a celebrit, spojená se značkou Gillette.

S Gillette jsou z řad hráčů baseballu, spjatá tato jména: Whitey Ford, Roy Campanella, Richie Ashburn. Baseballová tradice Gillette v dnešní době pokračuje spoluprací s Derekem Jeterem.⁴⁴

Kromě hráčů baseballu je Gillette spojen s osobnostmi z řad sportovců, jsou jimi fotbalový hráč Thierry Henry, tenisový hráč Roger Federer, golfový hráč Tiger Woods, kteří vystupovali v reklamě na holicí strojek Gillette Fusion Power. Dalším slavným zmíněným sportovcem může být např. fotbalový hráč David Beckham.

Gillette vyjma propojení se slavnými sportovci, také hodně využívá, propojení s dalšími slavnými osobnostmi ze světa showbusinessu, jakými jsou např. zpěvačka Jennifer Lopez, jež je spojena především s dámským holicím strojkem Gillette Venus. Nyní jsou osobnostmi, číslo jedna, v nejnovější internetové kampani „Masters of style“ umělci – herci Gael Garcia Bernal, Adrien Brody a zpěvák André 3000 Benjamin, jež natáčejí pro Gillette reklamy, rozhovory a figurují na internetových stránkách značky Gillette.

Gillette pořádá různé promo akce – příkladem takové promo akce může být např. Gillette Fusion ProGlide Ultimate Summer Job Team – konající se srpnu roku 2010, v New York City. Jednalo se o akci na podpoření nového výrobku - holicího strojku Gillette Fusion ProGlide. Na tuto akci přišel podpořit a propagovat výrobek, hráč první baseballové ligy Pedro Martinez.

Hnutí žen proti lenivému strništi, neboli kampaň Gillette v Indii. Pro zvýšení objemu prodeje holicích strojků Gillette v Indii, vznikla unikátní kampaň. Cílem kampaně bylo přimět indické muže k častějšímu holení vousů a většímu nákupu strojků Gillette, především řady Mach3, na kterou značka

⁴⁴ Gillette's century of close shaves in. Sportsbusinessdaily [online]. California: American City Business Journals, 27.3. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2009/06/20090622/SBJ-In-Depth/Gillette-Century-Of-Close-Shaves-In-Baseball.aspx>

Gillette udělala speciální cenovou nabídku. Dle průzkumu na sociální síti Facebook 77% indických žen upřednostňovalo hladce oholené muže. Značka Gillette tohoto zjištění využila a vznikla tak série eventů ve vybraných obchodních domech. Ženy přímo v obchodních domech holily kolemjdoucí muže. V posledním dnu bylo oholeno přes 10 000 mužů, a tento den se tak zapsal do Guinnessovy knihy rekordů. Výsledky kampaně byly velice kladné. Gillette se podařilo zvýšit prodeje holicích strojků Gillette Mach3 o 500 %. Podíl značky na trhu se zvýšil o 400 % a kampaň vytvořila bezplatné mediální pokrytí v hodnotě 2,5 milionu USD.⁴⁵

⁴⁵ Gillette India is brand of the year 2010: announces Campaign Asia-Pac. CAMPAIGN INDIA TEAM.Campaignindia [online]. 7.12.2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.campaignindia.in/Article/240968,gillette-india-is-brand-of-the-year-2010-announces-campaign-asia-pac.aspx>

6 OŽIVENÍ ZNAČKY – OLD SPICE

Tato kapitola se bude zabývat značkou Old Spice. Nejprve bude krátce shrnuta historie značky, poté krátce představeny výrobky. Dále následuje hlavní část této kapitoly, jež se zabývá popsáním situace před oživením značky Old Spice, a následným řešením této situace.

6.1 O značce Old Spice

Značka Old Spice patřila původně pod společnost The Shulton Company, která byla založena v roce 1934 Williamem Lightfootem Schultzem. Ač je dnes Old Spice značkou výhradně pro muže, prvním produktem této značky byl, v roce 1937, dámský parfém. Mužská vůně byla představena až o rok později. Schultz chtěl propojit koloniální motiv s námořnickým, takže jako symbol značky vybral koloniální plachetnici, jež je obchodní známkou společnosti dodnes.

V roce 1990 značku Old Spice koupila společnost Procter&Gamble a mohla tak začít provádět vysoko maržový bussiness s pánskými deodoranty.

6.2 Výrobky značky Old Spice

Značka Old Spice, se na rozdíl od značky Gillette, specializuje na výrobky pouze pro muže: deodoranty, sprchové gely, antiperspiranty a vůně.

Obrázek 7: Ukázka výrobků značky Old Spice



Zdroj: Products. In: *Old Spice* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.oldspice.com/products/>

6.3 Oživení značky a výrobků – strategie Old Spice

Značka Old Spice byla pro analýzu vybrána především díky specifickému a originálnímu pojetí komunikace s potenciálními zákazníky, a je tedy velice povedeným příkladem revitalizace značky. Pomocí správně provedené marketingové komunikace, dokázala firma Procter&Gamble z naprosto upadající značky udělat imageovou a úspěšnou značku.

6.3.1 Situace před oživením značky

Pokud bychom se podívali na značku Old Spice ještě před několika lety, byla mladými lidmi vnímána jako naprosto nmoderní, zastaralá značka určená spíše pro jejich tatínky či dědečky, a také byla. Napovídá tomu i slogan značky: "The original. If your grandfather hadn't worn it, you wouldn't exist." (Originál. Kdyby ho tvůj děda nenosil, ty bys neexistoval).

Značka Old Spice se nacházela v konečné fázi životního cyklu – ve fázi úpadku, její podíl na trhu, byl stále menší a menší. Obrovskou část trhu si začaly brát značky jako Axe či Adidas.⁴⁶ Firma Procter&Gamble tedy musela udělat zásadní rozhodnutí, co bude se značkou dál. Byly zde dvě možnosti -

⁴⁶Interní zdroje firmy Procter&Gamble

buď značku divestovat, tedy naprosto zlikvidovat, anebo ji razantním způsobem oživit. Firma se rozhodla pro její oživení. V případě Old Spice ale bylo potřeba udělat masivnější krok než např. pouze inovovat vůni anebo barvu, je třeba si uvědomit, že bylo třeba oživit celou značku ne jen určitý výrobek.

Velmi často se stává, že na firmu v první fázi, ještě než začnou jakékoliv kampaně, reaguje konkurence, a snaží se firmě uvedení výrobku na trh maximálně znepříjemnit. Podniká velmi silné akce na podobné výrobky, které směřují často k tomu, aby předzásobila spotřebitele. Jak je zmíněno výše, jedna ze značek, která si začala brát stále větší podíl na trhu, byla značka Adidas. Svého zlepšujícího se postavení se nechtěla vzdát. Před uvedením nového deodorantu Old Spice, udělala tedy značka Adidas akci na deodoranty 2+1 zdarma s obrovskou slevou. Tato akce samozřejmě zpočátku ovlivnila prodeje výrobků značky Old Spice.⁴⁷

6.3.2 Oživení značky a užití komunikační nástroje

Komunikační nástroje, které zvolila značka Old Spice ke kampani k oživení výrobku, byly televize a internet. Vzhledem k tomu, že cílem značky bylo oslovit mladé publikum (muže i ženy), bylo využití internetu tou nejlepší cestou.

Společnost Procter&Gamble vstoupila do spolupráce s agenturou Wieden + Kennedy, která vytvořila internetovou kampaň, jejíž ústřední postavou je tzv. Old Spice Guy, pohledný, vtipný muž, kterého hraje Isaiah Mustafa, bývalý hráč profesionální ligy amerického fotbalu, jež byl speciálně vybírán jako prototyp pohledného muže pro celý svět.

⁴⁷ Interní zdroje firmy Procter&Gamble

První reklamou, která odstartovala celou kampaň, byl spot s názvem: „The Man Your Man Could Smell Like“ (Muž, jako který by mohl vonět váš muž), jejíž premiéra byla odvysílána ve velmi prestižním vysílacím čase - během finále amerického fotbalu Super Bowl. Reklama zaujala tím, že byla naprosto jiná než ostatní reklamy na sprchové gely či deodoranty. Nápaditá, vtipná, krátká. O několik měsíců později přišel další spot s názvem „Questions“⁴⁸ (Otázky), který sklídl podobný úspěch jako spot předcházející. I přesto, že značka Old Spice je značkou výhradně pro muže, v těchto dvou spotech jsou cílovou skupinou i ženy. Old Spice Guy v obou spotech začíná pozdravem: „Hello ladies“ (Zdravím dámy). Z celého spotu je patrné, že cílem je, aby ženy, na základě toho, že chtějí, aby jejich muž voněl, a „tak trochu tedy i vypadal“ jako Old Spice Guy, budou kupovat deodoranty Old Spice. Na druhé straně ale může být i cílem to, aby muži chtěli vonět (vypadat) jako Old Spice Guy, a následkem toho, si zakoupili deodoranty oni sami.

Po těchto dvou spotech ovšem přišlo něco nečekaného. Internetová kampaň „Responce“ (Odpověď)⁴⁹, spuštěná na sociálních sítích jako Facebook, Youtube, Twitter apod., jež byla natočená naprosto neotřelým a velice kreativním způsobem. Kreativní oddělení z agentury Wieden + Kennedy, vývojáři a producenti natočili přes 180 různých videí jako přímé odpovědi fanouškům a celebritám. Každé z těchto videí bylo natočeno ve velmi krátkém čase (v časovém horizontu přibližně půl dne). Celebrity s profilovými stránkami na sociálních sítích, ale později i fanoušci, mohli na sociální síti na profilovou stránku Old Spice psát nejrůznější dotazy, ze kterých pak značka Old Spice vybrala ty nejzajímavější. Na základě každého z vybraných dotazů

⁴⁸ Old Spice Guy: virální kampaň, která zafungovala. VÁCLAVÍK, Lukáš. *Cnews* [online]. Extra Publishing, 9. 8. 2010 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/old-spice-guy-viralni-kampan-ktera-zafungovala>

⁴⁹ Old Spice Guy: virální kampaň, která zafungovala. VÁCLAVÍK, Lukáš. *Cnews* [online]. Extra Publishing, 9. 8. 2010 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/old-spice-guy-viralni-kampan-ktera-zafungovala>

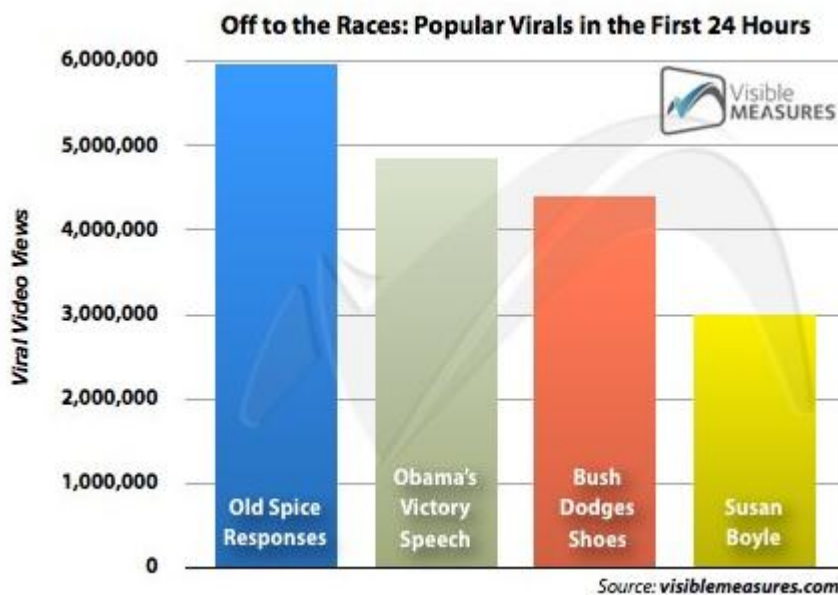
pak tým natočil video s vtipným a jednoduchým řešením problému, samozřejmě na základě použití výrobku Old Spice.

Cílem této kampaně bylo vytvořit „rozdruh“ na internetu a tím docílit, že se o značce začne mluvit, a hlavně, přilákat mladé publikum. A to se dokonale povedlo. Kampaň se stala velice populární a virálně se šířila neuvěřitelnou rychlostí. Vznikla tak naprosto nejlepší sociální virální kampaň, která kdy byla vytvořena. Díky virálnímu šíření nemusela firma Procter&Gamble na kampaň vynaložit moc velké náklady. Bylo nutné vynaložit náklady na natočení spotů, ale žádné další na médium, které by kampaň odvíšovalo. Lidé si videa jednoduše přeposílali sami.

Výsledky kampaně v číslech:

- První den vidělo kampaň skoro 6 miliónů lidí, což bylo více, než vidělo proslov Baracka Obamy, prezidenta Spojených států amerických.

Graf 2: Populární virální videa v prvních 24 hodinách



Zdroj: The Old Spice Social Media Campaign in numbersmb. In: *Mashable* [online]. ©2005-2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-stats/>

- Druhý den byla kampaň na osmém místě z jedenácti nejvíce populárních videí na internetu.
- Třetí den kampaň měla kampaň přes 20 miliónů zhlédnutí na internetu.
- Po prvním týdnu vidělo kampaň přes 40 miliónů lidí.
- Kampaň Old Spice se stala nejvíce sledovanou kampaní na Youtube chanel.
- 1.2 miliardy vydělal mediální dojem.
- 2700% zvýšení fanouškovské interakce na twitteru – tzv. „Followers“.
- 800% zvýšení fanouškovské interakce na facebooku – tzv. „Like“.
- 300% zvýšení v navštěvovanosti stránek Old Spice.⁵⁰

Měsíc po měsíci tak značka Old Spice posilovala svou pozici na trhu, a do půl roku se tato značka doslova vymrštila na místo světové jedničky v péči o tělo a deodorantech. Kampani se později dostalo nejvyššího uznání, dostala Cannes Lion Films velkou cenu a nominaci na Emmy. Stala se tak jednou z nejvíce diskutovaných virálních kampaní, a pomohla podnítit prodej Old Spice během období intenzivní konkurenční činnosti. Ohlas, který kampaň vyvolala, způsobil, že kampaň ještě navíc „zadarmo“ zpopularizovala média tím, že o ni začala psát.⁵¹

⁵⁰ Interní zdroje firmy Procter&Gamble

⁵¹ Old Spice Guy: virální kampaň, která zafungovala. VÁCLAVÍK, Lukáš. Cnews [online]. Extra Publishing, 9. 8. 2010 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/old-spice-guy-viralni-kampan-ktera-zafungovala>

Kromě kampaně na celkové oživení značky Old Spice, bylo nutné „oživit“ i samotné výrobky. Byly tedy vytvořeny výrobní řady s názvy Red Zone a High Endurance. Vzhled výrobků byl také oživen - „omlazen“, a stejně tak i vzhled stránek. Celková komunikace značky Old Spice se tak naprosto změnila. Firmě Procter&Gamble se tak povedlo dosáhnout změny ve vnímání značky, jak ze strany spotřebitelů, tak i ze strany konkurence.

ZÁVĚR

Cílem předkládané bakalářské práce bylo zanalyzovat a popsat, jak se od životního cyklu produktu odvíjí marketingová komunikace, jaké je nutné použít komunikační prostředky, a které z nich jsou nejúčinnější.

V teoretické části jsme se dozvěděli, že nejvíce používanými základními pojmy v marketingu, v souvislosti s marketingovou komunikací, jsou: marketingový mix tzv. 4P - produkt, marketingová komunikace, distribuce, cena a jim odpovídající 4C. Dále byl objasněn pojem životní cyklus produktu, který se dělí na čtyři různé části. Každá část se výrazně odlišuje od té druhé a vyžaduje odlišné přístupy k produktu a práci s ním tak, aby produkt byl úspěšný na trhu. Z rozdílnosti v jednotlivých fázích plyne, že je nezbytně nutné produkt dobře monitorovat - jeho prodeje, oblíbenost apod. – tyto faktory mají též vliv na marketingovou komunikaci. Dále se čtenář dozvěděl, že v rámci marketingové komunikace se používá devět druhů komunikačních nástrojů, přičemž každý z nástrojů má svá negativa i pozitiva, a nejvýhodnější je jednotlivé nástroje kombinovat dle potřeb dané firmy.

Pro praktickou část byla zvolena firma Procter & Gamble, která patří mezi nejúspěšnější nadnárodní korporace a má velmi široké portfolio produktů. V praktické části nám bylo na příkladu značek společnosti Procter & Gamble objasněno, jak úspěšně uvést výrobek na trh, oživit značku (a tím i výrobky) a pomocí jakých komunikačních nástrojů tyto kroky podpořit.

V rámci celé firmy Procter & Gamble je nejzásadnějším komunikačním nástrojem televizní reklama. Pro vybrané značky Gillette a Old Spice to ale tak úplně neplatí. Jelikož v obou případech se jedná o imageové značky, které chtějí oslovovat především mladé lidi - potenciální zákazníci (ve věku přibližně od dvaceti do čtyřiceti let) - je nutností využívat jiných komunikačních nástrojů, především internetového marketingu.

V případě značky Gillette, kde bylo popisováno uvedení výrobku na trh, je klíčem k úspěchu k efektivní marketingové komunikaci, zvolení správných komunikačních kanálů, správné skombinování komunikační kampaně a správné rozvržení podpory médií. Ukázalo se, že pro značku Gillette jsou při uvádění výrobku na trh nejúčinnějšími nástroji: televizní reklama, internetový marketing a média v místě prodeje, ale také využití nástrojů PR a sponzorství. Gillette zvolilo velice v tomto směru vhodnou cestu – propojení se slavnými osobnostmi, především se sportovci, ale i s celebritami. V důsledku úspěšných kroků, předcházejícím uvedení výrobku na trh, a využití správných komunikačních nástrojů, se značce Gillette daří úspěšně uvádět své výrobky na trh.

V případě ožívování značky Old Spice se ukázal jako nejúčinnější nástroj marketingové komunikace, internetový marketing, konkrétně internetová virální kampaň. Kampaň na oživení značky Old Spice byla sice odstartována velice úspěšnou televizní reklamou, ale celkový úspěch nečekaných rozměrů, jí vyneslo až její virální šíření po internetu. Díky této kampani se naprosto změnilo vnímání značky, jak z hlediska potenciálních zákazníků, tak i konkurence. Došlo tak k úspěšnému oživení značky, a to především díky správně zvolené marketingové komunikaci.

Jedním z nejzásadnějších zjištění této práce je také fakt, že pro firmy, které chtějí cílit na mladé lidi, je a bude nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace budoucnosti jednoznačně internetová komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Česká literatura:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane – *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

FORET, Miroslav – *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar – *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

FTOREK, Jozef - *Public relations jako ovlivňování mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1903-0

ŠINDLER, Petr - *Event marketing: jak využít marketing v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr - *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, Philip, WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary - *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

Zahraniční literatura:

KERIN, A. Roger; HARTLEY, W. Steven; RUDELIUS, William - *Marketing*.
9th ed. New York: McGraw.Hill, 2009. ISBN 978-0-07-340472-1

TYBOUT, M. Alice; CALDER J. Bobby - *Kellogg on marketing*, 2. vyd.
Velká Británie: John Wiley and Sons, 2010. ISBN 0470580143,
9780470580141

Webové stránky:

www.pg.com

www.procter-gamble.cz

www.gillette.com

www.gillettevenus.com

www.oldspice.com

www.youtube.com

<http://mashable.com>

<http://idirekt.cz>

www.cnews.cz

www.sportsbusinessdaily.com

www.campaignindia.in

Ostatní zdroje:

Interní zdroje společnosti Procter&Gamble

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: ALTERENATIVNÍ MODELY KŘIVEK ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU

OBRÁZEK 2: PĚT SKUPIN SPOTŘEBITELŮ

OBRÁZEK 3: UKÁZKA VÝROBKŮ SPOLEČNOSTI PROCTER&GAMBLE

OBRÁZEK 4: HOLICÍ STROJEK GILLETTE FUSION PROGLIDE POWER

OBRÁZEK 5: HOLICÍ STROJEK GILLETTE VENUS&OLAY

OBRÁZEK 6: 360 STUPŇOVÁ KAMPAŇ

OBRÁZEK 7: UKÁZKA VÝROBKŮ ZNAČKY OLDSPICE

Seznam grafů

GRAF 1: GRAF ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU

GRAF 2: POPULÁRNÍ VIRÁLNÍ VIDEO V PRVNÍCH 24 HODINÁCH

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Veronika Benešová

Obor: Mediální a komunikační studia

Forma studia: prezenční

Název práce: Vliv životního cyklu výrobku na marketingovou komunikaci

Rok: 2011/2012

Počet stran textu bez příloh: 54

Počet titulů české literatury a pramenů: 7

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 2

Počet internetových zdrojů: 11

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: Ing. Lenka Hanáčková