

Využití celebrity v komunikaci značky Sensodyne

Bc. Pavel Bílek, MBA

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel BÍLEK, MBA**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití celebrity v komunikaci značky Sensodyne**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury o reklamě jako specifické složce marketingové komunikace. Definujte termín "celebrity endorsement" a popište využívání známých osobností v komunikaci značky, jeho přínosy a rizika spojená s touto komunikační strategií, možnost hodnocení komunikační kampaně. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu komunikace značky Sensodyne využívající známou osobnost v roli ambasadora značky. Zhodnoťte reklamní kampaň na základě stanovených kritérií. Analyzujte obsahovou stránku TV spotu a zhodnoťte reklamní sdělení.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh na komunikační koncept pro značku Sensodyne. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Boučková, J. a kol.: Marketing, 1. vyd. Praha, C.H. Beck, 2003. Počet stran 432. ISBN 80-7179-577-1

Jakubíková, Dagmar: Strategický marketing. 1. vydání, Praha, VŠE 2005, ISBN 80-245-0902-4

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.: Marketingová komunikace, 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1

Foret, Miroslav: Marketingová komunikace, 1. vyd., Brno, Computer Press, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2

Frey, Petr: Marketingová komunikace, 1. vyd., Praha, Management Press 2005. Počet stran 111. ISBN 80-7261-129-1

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 30.3.2010

PAVEL BÍLEK 
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje tématu využití známé osobnosti v komunikaci značky. Zabývá se reklamou jako specifickým nástrojem komunikačního mixu a zaměřuje se na formáty využívající osobnosti v komunikaci značky. Zamýšlí se nad pozitivními a negativními dopady, které mohou vyplývat ze spojení značky se známou osobností. Součástí teoretické části je i část věnovaná hodnocení reklamní kampaně podle různých kritérií.

V praktické části je popsán proces vytváření nového komunikačního konceptu pro značku Sensodyne ve společnosti GlaxoSmithKline, včetně jeho implementace do komunikačního mixu značky a následného hodnocení s využitím prodejních a trackingových dat.

Součástí diplomové práce je projekt, který na základě výsledku analýz a závěrů z teoretické části obsahuje doporučení na změnu komunikace značky, resp. konceptu, který využívá známou osobnost v roli ambasadora značky. V projektové části je naznačena aplikace nového komunikačního konceptu také v oblasti podlinkové komunikace.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, reklama, celebrita, produkce TV spotu, hodnocení reklamní kampaně, značka Sensodyne.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with celebrity in the marketing communication of a brand. The thesis focuses on advertisement as a specific mean of a communication mix and is devoted to formats which use persons in communication of a brand.

There is a process of marketing communication development described in practical part for Sensodyne brand. This part also includes implementation of new concept to Sensodyne communication mix and also evaluation of the campaign based on sale out data and brand awareness.

Project as a part of this thesis contains recommendation how to improve the communication of Sensodyne brand based on analysis in practical part and also conclusion from the theoretical part. Project also deals with implementation of new concept in BTL communication.

Keywords:

Marketing communication, advertisement, celebrity, TVC production, advertising campaign evaluation, Sensodyne.

Chtěl bych tímto poděkovat vedoucímu diplomové práce Mgr. Petru Podlešákovi, Ph.D., za jeho připomínky a cenné rady při zpracovávání diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.1 MODEL MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	13
1.2 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	15
1.2.1 MODEL ROZHODOVÁNÍ FCB	16
1.2.2 MODEL PRAVDĚPODOBNÉ ELABORACE.....	17
2 REKLAMA A JEJÍ ČLENĚNÍ.....	21
2.1 FORMÁTY REKLAMY VYUŽÍVAJÍCÍ OSOBNOSTI	23
2.1.1 REFERENCE (TESTIMONIAL)	23
2.1.2 ODBORNÁ PODPORA (ODBORNÍKEM, SPECIALISTOU)	24
2.1.3 PODPORA OSOBNOSTÍ (CELEBRITOU).....	24
3 HODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	27
3.1 CÍLE REKLAMNÍ KAMPANĚ	27
3.1.1 EKONOMICKÁ KRITÉRIA	28
3.1.2 KOMUNIKAČNÍ EFEKTY REKLAMNÍ KAMPANĚ	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GLAXOSMITHKLINE.....	32
5 ZNAČKA SENSODYNE	33
5.1 PORTFOLIO ZNAČKY SENSODYNE	34
5.2 SWOT ANALÝZA SENSODYNE.....	36
5.3 KOMUNIKACE ZNAČKY SENSODYNE	38
5.3.1 GLOBÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ KONCEPT PRO SENSODYNE WHITENING	38
5.3.2 HLEDÁNÍ ZNÁMÉ OSOBNOSTI PRO ZNAČKU SENSODYNE WHITENING.....	38
5.3.3 PRODUKCE TV SPOTU	40
5.4 DEFINICE KONKURENCE ZNAČKY SENSODYNE.....	43
5.4.1 ANALÝZA KONKURENCE	44
5.4.2 ANALÝZA KONKURENCE S VYUŽITÍM MATICE BCG	47
5.5 VYHODNOCENÍ ATL KAMPANĚ ZNAČKY SENSODYNE	49
III PROJEKTOVÁ ČÁST.....	52
6 NOVÝ KONCEPT KOMUNIKACE PRO SENSODYNE WHITENING	53
6.1 VYHODNOCENÍ TV SPOTU SENSODYNE WHITENING	53
6.2 NOVÝ KONCEPT KOMUNIKACE PRO SENSODYNE WHITENING	54
6.2.1 KREATIVNÍ BRIEF	55
6.2.2 STORYBOARD NOVÉHO TV SPOTU	57
6.3 VYUŽITÍ NOVÉHO KONCEPTU V KOMUNIKAČNÍM MIXU ZNAČKY SENSODYNE.....	60

6.3.1	NOVÝ KONCEPT V ATL KOMUNIKACI ZNAČKY	60
6.3.2	NOVÝ KONCEPT V BTL KOMUNIKACI ZNAČKY	60
6.3.3	STOMATOLOG A JEHO ROLE V KOMUNIKAČNÍM MIXU ZNAČKY	61
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK	68

ÚVOD

Na současném, dnes již globálním, trhu se setkává mnoho různých prodejců, kteří vytvářejí velmi pestrou nabídku nejrůznějších produktů a služeb. Protože největší prostor pro odlišení produktu od konkurence umožňuje marketingová komunikace, je často právě tato složka marketingového mixu používána k diferenciaci produktu a vytvoření unikátního positioningu.

Snaha o intenzivní komunikaci na straně zadavatelů vede k přesycení reklamou na straně příjemce. Proto se zadavatelé, resp. kreativní a komunikační agentury, snaží neustále přicházet s komunikací, která v záplavě komerčních komunikátů upoutá příjemce sdělení a zajistí tak pozornost komunikovanému produktu.

Jednou z možných komunikačních strategií je spojení známé osobnosti se značkou. Celebrity jsou ikonami postmoderní společnosti. Pro běžného smrtelníka symbolizují úspěch a jsou specifickou referenční skupinou. Znamé osobnosti dokáží upoutat pozornost k produktu a posílit image značky, proto jsou často využívány v komerční komunikaci (hlavně) prémiových značek.

Společnost GlaxoSmithKline se při uvedení produktu Sensodyne Whitening rozhodla využít výhod spojení značky se známou osobností. Vznikl tak globální koncept komunikace, který byl postupně adaptován po celém světě. Strategie značky Sensodyne je řízena centrálně. Nové komunikační koncepty tak vznikají v Londýně a jsou výsledkem spolupráce tzv. Futures teamu a agentury WMC Grey.

Cílem diplomové práce je popsat proces vytváření nového komunikačního konceptu ve společnosti GlaxoSmithKline, včetně jeho implementace do komunikačního mixu značky, a celkové zhodnocení následných komunikačních aktivit značky. Součástí diplomové práce je i projekt, který obsahuje doporučení na změnu komunikace značky, resp. konceptu, který využívá známou osobnost v roli ambasadora značky.

STANOVENÉ HYPOTÉZY

Ve společnosti GlaxoSmithKline pracuji jako brand manager značky Sensodyne pro Českou republiku. Nový komunikační koncept pro uvedení produktu Sensodyne Whitening mě nepřesvědčil jak po obsahové, tak i kreativní stránce, proto jsem ve spolupráci s lokální pobočkou agentury WMC Grey připravil nový návrh komunikace, který byl ale centrálou – s ohledem na konzistenci komunikace značky – zamítnut.

V diplomové práci se proto budu zabývat teorií marketingových komunikací a budu se snažit najít odpověď na otázku, jakým způsobem recipient zpracovává reklamní sdělení v případě kategorie zubních past. V praktické části budu analyzovat televizní spot natočený podle globálního konceptu a vyhodnotím ATL kampaň produktu Sensodyne Whitening.

Na základě závěrů obsažených v teoretické části a výsledků provedených analýz potvrdím, případně vyvrátím následující hypotézy:

1. Nový globální koncept pro Sensodyne Whitening je vhodný pro komunikaci produktu v rámci kategorie zubních past.
2. Lokální návrh WMC Grey pro uvedení produktu Sensodyne Whitening lépe odpovídá požadavkům na komunikaci při periferním zpracování reklamního sdělení recipientem (tzn. v podmínkách nízkého zájmu), proto je jeho využití v rámci komunikačního mixu značky vhodnější.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

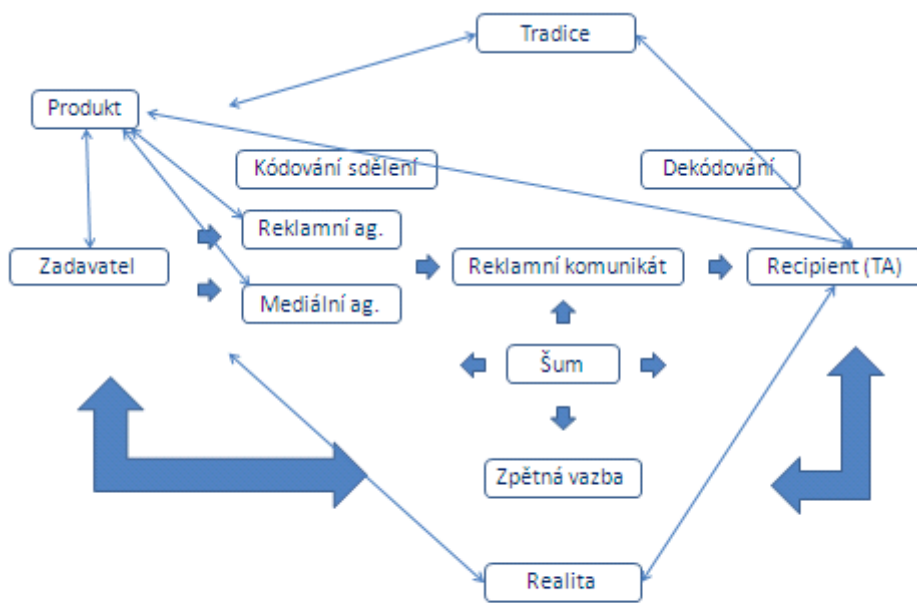
Marketingová komunikace sleduje řadu cílů – primárním cílem je informovat příjemce, respektive cílovou skupinu, o existenci produktu nebo služby, která je vhodná k uspokojení určité potřeby. Průběh komunikace můžeme znázornit prostřednictvím následujícího modelu marketingového komunikačního procesu.

1.1 Model marketingového komunikačního procesu

V modelu marketingového komunikačního procesu dochází k transferu informací mezi zdrojem a příjemcem. Základními prvky na straně zdroje jsou zadavatel, reklamní a mediální agentura, kteří společně vytvářejí reklamní sdělení. Zadavatel posílá kreativní brief na reklamní agenturu. Autorský kolektiv v reklamní agentuře vytvoří reklamní sdělení, které prostřednictvím znaků kóduje do reklamního komunikátu. Mediální agentura na základě komunikačního briefu od zadavatele vybere a doporučí nejvhodnější média, která slouží k přenosu sdělení k cílové skupině.

Významným faktorem, který ovlivňuje sdělení, je produkt, který určuje obsah a ovlivňuje i formu komunikátu, resp. zvoleného média. Reklama využívá nejrůznějších médií, která můžeme členit podle různých hledisek. Nejčastěji se setkáváme s členěním z hlediska dosahu médií na masová a specifická, časté je také členění z hlediska působení na emoce člověka na horká (TV, rozhlas, kino, telefon, prodejce) a chladná média (tisk, obaly, reklamní předměty).

Výběr médií je prováděn tak, aby bylo sdělení předáno požadované cílové skupině. Mezi důležité faktory při výběru médií patří především zvyklosti cílového publika, charakter výrobku (technické parametry, složitost), obsah sdělení a cíl reklamní kampaně. Významným, zpravidla limitním faktorem jsou finanční prostředky, které má společnost na reklamní kampaň k dispozici.



Obr. 1. Model marketingového komunikačního procesu

Zdroj: Jitka Vysekalová a kol.: Psychologie reklamy (upraveno)

Recipient pak sdělení obsažené v reklamním komunikátu dekóduje. Tato fáze komunikačního procesu je výrazně ovlivněna osobností příjemce a jeho psychikou, jeho zkušeností. A jak ukazuje model, výraznými prvky jsou také realita a kulturní tradice. To, jak příjemce sdělení dekóduje, výrazně ovlivňuje jeho reakci na komunikaci. Cílem komerční komunikace není pouze transfer sdělení k cílové skupině. Pokud má mít reklama smysl, měla by pozitivním způsobem ovlivňovat kupní rozhodování spotřebitele, které v ideálním případě končí nákupem komunikovaného produktu (v modelu jako zpětná vazba).

V celém průběhu komunikačního procesu je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem ovlivněn komunikačními šumy. Příkladem komunikačního šumu na straně zdroje může být například tisková chyba, na straně příjemce jsou to pak šumy dané vnějším prostředím (příjemce je při dekódování sdělení vyrušen).

Produkt je faktorem, který výrazně ovlivňuje marketingovou komunikaci a reklamu po obsahové i formální stránce. U produktů můžeme rozlišit dvě odlišné kategorie: běžné

spotřební zboží (například zubní pasta, mýdlo, prací prášek) a zboží dlouhodobé spotřeby (automobily, LCD televizory, počítače, mobilní telefony). U těchto dvou kategorií můžeme pozorovat rozdílný průběh kupního rozhodovacího procesu, a tudíž i rozdílné přístupy v komunikaci.

1.2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Cílem marketingové komunikace v komerční rovině je pro společnost jako zadavatele reklamy ovlivnit kupní chování spotřebitele, resp. jeho kupní rozhodovací proces, pozitivně ve svůj prospěch. Tento proces bývá často znázorňován jako průběh několika na sebe navazujících fází. Boučková v knize *Marketing* definuje pět fází kupního rozhodovacího procesu:

- Rozpoznání problému
- Hledání informací
- Hodnocení variant
- Nákupní rozhodnutí
- Ponákupní chování¹

Kupní rozhodovací proces spotřebitele je výrazně ovlivněn jeho predispozicí, která je formována vlivem kultury a tradice, sociálním prostředím a zároveň individuálními vlivy spotřebitele a jeho psychikou. V průběhu celého rozhodovacího procesu mohou zároveň působit nejrůznější situační vlivy, které mohou odvádět pozornost spotřebitele.

Uvedený proces kupního rozhodování sice schématicky znázorňuje průběh rozhodování spotřebitele, je ale důležité upozornit, že spotřebitel při svém rozhodování nemusí vždy postupně procházet všemi uvedenými fázemi. Důležitým faktorem, který ovlivňuje průběh samotného rozhodovacího procesu, je povaha produktu, která do značné míry určuje zájem spotřebitele. Sekvenční model kupního rozhodování spotřebitele je tak typický spíše pro produkty charakteristické vysokým zájmem spotřebitele a racionálními motivy rozhodování.

¹ Boučková, J. a kol. *Marketing*, str. 94

1.2.1 Model rozhodování FCB

R. Vaughn ve své knize „How Advertising Works“ sleduje kupní rozhodovací proces ve dvou rovinách. První rovinou je zájem, který „lze definovat jako důležitost, kterou zákazník přiřadí produktu.“² Důležitost v tomto pojetí přímo úměrně souvisí s cenou a vnímaným rizikem spojeným s nesprávným kupním rozhodnutím. Mezi produkty vysokého zájmu patří zboží dlouhodobé spotřeby, protipólem je pak běžné spotřební zboží, které je charakteristické nízkým zájmem zákazníka.

Druhou rovinou, kterou R. Vaughn v modelu FCB sleduje, jsou motivy rozhodování, které můžeme rozlišit na racionální a emocionální. V modelu je tak možné rozlišit čtyři kvadranty, které se mezi sebou liší mírou zájmu a motivy rozhodování.

Míra zájmu	Motivy rozhodování	
	Racionální	Emocionální
Vysoká	1. životní pojištění	2. kosmetika, značková móda
Nízká	3. prací prášky	4. zmrzlina, sladkosti

Obr. 2. Model FCB

Zdroj: Jitka Vysekalová a kol.: Psychologie reklamy (upraveno)

Zatímco kupní rozhodování u produktů s vysokým zájmem vyžaduje poměrně hodně informací a spotřebitel často před samotným kupním rozhodnutím porovnává několik produktů a značek v objektivních kritériích, u produktů s nízkým zájmem se jedná často o rozhodnutí rutinní nebo spontánní. Rozhodování v prvním a třetím kvadrantu probíhá na základě racionálních motivů, pro druhý a čtvrtý kvadrant je charakteristické rozhodování na základě pocitů a emocí.

² Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 90

1.2.2 Model pravděpodobné elaborace

V roce 1986 vypracovali R. E. Petty a J. T. Cacioppo model pravděpodobné elaborace. Tento model se zabývá zpracováním marketingové komunikace a formováním postoje recipienta.

V marketingu hraje postoj zákazníka klíčovou roli. „Postoj lze definovat jako celkové osobní hodnocení nějakého předmětu, produktu, organizace apod.“³ V kontextu marketingové komunikace můžeme postoj chápat jako spotřebitelův názor na značku, respektive její oblíbenost. Postoj se skládá ze tří součástí: poznání, pocitů a chování. Z hlediska marketingu je pak klíčovým poznatkem skutečnost, že „čím je postoj pozitivnější, tzn. značka je oblíbenější, tím pravděpodobněji se bude více prodávat“⁴.

Podle modelu pravděpodobné elaborace samotné zpracování sdělení výrazně ovlivňují tři faktory označované zkratkou MAO, která je odvozena od počátečních písmen tří anglických slov:

Motivation = motivace

Ability = schopnost

Opportunity = příležitost

Motivace znamená vůli recipienta zpracovávat informace a je ovlivněna jeho potřebami. Schopnost se pak projevuje v možnosti reagovat na reklamní sdělení, v případě konkrétního spotřebitele to může být například dostatek finančních prostředků potřebných pro realizování nákupu. Zatímco motivace a schopnost jsou závislé na recipientovi, příležitost jako třetí faktor, který má vliv na zpracování sdělení, je výrazně determinována zadavatelem komunikace. Pokud se recipient rozhodne pro nákup konkrétního produktu a v prodejně tento produkt nenajde, nemá příležitost tento nákup realizovat.

³ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 92

⁴ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 92

Recipient podle modelu pravděpodobné elaborace zpracovává informace dvojitým způsobem. V závislosti na faktorech MAO může dojít ke zpracování centrální nebo periferní cestou.

Pokud jsou uvedené faktory na vysoké úrovni, recipient s větší pravděpodobností bude zpracovávat sdělení centrální cestou, což znamená, že zpracovává objektivní informace a posuzuje argumenty. V praxi to znamená, že spotřebitel porovnává výrobky mezi sebou na základě objektivních kritérií (např. výkon, cena, spotřeba atd.).

„Naopak, je-li jeden nebo více faktorů MAO na nízké úrovni, zákazníci budou pravděpodobně přijímat a zpracovávat informace periferní cestou.“⁵ V zásadě to znamená, že recipient informace nepřijímá v plném rozsahu, neporovnává vlastnosti jednotlivých produktů, ale hodnotí je pouze na základě zjednodušených úvah, například čím vyšší cena, tím vyšší kvalita.

„Zatímco v 60. až 70. letech převažovalo zpracování centrální cestou a proces poznávání, v posledních dvaceti letech se větší pozornost věnuje modelům, kde je pravděpodobné periferní zpracování smyslovými a emocionálními aspekty.“⁶ Lidé jsou dnes vystavováni velkému množství komerčních sdělení, což vede k přesycenosti reklamou. U produktů každodenní spotřeby, které se vyznačují nízkou mírou zájmu, můžeme tedy předpokládat, že recipienti budou mít tendenci zpracovávat sdělení periferní cestou.

Recipient může například zpracovat sdělení na základě heuristického hodnocení. „Zákazník nebude zpracovávat sdělení, nýbrž dělat závěry pouze na základě vlastností reklamy.“⁷ V této rovině může například užití známé osobnosti v reklamě potvrdit zákazníkovi kvalitu produktu – když je totiž produkt dobrý i pro celebrity, musí být velmi

⁵ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 102

⁶ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 102

⁷ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 100

kvalitní. U heuristického hodnocení recipient zpracovává reklamní sdělení na základě okrajových aspektů, například vysoké ceně přisoudí vysokou kvalitu. Velkou roli hraje také země původu zboží, Itálie tak pro recipienta může být zárukou kvalitní módy.

Při zpracování sdělení periferní cestou je formování postoje výrazně ovlivněno reklamou, u které sledujeme v tomto kontextu 3 kritéria:

- Oblíbenost
- Pocity vyvolané reklamou
- Míra vystavení reklamě

Pokud recipient zpracovává informace periferní cestou, existuje „přímé spojení mezi hodnocením reklamy a hodnocením značky.“⁸ Mitchell a Olson při svých výzkumech došli k závěru, že „postoj ke značce i nákupní záměry byly ovlivněny nejen důvěrou ve značku, ale ve velkém rozsahu také postojem k reklamě.“⁹ Oblíbenost reklamy je tedy důležitým faktorem, pokud recipient zpracovává sdělení periferní cestou.

Důležité jsou také pocity, které reklama u recipienta sdělení vyvolá. „Pocity vyvolané reklamou se mohou transformovat do postoje k dané reklamě, ke značce a do nákupních záměrů. Pocity vyvolávají spontánní reakce, lidé v dobré náladě se rychleji rozhodují a využívají méně informací. Vše hodnotí mnohem pozitivněji, snadněji přijímají přesvědčovací sdělení a věnují menší pozornost detailům.“¹⁰

Důležitou roli při zpracování reklamního sdělení periferní cestou hraje také míra vystavení reklamě. Jak uvádí Pelsmacker v knize *Marketingová komunikace*: „Je-li zákazník často

⁸ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 102

⁹ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 103

¹⁰ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 103

vystaven působení reklamy, bude mu podporovaná značka známá. To může vyvolat automatické zpracování informací a pocitů a vést k pozitivnějšímu postoji.¹¹ V souvislosti s mírou vystavení reklamě je třeba také upozornit na negativní jev, který se může projevit popuzeností reklamou.

Dalším příkladem zpracování sdělení periferní cestou je tzv. rutinní reaktivní chování. Je typické pro produkty každodenní spotřeby, které se vyznačují nízkým zájmem a zároveň velkou frekvencí nákupu (např. zubní pasty a čisticí prostředky). „Zákazníci příliš nevěnují pozornost tomu, kterou značku koupí, a pokud nakupují jednu značku, je to spíše zvyk.“¹² U zboží každodenní potřeby hraje klíčovou roli povědomí o značce. „Tím se značka dostane mezi omezený počet těch, které je zákazník ochoten nakupovat a být k nim loajální.“¹³

¹¹ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 103

¹² Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 108

¹³ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 108

2 REKLAMA A JEJÍ ČLENĚNÍ

Reklama je součástí marketingového komunikačního mixu. Komunikační mix obsahuje nástroje, které může společnost využít při komunikaci se zákazníkem, respektive cílovou skupinou. Mezi tyto nástroje – kromě zmíněné reklamy – dále patří:

- public relations
- osobní prodej
- přímý prodej
- podpora prodeje

„Reklama je definována jako neosobní forma komunikace se zákazníkem prostřednictvím různých médií.“¹⁴ Reklama je často nejviditelnějším a zároveň bývá v absolutních částkách také nejdražším nástrojem komunikačního mixu. Společnost jako zadavatel reklamy využívá této placené formy komunikace k informování zákazníků o produktech a službách a jejich výhodách.

Reklamu můžeme členit z různých hledisek – například podle životního cyklu produktu. Jednotlivé fáze životního cyklu samozřejmě vyžadují i odlišné přístupy k reklamě. Nejčastěji se v souvislosti s životním cyklem produktu setkáváme s členěním na reklamu informativní, přesvědčovací a připomínací.

Informativní, často označovaná také jako zaváděcí reklama, má především seznamovat spotřebitele s novým produktem na trhu. Je charakteristická pro první fázi životního cyklu, kdy je výrobek pro spotřebitele dosud neznámou věcí.

Přesvědčovací reklama se používá k upevnění postavení výrobku na trhu. V této fázi už výrobek zaujal určité místo na trhu, dalším cílem je navýšení tržního podílu. Typickým příkladem přesvědčovací reklamy je tzv. srovnávací reklama, která zdůrazňuje přednosti

¹⁴ Boučková, J. a kol. *Marketing*, str. 224

vlastního výrobku ve srovnání s konkurencí a jejímž hlavním cílem je přesvědčit spotřebitele, aby kupovali především tento konkrétní výrobek.

Připomínací reklama má za úkol udržovat výrobek v povědomí spotřebitele a zároveň je důležitá ve fázi ponákových chování zákazníka, kdy ho připomínací reklama utvrzuje v tom, že se rozhodl správně.

Po obsahové stránce můžeme členit reklamu na informační a emocionální. Reklama informační obsahuje informační apely. Jedná se často o technické parametry výrobku, jako výkon, balení, bezpečnost a kvalita. Příkladem informačního apelu v reklamě může být také výsledek výzkumu. Cílem informační reklamy je přesvědčit spotřebitele o kvalitách komunikovaného produktu. Při tvorbě reklamního sdělení je třeba dbát na to, aby bylo sdělení srozumitelné a jasné. „Člověk může v určitém okamžiku vnímat pouze omezené množství podnětů“¹⁵, proto se zpravidla nedoporučuje u produktu komunikovat více jak 3 funkční benefity. Společnosti se často v komunikaci zaměřují na jeden „funkcionální přínos, označovaný rovněž jako výlučný prodejní prvek (USP – unique selling proposition)“¹⁶.

Emocionální reklama využívá emocionální apely a jejím cílem je u recipienta vyvolat pocity. V emocionálních reklamách se často využívá humor, erotika, strach, dokonce drastičnost až brutalita. Cílem emocionálně laděných reklam tedy nemusí být pouze pozitivní pocity, ale reklama může zároveň vyvolat nepříjemné citové vjemy. Jako příklad můžeme uvést reklamu na zubní pastu Parodontax, která se snaží upozornit na nebezpečí, které představuje krvácení dásní pro zdraví pacienta. Reklama zobrazuje projevy zánětu (krev v umyvadle), v závěru spotu se pak v umyvadle objeví vypadlý zub, který názorně demonstrovuje následek neléčeného krvácení dásní.

¹⁵ Bedrnová, E. – Nový, I. a kol. *Psychologie a sociologie řízení*, str. 473

¹⁶ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 212

V reklamách se často můžeme setkat s kombinací emocionálních a racionálních apelů. „Četné psychologické výzkumy ukazují, že emoce a city mají v propagaci mimořádný význam.“¹⁷ Emocionální reklama může recipienta vhodně naladit, reklama tak „lépe upoutává pozornost a také racionální stránka sdělení je zpracována snadněji“¹⁸. Proto je kombinace emocionálních a racionálních argumentů v komerční komunikaci často využívána především u zavedených značek, i když podle marketingové teorie existují kategorie produktů, pro které využití emocí vhodné není. Pelsmacker¹⁹ jako příklad uvádí pojištění.

2.1 Formáty reklamy využívající osobnosti

Marketingová komunikace využívá často k oslovení spotřebitelů v reklamě představitele referenční skupiny. Osobnosti se objevují nejčastěji v následujících formátech:

- Reference (testimonial)
- Odborná podpora
- Podpora známou osobností

2.1.1 Reference (testimonial)

V testimonialu často spokojený uživatel líčí svou pozitivní zkušenost s komunikovaným produktem. Jako příklad můžeme uvést reklamu na zubní pastu Sensodyne, která využívá skutečnou spotřebitelku, která popisuje své problémy se zvýšenou citlivostí zubů a zároveň doporučuje z vlastní zkušenosti zubní pastu Sensodyne, která jí pomohla problém vyřešit.

Nebezpečí tohoto formátu spočívá především v popuzenosti reklamou, protože „dobrozdání často vyvolávají u zákazníků popuzení“²⁰. Dalším aspektem je pak důvěryhodnost – spotřebitel v reklamě sice vystupuje se svým tvrzením, cílová skupina ale může sdělení chápat jako prohlášení za úplatu.

¹⁷ Bedrnová, E. – Nový, I. a kol. *Psychologie a sociologie řízení*, str. 470

¹⁸ Bedrnová, E. – Nový, I. a kol. *Psychologie a sociologie řízení*, str. 470

¹⁹ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 220

²⁰ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 214

2.1.2 Odborná podpora (odborníkem, specialistou)

Tento formát se často používá u léků a zubních past. Specialista slouží k posílení terapeutického image produktu. Příkladem může být nová reklama na zubní pastu Sensodyne, ve které vystupuje zubní lékař a popisuje příčinu vzniku problému citlivých zubů a zároveň doporučuje zubní pastu Sensodyne, u které vysvětluje mechanismus účinku. Výhodou tohoto formátu v porovnání s klasickým testimonialem je především skutečnost, že „na rozdíl od dobrozdání nevyvolává uvedení specialistou tolik popuzenosti“²¹.

2.1.3 Podpora známou osobností (celebritou)

„Celebrity endorsement“ je velmi často používaným formátem u prémiových značek a jeho oblíbenost stále roste. „V každé čtvrté natočené reklamě vystupuje celebrita a více než polovina spotřebitelů stále na tyto reklamy reaguje pozitivně, říká globální výzkum MEC MediaLab.“²² V českých podmínkách se známé osobnosti objevují pouze ve zlomku reklam. Jak uvádí výsledky výzkumu Referenční skupiny v mediální marketingové komunikaci: „reklama s účastí celebrity je zastoupena průměrně cca ve 4–5 % případů.“²³

Využívání známých osobností v marketingové komunikaci má přibližně stoletou historii. Jako průkopník „celebrity konceptu“ je často zmiňována společnost Kodas,²⁴ která v roce 1910 začala do krabiček s tabákovými výrobky vkládat fotografie populárních baseballových hráčů.

Dnes se známé osobnosti často objevují v reklamách na módní značky, luxusní kosmetiku a produkty dlouhodobé spotřeby, které jsou typické vysokým zájmem spotřebitele (automobily, TV, mobilní telefony). Celebrita v ideálním případě upoutá pozornost k produktu a posiluje jeho image (když je produkt dobrý pro celebritu, musí být určité kvalitní...) „Studie také prokazují, že osobnosti mají pozitivní vliv na emoce vyvolané reklamou.“²⁵

²¹ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 214

²² Patera, J. *S jakou celebritou se reklama vyplatí*

²³ Kahoun, F. *Lidské značky v marketingové komunikaci*

²⁴ Kahoun, F. *Lidské značky v marketingové komunikaci*

²⁵ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 215

Celebrity jsou v marketingové komunikaci chápány jako aspirační referenční skupina. „Referenční skupinou se rozumí ta sociální skupina, která významně ovlivňuje postoje a jednání spotřebitele.“²⁶ Znamé osobnosti se tak často objevují v komunikačních kampaních nejrůznějších značek a mohou mít symbolický vliv na spotřebitelské chování. Produkt posílený celebritou tak může utvrzovat status spotřebitele a jeho příslušnost k dané referenční skupině.

Marketingové komunikace mohou známou osobnost v komunikaci značky využít v zásadě trojím způsobem. Znamá osobnost může v reklamním sdělení přímo doporučit výrobek – jako úsměvný příklad můžeme uvést například zpěvačku Naďu Urbánkovou propagující terapeutický prostředek proti bolesti zad.

Celebrity v marketingové komunikaci firem také často pouze propůjčují svůj image komunikovanému produktu. Tento přístup se používá zpravidla u módních značek, kdy má spojení známé osobnosti s produktem za cíl hlavně posílit image značky. Na reklamních komunikátech společnosti Louis Vuitton můžeme spatřit například populární zpěvačku Madonnu s nejnovější a zaručeně nejvíc trendy kabelkou pro letošní jaro/léto.

Znamé osobnosti nejsou využívány v komunikaci značky pouze v reklamních komunikátech, ale stávají se často nástrojem pro product placement. Jako příklad můžeme uvést slovenskou zpěvačku Daru Rollins, která byla v Čechách tváří módní značky Diesel. Ve společnosti a při svých vystoupeních se často objevovala v oblečení této značky, v lifestyleových titulech vychvalovala originalitu a kvalitu značky. O síle product placementu (i když to v tomto případě nebylo zřejmě záměrem) ve spojení s celebritou vypovídá událost, která se přihodila, když Tiger Woods havaroval se svým vozem. „Snímky odhalily, že na zadním sedadle se mu válí populárně naučná kniha o fyzice. Zatímco před nehodou se kniha Get A Grip On Physic v prodeji Amazonu ocitla na pozici 396224, po nehodě skončila na pozici 2267.“²⁷

²⁶ Boučková, J. a kol. *Marketing*, str. 103

²⁷ Halada, A. Tiger Woods a ženy

Velkou pozornost musí společnost věnovat správnému výběru známé osobnosti s ohledem na danou cílovou skupinu. Klíčovým kritériem je důvěryhodnost a oblíbenost osobnosti u cílové skupiny, zároveň také „soulad mezi životním stylem osobnosti a komunikovaným produktem“²⁸. Známa osobnost musí být vybrána tak, aby byla skutečně referenční osobou pro danou cílovou skupinu a aby byla cílovou skupinou přijata, protože „přijetí osobnosti zákazníky přímo dopadá na jejich přijetí značky“²⁹.

Spojení produktu s celebritou představuje také rizika. Jedním z nich je jev, který se v anglické literatuře označuje jako „vampire effect“ a který spočívá v nebezpečí, že známá osobnost zcela zastíní produkt. Další možné riziko představuje chování a životní styl celebrity. Znamé osobnosti jsou často středem pozornosti médií, která se snaží přinášet intimní informace z jejich života a hrozí tedy nebezpečí negativní publicity, která se může přenášet na produkt. Velké pozdvižení v reklamním světě vyvolal například skandál modelky Kate Moss, která byla přistižena při šňupání kokainu. V reakci na tuto zprávu „švédský oděvní řetězec Hennes & Mauritz (H&M) vypověděl smlouvu s britskou modelkou Kate Moss“³⁰. Jako další příklad můžeme uvést golfistu Tigera Woodse, který byl příkladem amerického snu do té doby, než ho média usvědčila z několikanásobné nevěry.

Další riziko, které představuje využití známé osobnosti v komunikaci značky, souvisí s mírou zapojení celebrity do komerčních komunikací. Pokud je známá osobnost tváří hned několika produktů najednou a všechny vřele doporučuje, ztrácí samozřejmě na důvěryhodnosti – a tím ztrácí i komunikovaný produkt nebo značka. V souvislosti s chováním celebrity je důležitý také soulad mezi tím, co v reklamě známá osobnost říká, a tím, jak se chová v reálném životě. Právě tento nesoulad „slov a činů“ může velmi negativně ovlivnit důvěryhodnost osobnosti a tím i výsledek reklamní kampaně. Z praxe známe několik odstrašujících příkladů, kdy například známá osobnost vystupovala jako spokojená klientka bankovního domu a pak se zjistilo, že má bankovní účet u konkurence.

²⁸ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 421

²⁹ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 420

³⁰ Marketing a Media. *Nechtějí Kate Moss*

3 HODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Cíle reklamní kampaně vycházejí z marketingové strategie a s ohledem na daný produkt nebo značku specifikují efekty, kterých má být díky reklamní kampani dosaženo. Hodnocení reklamní kampaně se tedy provádí podle stanovených cílů.

3.1 Cíle reklamní kampaně

Při reklamní kampani můžeme sledovat několik různých cílů a kritérií. Kampaň zaměřenou na posílení image značky budeme hodnotit podle jiných kritérií, než kampaň, u které bylo primárním cílem navýšit prodej produktu.

Cílem reklamní kampaně může být například přimět spotřebitele k rozhodnutí o nákupu produktu. U nákupu můžeme rozlišit dvě odlišné kategorie, nákup na zkoušku a nákup opakovaný, které zpravidla vyžadují jiné přístupy v komunikaci. Zatímco nákupem na zkoušku zvyšujeme penetraci, u opakovaného nákupu se snažíme posilovat loajalitu existujících zákazníků a zamezovat tak přepínání mezi značkami.

Zadavatel ale může komunikaci sledovat také další – ne přímo prodejní – cíle. Reklamní kampaň tak může mít za cíl vylepšit image značky, zvýšit její povědomí u cílové skupiny nebo změnit postoj recipienta ke značce. Příkladem může být například reklamní kampaň v Anglii, která se snažila omladit značku Sensodyne, protože podle výsledků z marketingového výzkumu značky vyplynulo, že spotřebitelé tuto značku vnímají jako značku pro staré lidi. Výsledkem pak bylo uvedení produktu Sensodyne Iso-active v novém atraktivním sprejovém balení pro mladší uživatele.

V zásadě můžeme rozlišit dvě základní roviny, ve kterých vyhodnocujeme efektivnost a účinnost reklamní kampaně. První rovinu představují ekonomická kritéria, druhou pak komunikační efekty.

3.1.1 Ekonomická kritéria

Hlavním cílem reklamy, jak uvádí Patrick De Pelsmacker v knize *Marketingová komunikace*, je „trvalý prodej a růst tržního podílu“³¹. Prvním kritériem, které se při hodnocení komunikační kampaně tedy nabízí, je její vliv na prodej a vývoj tržního podílu.

Při sledování vývoje na trhu se nezaměřujeme pouze na vlastní značku, ale sledujeme také vývoj značek konkurenčních a jejich aktivity. Hodnotíme velikost prodejů v absolutních částkách a jejich dynamiku. V praxi se často pro hodnocení dynamiky používá MAT, což je součet prodejů v absolutních částkách za období jednoho roku. Nejedná se o kalendářní rok, ale o posledních 12 měsíců. Pokud bychom tedy zjišťovali MAT k únoru 2010, jednalo by se o období leden 2009 – únor 2010. Dynamiku prodejů pak zjistíme porovnáním dvou období – MAT a MAT-1. Jednotlivé značky na trhu porovnáváme mezi sebou, ale také s celkovou dynamikou trhu.

Kromě prodejů značky v absolutních hodnotách zjišťujeme také tržní podíl, který je vyjádřený podílem značky na celkovém trhu. U tržního podílu sledujeme vývoj po jednotlivých sledovaných periodách, zároveň je ale důležité (stejně jako u prodejů v absolutní hodnotě) sledovat dynamiku vývoje tržního podílu, kdy porovnáváme průměrnou hodnotu tržního podílu za dvě období v MAT.

V této souvislosti je třeba upozornit na skutečnost, že hodnocení přímého efektu komunikační kampaně na prodej je poměrně komplikované. Vývoj situace na trhu je totiž ovlivněn řadou dalších faktorů, mezi které můžeme například zařadit aktivity a komunikaci konkurence, změnu cen substitutů, komunikaci v místě prodeje. Kupní rozhodnutí zákazníka je tak ovlivněno celou řadou dalších vlivů. Navíc vliv komunikace na kupní chování se vyznačuje určitým časovým zpožděním. Na příkladu zubní pasty může být pomalejší reakce na komunikaci způsobená tím, že spotřebitel má zubní pastu nakoupenou do zásoby a další nákup realizuje až tehdy, když svoji zásobu zubní pasty vyčerpá.

³¹ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 158

3.1.2 Komunikační efekty reklamní kampaně

Kromě přímých prodejních efektů komunikační kampaně můžeme také měřit vliv reklamní kampaně v rovině komunikační. Klíčovým parametrem, který sledujeme v této rovině, je povědomí o značce. „Povědomí o značce je asociace určitých fyzických charakteristik, jako je jméno značky, logo, obal, styl apod., s kategorií potřeb.“³² Povědomí o značce je dalším klíčovým cílem marketingové komunikace, protože jak uvádí Pelsmacker: „prodej nelze uskutečnit bez povědomí o značce.“

Rozlišujeme povědomí o značce spontánní a podpořené. Spontánní povědomí znamená skupinu značek, které si spotřebitel ve spojení s určitou kategorií bezprostředně vybaví, kvalitativně nejlepší povědomí má pak značka, kterou jmenuje spotřebitel jako první – tzn. top of mind awareness. Podpořené povědomí je s pomocí, to znamená, že se při výzkumu povědomí používá například grafická podoba značky, specifický obal atd. Mezi povědomím o značce a kupním rozhodnutím platí přímá úměra. „Efekt povědomí o značce se podstatně projevuje při výběru a nákupu značkového produktu. Jsou-li dvě značky hodnoceny stejně, pak značka s vyšším povědomím se bude kupovat častěji.“³³

Při hodnocení komunikačních kampaní se také využívají data od mediálních agentur, která sledují trh a monitorují investice jednotlivých značek do médií. U jednotlivých značek se zjišťuje jejich SOV, což je „podíl výdajů na reklamu určité značky a celkových výdajů na danou kategorii“³⁴. Investice značek do médií se zpravidla neporovnávají v absolutních částkách, protože se často liší podmínky, za kterých zadavatelé, resp. mediální agentury, reklamní prostor nakupují. Pro objektivní porovnání investic se používá mediální ukazatel GRP, který vyjadřuje váhu kampaně. GRP „je hrubý dosah, vyjádřený v procentech, vztaženo k cílové skupině“ a vyjadřuje tedy, kolik procent cílové skupiny bylo v průběhu kampaně vystaveno reklamnímu sdělení.

Hodnocení komunikační kampaně je tedy záležitostí multikriteriálního přístupu. Zpravidla nesledujeme vliv kampaně pouze na prodejní výsledky a dynamiku značky, ale hodnotíme také neekonomická kritéria, jako například vývoj povědomí o značce. Klíčovým prvkem je

³² Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 160

³³ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 161

³⁴ Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Bergh, J. *Marketingová komunikace*, str. 243

také porovnání s konkurencí v rovině SOV a dopad SOV na tržní podíl a vývoj povědomí o značce. Tento vztah totiž vyjadřuje efektivnost investice do komunikace. Pokud například značka, která intenzivně investuje do marketingové komunikace, vykazuje v uvedených kritériích podobný vývoj jako značka, která investuje minimálně, může to ukazovat na chybu v komunikaci značky a například záměnu značek u spotřebitele.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GLAXOSMITHKLINE

„GlaxoSmithKline, s. r. o., je v České republice pobočkou jedné z největších farmaceutických firem na světě GlaxoSmithKline Plc., která sídlí v Londýně. Firma se zabývá výzkumem, vývojem, výrobou a prodejem léčivých přípravků a patří mezi přední světové inovátory v tomto oboru. Vytváří účinná a bezpečná léčiva nejvyšší kvality a tím aktivně vstupuje do boje s nemocemi.“³⁵ Společnost GSK se dělí na dvě divize: Pharmaceuticals a Consumer Healthcare.

Divize Pharmaceuticals se zabývá léky na předpis (označované jako Rx) v následujících terapeutických oblastech: respirační onemocnění, virová onemocnění, infekční onemocnění, duševní zdraví, diabetes, onemocnění zažívacího traktu, nádorová onemocnění a onemocnění kardiovaskulární.

Consumer Healthcare zaujímá významné postavení v oblasti volně prodejných léků a kosmetiky. Jedná se zejména o léky proti bolesti, léky proti chřipce a nachlazení a dále o výrobky ústní i intimní hygieny a nově také přípravky na hubnutí. Do portfolia divize Consumer Healthcare patří globální značky Panadol, Coldrex, Alli, Lactacyd, Sensodyne, Parodontax, Aquafresh a Corega.

V oblasti ústní hygieny se řadí GlaxoSmithKline mezi nejvýznamnější společnosti na světě. Každý den použije zubní pastu nebo zubní kartáček této společnosti více než 200 miliónů lidí.

Hlavním posláním společnosti GlaxoSmithKline je zlepšit kvalitu lidského života tím, že umožní lidem být aktivnějšími, cítit se lépe a žít déle.

³⁵ *GlaxoSmithKline*

5 ZNAČKA SENSODYNE

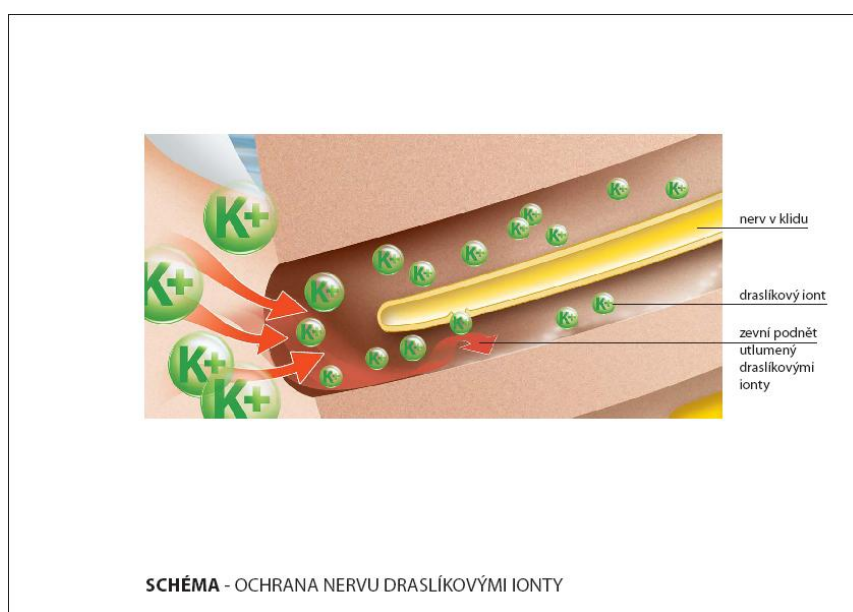
Značka Sensodyne patří do portfolia společnosti GlaxoSmithKline. Společnost tuto značku dodává na český trh od roku 2002. V segmentu zubních past na citlivé zuby je Sensodyne leaderem na trhu.



Obr. 3. Značka Sensodyne

Zdroj: www.sensodyne.cz

Značka Sensodyne představuje portfolio zubních past, které řeší problém dentinové hypersenzitivity u pacientů s obnaženými zubními krčky. Díky klinicky ověřené účinné látce (nitrát draselný) snižuje citlivost nervových zakončení v dentinových tubulech a tím eliminuje projevy související s obnaženými zubními krčky (bolest při konzumaci teplých a studených jídel, bolestivé podněty na sladké a kyselé).



Obr. 4. Mechanismus účinku zubní pasty Sensodyne

Zdroj: MediMedia Information, s.r.o.

5.1 Portfolio značky Sensodyne

Portfolio značky Sensodyne tvoří celkem 7 produktů. Zubní pasty jsou doplněny také o produkty komplementární – zubní kartáček, zubní nit a ústní vodu. Sensodyne tak představuje komplexní portfolio, které pomáhá pacientům efektivně řešit problém citlivých zubů.



Obr. 5. Sensodyne F

Zdroj: www.sensodyne.cz

Základní zubní pastou v portfoliu je Sensodyne F. Při pravidelném použití pomáhá snižovat zvýšenou citlivost zubů, zároveň pomáhá předcházet vzniku zubního kazu, má antibakteriální účinky a osvěžuje dech.



Obr. 6. Sensodyne C

Zdroj: www.sensodyne.cz

Sensodyne Classic řeší problém citlivých zubů. Zubní pasta neobsahuje fluorid sodný, je proto vhodná pro pacienty, kteří trpí přecitlivělostí na tuto účinnou látku. Šetrně čistí a chrání zuby i dásně.



Obr. 7. Sensodyne Whitening

Zdroj: www.sensodyne.cz

Zubní pasta Sensodyne Whitening zajišťuje ochranu před citlivostí a zubním kazem podobně jako zubní pasta Sensodyne F, navíc pacientům s citlivými zuby přináší další benefit, který spočívá v šetrném bělení zubů. Díky účinné látce (pyrofosfát draselný) obnovuje chemickou cestou přirozenou bělost zubů. Na rozdíl od většiny bělicích zubních past neobsahuje agresivní abrazivní látky, které jsou nešetrné k zubní sklovině a dásním.



Obr. 8. Sensodyne Total Care

Zdroj: www.sensodyne.cz

Zubní pasta Sensodyne Total Care kromě účinné látky na snížení citlivosti zubů obsahuje také vyšší koncentraci fluoridu sodného (1450 ppm), který představuje kvalitnější ochranu před zubním kazem. Zubní pasta má antibakteriální účinky a navíc obsahuje také antioxidanty (vitamíny B5 a E), které chrání dásně a urychlují jejich hojení.

Z pohledu cenové politiky můžeme portfolio zubních past Sensodyne rozdělit na 2 úrovně: základní a prémiovou. Zubní pasty Sensodyne F a Sensodyne C představují základní úroveň – doporučená maloobchodní prodejní cena u těchto produktů je 69,90 Kč. S ohledem na počet benefitů tvoří pak zubní pasty Sensodyne Whitening a Sensodyne Total Care prémiovou nabídku. Vyšší kvalitě odpovídá i vyšší doporučená maloobchodní cena 84 Kč.

5.2 SWOT analýza Sensodyne

Jedním z cílů marketingové komunikace je diferenciacce produktu od konkurence a informování spotřebitele o jeho výhodách. Proto jsem pro značku Sensodyne vypracoval analýzu SWOT, která identifikuje silné a slabé stránky značky v porovnání s konkurencí a zároveň také příležitosti a hrozby ve vnějším prostředí.

Silné stránky

- Nejširší portfolio v porovnání s konkurenčními značkami na trhu zubních past na citlivé zuby
- Nízká abrazivita
- Sensodyne Whitening – jediná zubní pasta na trhu, která řeší problém citlivosti a zároveň zuby šetrně bělí
- Vysoké povědomí o značce

Mezi silné stránky značky patří široké portfolio – v porovnání s konkurencí nabízí Sensodyne nejen řešení problému zvýšené citlivosti zubů vlivem obnaženého zubního krčku, ale díky dalším variantám v portfolio také šetrné bělení zubů (Sensodyne Whitening) a speciální ochranu před zubním kazem a zánětem dásní (Sensodyne Total Care).

Konkurenční výhodou portfolia Sensodyne je také nízká abrazivita. Zubní pasta je tak šetrná k zubní sklovině a dásním.

Díky kontinuální komunikaci je silnou stránkou také vysoké povědomí o značce – Sensodyne je pro spotřebitele nejznámější zubní pastou na řešení problému citlivých zubů.

Slabé stránky

- Obal
- Doba nástupu účinku – ke snížení citlivosti dochází po týdnu pravidelného používání

Mezi slabé stránky portfolia Sensodyne patří podle mého názoru obal. Sensodyne je prémiovou terapeutickou značkou zubních past, a to by měl obal komunikovat na první pohled. Navrhoval bych čistější design produktu. Upravil bych také velikost kartonového

obalu, který bych navrhoval zvětšit – netradiční velikost obalu zubní pasty upoutá pozornost v místě prodeje a zároveň odliší produkt od konkurence.

Mezi slabé stránky jsem také zařadil dobu nástupu účinku. Spotřebitelé jsou dnes obecně náročnější a vyžadují rychlé řešení problému. Přípravek s okamžitým efektem by uspokojil i ty nejnáročnější zákazníky a zároveň by podpořil i loajalitu spotřebitelů ke značce.

Příležitosti

- Launch nového produktu s okamžitým účinkem
- Změna obalu – čistější a atraktivnější design

Příležitost by pro Sensodyne mohla představovat změna obalu, který by lépe komunikoval jeho terapeutický účinek a prémiovou kvalitu. Uvedení nového produktu s okamžitým účinkem by mohlo oslovit náročnější zákazníky.

Hrozby

- Komunikační aktivity Elmex Sensitive
- Uvedení produktu Colgate Pro-relief s okamžitým nástupem účinku na český trh

Mezi hrozby patří především aktivity konkurence. Elmex Sensitive – v současné době v pozici vyzyvatele – zintenzivnil komunikaci a tím zosťil konkurenční prostředí. Největší hrozbu ale představuje vstup značky Colgate s produktem Pro-relief, který přináší okamžitou úlevu od bolesti citlivých zubů, do segmentu zubních past na citlivé zuby. Colgate tento produkt již uvedl na asijský trh, jeho launch v Evropě a USA bude zřejmě brzy následovat.

5.3 Komunikace značky Sensodyne

Globální komunikace značky je založena na tzv. testimonial konceptu, který vždy obsahuje autentickou výpověď skutečného zubního lékaře nebo skutečné uživatelky zubní pasty Sensodyne.

Komunikace značky se v Čechách a na Slovensku zaměřovala výhradně na zubní pastu Sensodyne F. V roce 2009 se společnost rozhodla pro změnu komunikace a pro globální mediální launch zubní pasty Sensodyne Whitening.

5.3.1 Globální komunikační koncept pro Sensodyne Whitening

Zubní pasta Sensodyne Whitening přináší pacientům kromě řešení problému citlivých zubů další benefit, který spočívá v šetrném bělení zubů a obnažených zubních krčků, které jsou kvůli poréznímu povrchu náchylnější k usazování nečistot a k zbarvování. Zubní pasta neobsahuje abrazivní látky, které mají negativní vliv na zubní sklovinu a dásně, a zuby bělí chemicky díky obsahu účinné látky, která nečistoty na povrchu zubů šetrně rozpouští.

S ohledem na komunikaci nového – ryze estetického – benefitu vznikl nový globální koncept, který vnáší do komunikace značky nový prvek, kterým je celebrita v roli ambasadora značky.

Cílová skupina u značky Sensodyne je definována jako žena 25–55 let, ABC, která řeší problém zvýšené citlivosti zubů.

5.3.2 Hledání známé osobnosti pro značku Sensodyne Whitening

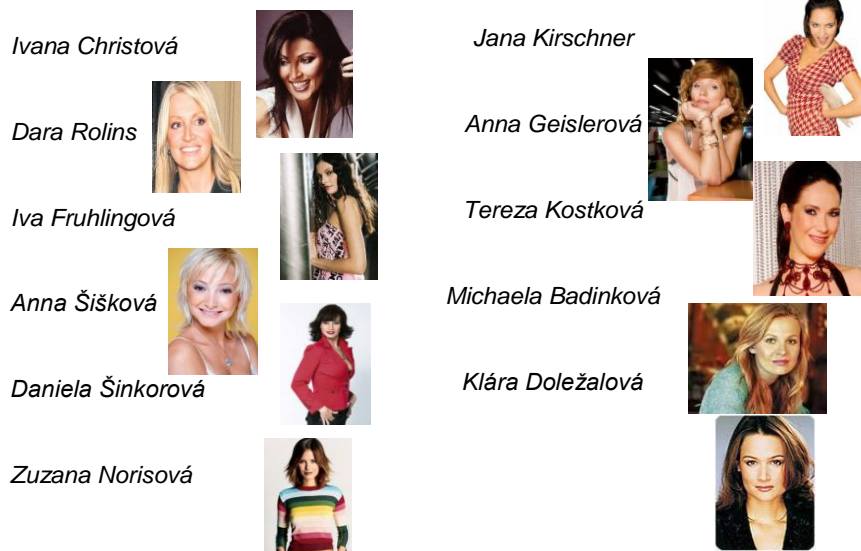
Změna komunikace byla odstartována castingem na vhodnou osobnost. Vzhledem k cílové skupině se hledala žena, kterou cílová skupina zná, podle následujících parametrů:

- žena, 25–35 let,
- musí být známá a dobře rozpoznatelná cílovou skupinou,
- měla by být známá především díky úspěchům ve své profesi (moderátorka, spisovatelka, novinářka, sportovkyně, ...),
- zapojuje se do veřejného života,

- musí mít dobrou pověst,
- měla by působit přirozeně,
- příjemná osobnost, která se cílové skupině líbí a ráda vyjadřuje svůj názor.

Znamá osobnost zároveň nesmí být:

- známá především díky vzhledu a pravidelné účasti na večírcích,
- příliš „glamour“,
- příliš známá z komerční komunikace,
- během kampaně Sensodyne v jiné komunikační kampani.



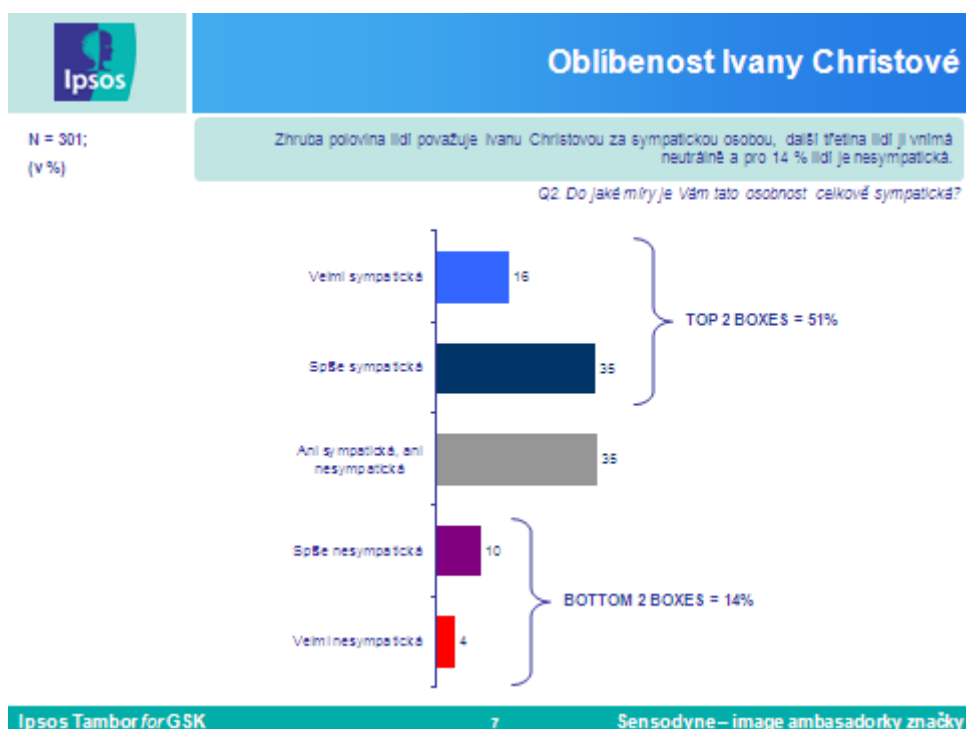
Obr. 9. Návrh agentury WMC Grey na známou osobnost pro značku Sensodyne

Zdroj: WMC Grey

S ohledem na zmíněné parametry byla jako ambasadorka značky Sensodyne vybrána Ivana Christová, první novodobá miss Československa z roku 1989. Během posledních 8 let neúčinkovala v žádné reklamní kampani v Čechách ani na Slovensku, aktivně se věnuje charitě a má svoji vlastní charitativní organizaci s názvem „Orin Panacea“, jejíž výtěžky jdou na dětskou onkologii. V Čechách spolupracuje s motolskou nemocnicí, kam každoročně finančně přispívá.

Vnímání Ivany Christové veřejností jsme před finálním rozhodnutím nechali otestovat výzkumnou agenturou Ipsos Tambor. Kvantitativní výzkum probíhal formou telefonického dotazování (CATI) na vzorku 300 respondentů. Potvrdil vhodnost Ivany Christové jako ambasadorky značky Sensodyne.

Z výsledků vyplynula velmi vysoká znalost Ivany Christové (94 % respondentů). Ve spojení s Ivanou Christovou se lidem nejčastěji vybavuje její výhra v soutěži miss a modeling. Celkově převažují pozitivní či neutrální asociace nad negativními. Více než polovina lidí ví o její aktivitě v oblasti charitativních projektů a považuje ji za důvěryhodnou osobu. Na druhé straně zhruba čtvrtina lidí jí nedůvěřuje.



Obr. 10. Oblíbenost Ivany Christové

Zdroj: Image ambasadorky značky Sensodyne, Ipsos Tambor, 2008

5.3.3 Produkce TV spotu

Produkce nového televizního spotu probíhala podle globálního konceptu reklamní agentury WMC Grey London v Praze.

Klíčovým kritériem komunikace značky Sensodyne je autenticita. Komunikace je založena celosvětově na tzv. testimonial konceptu, který obsahuje výpověď skutečného uživatele produktu nebo skutečného zubního lékaře (posílení autoritou). Globální koncept komunikace je vždy adaptován na daný trh s využitím lokálních protagonistů. Autenticitu výpovědi posiluje i forma zpracování reklamního spotu. Jednoduchá kamera a střih by měly v ideálním případě evokovat reálnost situace.

Komunikační koncept pro značku Sensodyne Whitening je založený na rozhovoru celebrity a zubního lékaře, vnáší tak do původní komunikace značky zcela nové prvky. V případě produktu Sensodyne Whitening se tedy nejedná o jednostrannou výpověď, ale dialog. V komunikaci značky se nově objevuje celebrita v roli ambasadora značky, která upozorňuje na nový benefit zubní pasty a zároveň posiluje image značky.

Při natáčení televizního spotu se využívá dotazníku, který obsahuje sadu otázek zaměřenou na danou problematiku. Celebrita v roli tazatele postupně pokládá otázky týkající se bělení zubů, zubní lékař odpovídá podle svých znalostí a zkušeností. Cílem je dosáhnout neformálního rozhovoru mezi známou osobností a jejím zubním lékařem. Celý rozhovor snímají dvě kamery, reklamní spot se pak sestříhá ze získané výpovědi ve studiu.

Nový koncept se nezaměřuje pouze na zubní pastu Sensodyne Whitening a její bělicí efekt, ale řeší problematiku ordinálního bělení zubů a odkazuje také na zubní pastu Sensodyne F.

Positioning značky Sensodyne se primárně zaměřuje na řešení problému citlivých zubů. Při bělení zubů prostřednictvím bělicích gelů v ordinaci zubního lékaře dochází ke zvýšené citlivosti zubů. Pacienti tak po tomto estetickém zákroku pociťují nepříjemnou bolest. Zubní pasta Sensodyne pomáhá snižovat citlivost zubů a pokud je používána pravidelně před a během ordinálního bělení, pomáhá eliminovat nepříjemné vedlejší účinky spojené se zvýšenou citlivostí zubů po tomto estetickém zákroku.

TV spot můžeme rozdělit na dvě části. V první polovině spotu upozorňuje zubní lékař Ivanu Christovou na negativní účinky ordinálního bělení, které spočívají ve zvýšené citlivosti zubů, a doporučuje zubní pastu Sensodyne F jako řešení tohoto problému.

V druhé části reklamního spotu se pozornost zaměřuje na zubní pastu Sensodyne Whitening, kterou zubní lékař pacientce doporučuje po ordinačním bělení zubů, aby si udržela efekt vybělených zubů co nejdéle.

COUNTRY & VARIANT: Sensodyne Krono Czech Republic
 TITLE OF EDIT: Ivana Christova & Jan Stepanek
 LENGTH OF EDIT: 30 sec
 VERSION OF EDIT: Final
 DATE OF STORYBOARD: 15.5.2005

Page 1 of 2

Panel 1: Title: Ivana Christova White to her dentist about professional whitening treatment.

Panel 2: Titulek: Ivana Christova hovoří se svým zubním lékařem o bělení zubů. Ivana: Při mojej práci je veľmi dôležitý biely, zdravý úsmev.

Panel 3: Ivana: Mala by som mať nejaké obavy z bielenia zubov?

Panel 4: Zubař: Bělení zubů může způsobovat citlivost vašich zubů.

Panel 5: Zubař: Doporučuji zubní pastu Sensodyne používat před, během i po bělení vašich zubů.

Panel 6: Ivana: Keď si chcem udržať svoje zuby dlhodobo biele, čo by som mala používať?



COUNTRY & VARIANT: Sensodyne Krono Czech Republic
 TITLE OF EDIT: Ivana Christova & Jan Stepanek
 LENGTH OF EDIT: 30 sec
 VERSION OF EDIT: Final
 DATE OF STORYBOARD: 15.5.2005

Page 2 of 2

Panel 1: Dentist: Mohu vám doporučit zubní pastu Sensodyne Whitening, která pomáhá udržet vaše zuby stále bílé.

Panel 2: Ivana: Odteraz budem používať zubnú pastu Sensodyne Whitening každý deň.

Panel 3: Titulek: Sensodyne na citlivé zuby – nejdoporučovanější zubními lékaři na celém světě. Packshot: Sensodyne Whitening



Obr. 11. Storyboard TV spotu Sensodyne Whitening

Zdroj: WMC Grey

5.4 Definice konkurence značky Sensodyne

Trh zubních past je příkladem monopolistické konkurence. Výrobci zubních past se snaží o diferenciaci produktu, která se pak projevuje tím, že na trhu existuje mnoho druhů zubních past, které se mezi sebou liší svým složením, indikací, účinkem, ale také barvou, obalem a komunikací.

Trh zubních past můžeme rozdělit na 2 specifické segmenty. První, výrazně větší segment, tvoří běžné kosmetické zubní pasty, které jsou zaměřeny hlavně na prevenci. Druhý segment můžeme označit jako terapeutický. Do terapeutického segmentu řadíme zubní pasty, které pomáhají řešit specifický problém, například problémy se zánětem dásní nebo citlivostí zubů. Jedná se o zubní pasty, které obsahují účinné látky s klinicky ověřeným účinkem.

Distribuci na trhu zubních past můžeme rozdělit na dva odlišné kanály. Prvním je klasický maloobchodní trh (označovaný jako mass market), který tvoří prodejci maloobchodních sítí, nezávislý maloobchod a drogerie. Druhým, specifickým prodejním kanálem jsou lékárny (OTC trh). Zatímco na klasickém maloobchodním trhu najdeme kosmetické i terapeutické zubní pasty, OTC trh se specializuje na segment terapeutických zubních past.

Při analýze konkurence se můžeme pohybovat v několika úrovních. Celkový trh zubních past (tzn. kosmetické + terapeutické zubní pasty) můžeme označit jako konkurenci odvětví nebo také generickou konkurenci. Jedná se o velmi široké pojetí konkurence, které de facto zahrnuje všechny zubní pasty na trhu. Další úroveň, kterou můžeme sledovat, je tzv. konkurence formy. Na našem konkrétním příkladě zubní pasty Sensodyne by konkurence formy zahrnovala kromě terapeutických zubních past, které řeší problém citlivosti zubů, také produkty a zákroky, které nabízejí zubní lékaři na řešení tohoto problému (nejrůznější materiály, které překrývají obnažený zubní krček a tím zamezují přenášení podnětů, které způsobují bolest).

Při analýze konkurence zubní pasty Sensodyne se budeme pohybovat na úrovni konkurence značky, která představuje užší pojetí konkurence. Jako relevantní konkurenci této zubní pasty budeme chápat pouze produkty z terapeutického segmentu zubních past, které řeší problém citlivých zubů.

Na trhu zubních past na citlivé zuby v současné době působí tři hlavní hráči:

Sensodyne

Elmex Sensitive

Lacalut Sensitive

5.4.1 Analýza konkurence

Při analýze konkurence využijí tržních dat od společnosti AC Nielsen, která provádí audit maloobchodního trhu. Data jsou pro jednotlivé značky k dispozici za dvouměsíční periody (označené zkratkou anglických počátečních písmen).

Tabulka I - Velikost trhu zubních past v roce 2008 (v tis. Kč)

	JF 2008	MA 2008	MJ 2008	JA 2008	SO 2008	ND 2008
Zubní pasty celkem	194340	202080	204490	205320	210340	197760

Zdroj: AC Nielsen

Tabulka II - Velikost trhu zubních past v roce 2009 (v tis. Kč)

	JF 2009	MA 2009	MJ 2009	JA 2009	SO 2009	ND 2009
Zubní pasty celkem	195080	199400	208830	198860	210050	205420

Zdroj: AC Nielsen

Tabulka III – Vývoj trhu zubních past (v tis. Kč)

	MAT-1	MAT	%
Zubní pasty celkem	1214330	1217650	0,3 %

Zdroj: AC Nielsen

Trh zubních past vykazuje v meziročním porovnání nízkou dynamiku. Pokud porovnáme absolutní velikost trhu za posledních dvanáct měsíců (ukazatel MAT: leden 2009 – prosinec 2009) se stejnou periodou v loňském roce, zjistíme, že celkový trh zubních past roste o 0,3 %.

Tabulka IV – Prodeje v segmentu zubních past na citlivé zuby v roce 2008

(v tis. Kč)

	JF 2008	MA 2008	MJ 2008	JA 2008	SO 2008	ND 2008
Sensodyne	6312	9272	10027	10359	9336	10199
Elmex Sensitive	6396	7388	6549	6946	7503	7689
Lacalut Sensitive	1630	1741	1591	1535	1410	1709
Sensitive total	14418	18492	18248	18925	18338	19691

Zdroj: AC Nielsen

Tabulka V – Prodeje v segmentu zubních past na citlivé zuby v roce 2009

(v tis. Kč)

	JF 2009	MA 2009	MJ 2009	JA 2009	SO 2009	ND 2009
Sensodyne	8926	10804	9871	10260	14068	11395
Elmex Sensitive	6844	6735	8014	7652	8808	10193
Lacalut Sensitive	1503	1358	1986	1165	1953	1538
Sensitive total	17356	18977	19972	19166	24936	23243

Zdroj: AC Nielsen

Tabulka VI – Vývoj značek v segmentu zubních

past na citlivé zuby

	MAT-1	MAT	%
Sensodyne	55505	65324	18 %
Elmex Sensitive	42472	48245	14 %
Lacalut Sensitive	9616	9504	-1 %
Sensitive Total	107593	123073	14 %

Zdroj: AC Nielsen

Tabulka VI ukazuje velikost prodejů jednotlivých hráčů na trhu terapeutických zubních past na citlivé zuby. Tento segment vykazuje v porovnání s celkovým trhem zubních past mnohem vyšší dynamiku – meziročně roste segment zubních past na citlivé zuby o 14 %.

Tabulka VII – Hodnotový tržní podíl značek v segmentu citlivých zubů v r. 2008

(v %)

	JF 2008	MA 2008	MJ 2008	JA 2008	SO 2008	ND 2008
Sensodyne	3,2	4,6	4,9	5,0	4,4	5,2
Elmex Sensitive	3,3	3,7	3,2	3,4	3,6	3,9
Lacalut Sensitive	0,8	0,9	0,8	0,7	0,7	0,9

Zdroj: AC Nielsen

Tabulka VIII – Hodnotový tržní podíl značek v segmentu citlivých zubů v r. 2009

(v %)

	JF 2009	MA 2009	MJ 2009	JA 2009	SO 2009	ND 2009
Sensodyne	4,6	5,4	4,7	5,2	6,7	5,5
Elmex Sensitive	3,5	3,4	3,8	3,8	4,2	5,0
Lacalut Sensitive	0,8	0,7	1,0	0,6	0,9	0,7

Zdroj: AC Nielsen

Tabulka IX – Vývoj hodnotového tržního podílu

	MAT-1	MAT	%
Sensodyne	4,6 %	5,4 %	0,8 %
Elmex Sensitive	3,5 %	4,0 %	0,5 %
Lacalut Sensitive	0,8 %	0,8 %	0,0 %

Zdroj: AC Nielsen

Zubní pasta Sensodyne je leaderem na trhu senzitivních zubních past. Hodnotový tržní podíl této značky je v průměru za posledních 12 měsíců na hodnotě 5,4 % celkového trhu zubních past. Z uvedených značek vykazuje také v MAT porovnání nejvyšší dynamiku.

Dvojkou na trhu senzitivních zubních past je Elmex Sensitive. Hodnotový podíl značky je v průměru za posledních 12 měsíců na hodnotě 4 %. Při porovnání MAT a MAT-1 vidíme, že značka roste.

Třetím hráčem na trhu senzitivních zubních past je Lacalut Sensitive. Tato značka dosahuje nejnižšího hodnotového tržního podílu (v MAT vyjádření 0,75 %), jedná se zároveň o jedinou značku, která v MAT porovnání stagnuje.

5.4.2 Analýza konkurence s využitím matice BCG

S využitím tržních dat od AC Nielsen můžeme pro jednotlivé hráče v segmentu zubních past na citlivé zuby sestavit matici BCG.

Matice BCG pracuje se dvěma parametry. Na vertikální ose budeme sledovat tempo růstu trhu, respektive jeho segmentu. Jako mezník mezi pomalým a vysokým tempem růstu použijí hodnotu 10 %, kterou doporučuje doc. Jakubíková v knize *Strategický management*³⁶.

Na horizontální ose zachytíme relativní tržní podíl. Jako středovou hodnotu použijí 1, která vyjadřuje, že relativní podíly jednotlivých konkurenčních značek v daném segmentu jsou vyrovnané, proto je tato hodnota dělicím bodem pro odlišení vysokého a nízkého relativního tržního podílu.

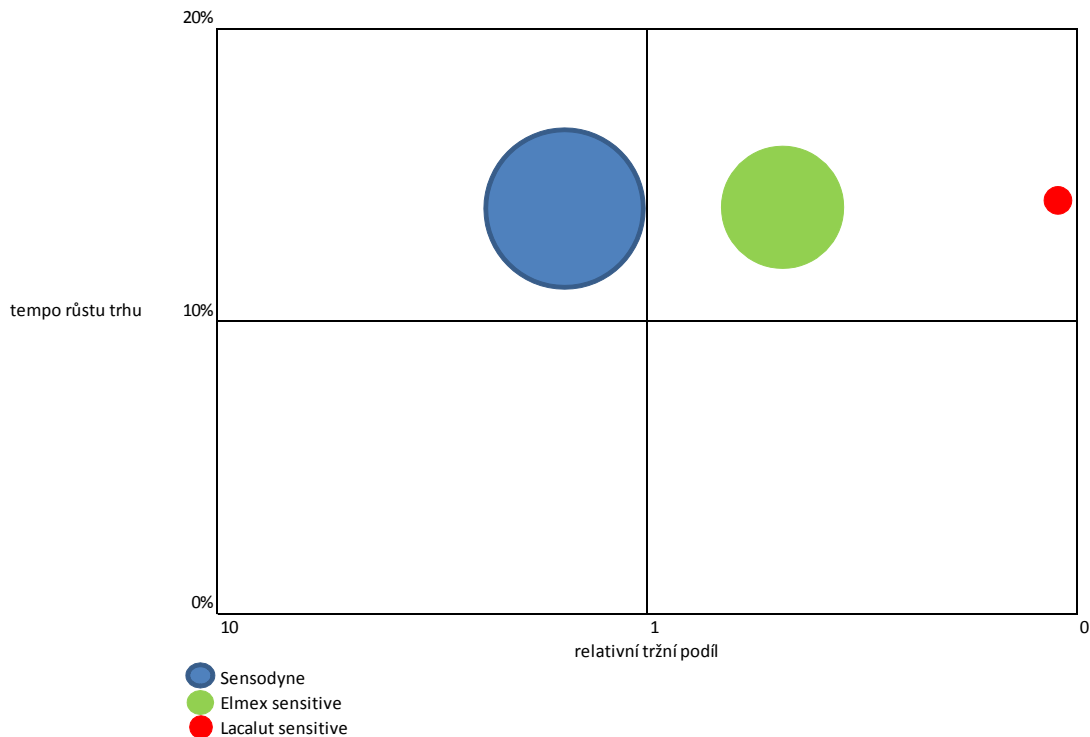
Tabulka X – Tržní podíl a relativní tržní podíl značek

	tržní podíl (v %)	relativní tržní podíl
Sensodyne	5,4	1,35
Elmex Sensitive	4,0	0,74
Lacalut Sensitive	0,8	0,15

Zdroj: AC Nielsen

Díky vysokému tempu růstu trhu se všichni tři hráči pohybují v horních dvou kvadrantech. Značka Sensodyne dosahuje vysokého relativního tržního podílu na rychle rostoucím trhu, proto ji můžeme označit za hvězdu. Ostatní dva konkurenti, Elmex Sensitive a Lacalut Sensitive, se pohybují na trhu s vysokým tempem růstu, jejich relativní tržní podíl je ale nízký. Tento kvadrant označujeme jako otazníky. Velikost kruhů vyjadřuje velikost prodeje v absolutních číslech.

³⁶ Jakubíková, D.: *Strategický management*, str. 65



Obr. 12. BCG matice pro segment zubních past na citlivé zuby

Zdroj: AC Nielsen

Výsledky analýzy ukazují na vysoce konkurenční prostředí. Z diagramu je zřejmé, že hlavní konkurenční boj se odehrává mezi zubní pastou Sensodyne a značkou Elmex Sensitive. Postavení třetího hráče, který dosahuje nejmenšího relativního podílu na trhu a zároveň nejmenších prodejů, je velmi slabé.

Značka Sensodyne je v diagramu hvězdou, je leaderem na trhu zubních past na citlivé zuby. Pro společnost GSK bude ale velmi drahé tuto pozici udržet s ohledem na sílící aktivity konkurence (hlavně v oblasti komunikace). Předpokladem pro udržení pozice hvězdy u značky Sensodyne budou poměrně vysoké náklady na ATL komunikaci.

Značka Elmex Sensitive je sice v pozici otazníku, její vývoj ale může ohrozit pozici značky Sensodyne. V září 2009 společnost spustila novou televizní kampaň, která by mohla pomoci navýšit relativní tržní podíl Elmex Sensitive a posunout tak značku do kvadrantu hvězd. Další vývoj tak bude ovlivněn úspěšností nové kampaně a bude se odvíjet od její síly, která bude výrazně ovlivněna velikostí rozpočtu na ATL komunikaci.

5.5 Vyhodnocení ATL kampaně značky Sensodyne

Kampaň produktu Sensodyne Whitening byla v Čechách spuštěna 1. března 2009. Jako hlavní komunikační kanál byla jako tradičně zvolena TV, která byla pouze okrajově doplněna o internet (spuštěny nové web. stránky www.setrnebeleni.cz a PPC kampaň).

Tabulka XI – Hodnoty GRPs

GRPs 2009	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Sensodyne			520		345	180	180	255	300	180	270		2410
Elmex sensitive			245							90	319		654

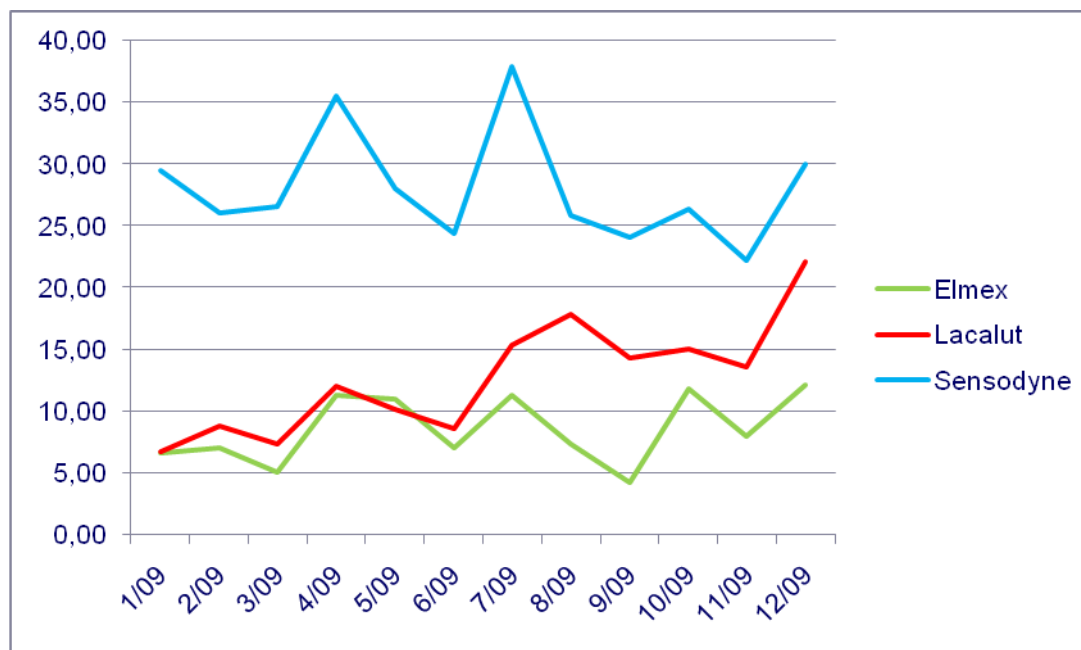
Zdroj: Starcom media agency

První měsíc komunikace byl charakterizován velmi intenzivní komunikací. Pokud porovnáme hodnoty GRPs zjistíme, že kampaň Sensodyne v březnu byla dvojnásobně silná než kampaň hlavního konkurenta Elmex Sensitive, který začátek kampaně načasoval také na měsíc březen.

V dubnu byla značka Sensodyne off air, od května pak komunikovala kontinuálně až do listopadu, takže byla on air celkem 8 měsíců. Značka Elmex Sensitive měla pouze tříměsíční kampaň.

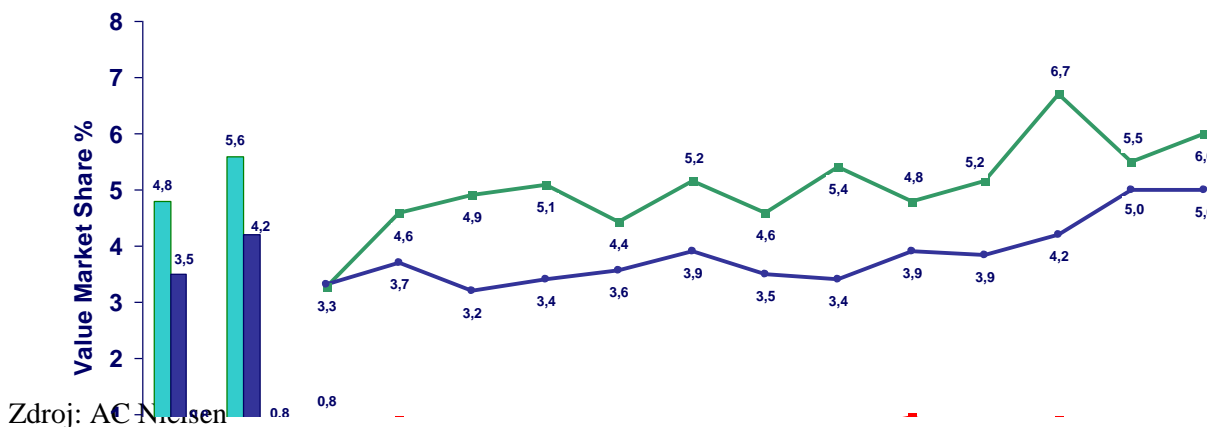
Silný začátek ATL kampaně značky Sensodyne výrazně ovlivnil vývoj TOM brand awareness (z 24 % před začátkem kampaně na 37 % po měsíci komunikace) a hodnotového tržního podílu, který reagoval velmi silně a dosáhl historického maxima 5,4 % z celkového trhu zubních past. Kontinuální komunikace značky v dalších měsících pomohla dále navýšit hodnotový tržní podíl na 6,7 %. V MAT porovnání zvýšila značka tržní podíl o 1 %, a je tak výrazně nejrychleji rostoucí značkou v segmentu senzitivních zubních past.

Graf 1. Vývoj TOM brand awareness (v %)



Zdroj: Media research

Graf 2. Hodnotový tržní podíl značek v segmentu citlivých zubů



Zdroj: AC Nielsen

Tabulka XII – Prodej jednotlivých variant zubní pasty Sensodyne v r. 2008 (v tis. Kč)

	JF 2008	MA 2008	MJ 2008	JA 2008	SO 2008	ND 2008
Sensodyne F	3697	5171	5094	5351	4980	5671
Sensodyne Whitening	2038	2970	3572	3521	3109	3253
Sensodyne C	113	259	570	558	370	294
Sensodyne Total care	464	872	790	929	876	982

Zdroj: AC Nielsen

Tabulka XIII – Prodej jednotlivých variant zubní pasty Sensodyne v r. 2009

(v tis. Kč)

	JF 2009	MA 2009	MJ 2009	JA 2009	SO 2009	ND 2009
Sensodyne F	4686	4799	4536	4855	6756	4950
Sensodyne Whitening	3054	5007	4261	4302	5361	4723
Sensodyne C	471	352	314	380	1090	463
Sensodyne Total care	715	646	761	724	861	1258

Zdroj: AC Nielsen

Tabulka XIV – Vývoj prodejů jednotlivých variant

	MAT-1	MAT	%
Sensodyne F	29963	30581	2 %
Sensodyne Whitening	18463	26708	45 %
Sensodyne C	2164	3070	42 %
Sensodyne Total care	4914	4965	1 %

Zdroj: AC Nielsen

Když se podíváme detailně na portfolio značky Sensodyne a budeme sledovat prodeje jednotlivých variant zubních past, zjistíme, že meziroční nárůst značky Sensodyne byl tažen především výrazným růstem prodejů zubní pasty Sensodyne Whitening, která v porovnání s rokem 2008 rostla o 45 %.

Vývoj brand awareness a hodnotového tržního podílu značky Elmex Sensitive nebyl tak výrazný jako u značky Sensodyne (zřejmě způsobeno slabší ATL komunikací), u obou kritérií ale můžeme pozorovat pozitivní vývoj. Nárůst hodnotového tržního podílu v periodě září–říjen byl způsoben začátkem nové ATL komunikace.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NOVÝ KONCEPT KOMUNIKACE PRO SENSODYNE WHITENING

Komunikace zubní pasty Sensodyne Whitening sice dokázala navýšit tržní podíl značky a měla pozitivní vliv také na vývoj povědomí o značce, jsem ale přesvědčený o tom, že výsledný efekt mohl být výraznější, kdyby komunikace značky byla postavena jinak.

Cílem projektu v rámci diplomové práce je proto navrhnout – s ohledem na výsledky analýz a závěry uvedené v teoretické části – nový koncept komunikace pro uvedení značky Sensodyne Whitening na český trh.

6.1 Vyhodnocení TV spotu Sensodyne Whitening

Silná stránka původního televizního spotu spočívá v originální kombinaci dvojího endorsementu. Ve spotu vystupuje zubní lékař jako autorita, která doporučuje značku Sensodyne, a známá osobnost, která má za cíl přitáhnout pozornost ke komunikovanému produktu a zároveň posílit jeho image.

V televizním spotu se komunikují 2 varianty zubní pasty Sensodyne najednou: Sensodyne F a Sensodyne Whitening. Reklamní sdělení je velmi složité. V první části spotu doporučuje zubní lékař použití zubní pasty Sensodyne F jako komplementu ordinačního bělení, v druhé části pak bělicí variantu, která prodlouží efekt vybělených zubů. Zubní pasta Sensodyne F a Sensodyne Whitening se tak komunikuje v souvislosti s ordinačním bělením zubů, které ale v Čechách podstupuje nepatrné procento populace, takže komunikace značky cílí na nepatrný segment.

Ordinační bělení představuje generickou konkurenci bělicím pastám. Ordinační bělení je sice v porovnání s bělicími zubními pastami výrazně dražší a komplikovanější (pacient si musí sjednat schůzku u zubního lékaře), představuje ale efektivnější a rychlejší řešení problému zbarvených zubů. Značka Sensodyne tak ve své komunikaci zbytečně upozorňuje na konkurenci.

Použití zubní pasty Sensodyne F jako komplementu ordinačního bělení, které je komunikováno v první části spotu, v praktické rovině nefunguje, protože zubní lékaři dostávají přípravky pro ordinační bělení od svých dodavatelů v praktických sadách, které kromě účinné látky pro bělení obsahují také látky znečítlivující (už během samotného výkonu) a zároveň zubní pasty se znečítlivujícím účinkem, které jsou určené pro použití po zákroku.

Zpracování TV spotu působí nekvalitně a lacině. Klíčovým kritériem v komunikaci značky by měla být autenticita, která ale v tomto zpracování chybí. Ivana Christová působí nepřirozeně a udiveně, pan doktor nejistě a zakřiknutě.

V původním televizním spotu je zubní pasta Sensodyne Whitening zmíněna až ve druhé části spotu, navíc v souvislosti s prodloužením efektu ordinačně vybělených zubů. Obávám se, že z uvedeného sdělení může recipient zubní pastu Sensodyne Whitening chápat pouze jako komplement ordinačního bělení zubů, nikoliv jako zubní pastu, která dokáže zuby šetrně bělit.

6.2 Nový koncept komunikace pro Sensodyne Whitening

Vzhledem k tomu, že u kategorie zubních past bude s největší pravděpodobností docházet k perifernímu zpracování reklamního sdělení, měla by se komunikace zaměřit na okrajové aspekty. Klíčová bude proto kvalitní exekuce televizního spotu, která by měla být nápaditá a líbivá, protože recipient bude produkt hodnotit právě na základě reklamy. V komunikaci by určitě neměla chybět emocionální složka, která dokáže recipienta naladit a usnadní tak zpracování reklamního sdělení.

Reklama a její zpracování se zásadním způsobem podílí na vytváření image značky. Proto by reklama měla podle mého názoru vyjadřovat osobnost značky, v případě zubní pasty Sensodyne Whitening by měla recipienta – i při okrajovém zpracování reklamního sdělení – utvrdit v tom, že se jedná o prémiový produkt, který představuje možnost šetrného bělení i pro pacienty, kteří mají problém se zvýšenou citlivostí zubů.

Cílem komunikace mělo být uvedení zubní pasty Sensodyne Whitening na český trh, proto bych se v reklamě zaměřil pouze na tento produkt. V komunikaci bych akcentoval přednosti této zubní pasty. Jak vyplývá z vypracované SWOT analýzy, v současné době se jedná o jedinou zubní pastu na českém trhu, která řeší zároveň citlivost obnažených zubních krčků a bělení, proto bych komunikoval i tento benefit.

6.2.1 Kreativní brief

Ve spolupráci s lokální pobočkou agentury WMC Grey vznikl kreativní brief, který definoval hlavní parametry pro nový televizní spot pro značku Sensodyne Whitening.

I. Campaign Requirements

Připravit nový lokální TVC pro značku Sensodyne Whitening. Bude se jednat o kombinaci dvojího endorsementu – rozhovor mezi zubním lékařem a známou osobností. Kampaň bude podporovat nový produkt z portfolia Sensodyne – zubní pastu Sensodyne Whitening s bělicím účinkem. Plánovaný začátek televizní kampaně: leden 2009.

II. Communication objectives

Zvýšit u cílové skupiny povědomí o značce Sensodyne a o novince v jejím portfoliu. Představit zubní pastu Sensodyne Whitening jako prostředek efektivního bělení zubů pro pacienty, kteří trpí zvýšenou citlivostí zubů.

III. Target audience

- žena 30–40 let
- střední a vyšší příjmy (soc. skupina ABC)
- trpí na citlivé zuby
- klade důraz na svůj vzhled – k perfektnímu image patří i zářivě bílý úsměv, proto má zájem o zubní pastu na šetrné bělení zubů

IV. Consumer Insight

Při jídle a pití teplých a studených nápojů často pocítím krátkou ostrou bolest. Chci vypadat dobře, proto jsou pro mě důležité i bílé zuby. Vzhledem ke zvýšené citlivosti zubů ale nemohu používat běžné – agresivní – bělicí zubní pasty. Proto hledám produkt, který mi uleví od bolesti citlivých zubů a zároveň zuby šetrně, ale efektivně vybělí.

V. Key Message

Zubní pasta Sensodyne Whitening je jedinečná zubní pasta, která řeší problém citlivých zubů a má zároveň bělicí účinek.

VI. Reason to believe

Sensodyne Whitening obsahuje dvě účinné látky, proto kromě citlivosti zubů také šetrně rozpouští pigmenty usazené na zubech. Navíc má i nízkou hodnotu abrazivity, takže je šetrná k zubní sklovině a dásním.

VII. Brand Image

Důvěryhodný, přirozený, upřímný, seriózní, kvalitní, čestný, odborný, profesionální, ale zároveň moderní a současný (rozumí dnešnímu trendu bělení zubů).

VIII. Mandatories

- Celebrita je hlavní osobou vystupující ve spotu, mluví o své zkušenosti s produktem.
- Součástí zadání je navrhnout takovou celebritu, která bude v souladu s brand image. Mediálně známá osobnost (ne však „hvězda večírků a bulvárního tisku“), ideálně známá v Čechách i na Slovensku, např. herečka, zpěvačka. Cílová skupina bude schopná se s ní identifikovat,

měla by být pozitivně vnímána veřejností, důvěryhodná, s příjemným projevem.

- Mělo by zaznít, že celebrita pravidelně navštěvuje svého zubního lékaře.
- Spotřebitel by měl mít z nové komunikace pocit, že se jedná o reálnou situaci.
- Musí být poznat, že jde o reklamu na zubní pastu Sensodyne Whitening – silný branding, v rozumné míře v souladu s dosavadní komunikací, produkt by měl vystupovat od začátku aktivně (být součástí příběhu).
- Je možné použít demo, které ukazuje účinky zubní pasty (působí přesvědčivě na zákazníky).
- Prostředí pro natáčení i barvy by měly vyvolávat dojem ordinace.
- Ne amatérský dokumentární styl.

6.2.2 Storyboard nového TV spotu

Na základě kreativního briefu vznikl storyboard pro nový televizní spot, který opět kombinuje dvojí endorsement. Ve spotu vystupuje zubní lékař jako autorita, která doporučuje značku Sensodyne, a známá osobnost, která má za cíl přitáhnout pozornost ke komunikovanému produktu a zároveň posílit jeho image.

V úvodu televizního spotu se využívá zajímavý kreativní prvek pro přenesení děje do ordinace zubního lékaře. Přes „oživlou“ fotografii v časopisu se přenese děj z předávání šeku pro nadaci Orin Panacea do prostředí stomatologické ordinace, kde se odehrává rozhovor mezi Ivanou Christovou a jejím zubním lékařem.

Ivana Christová děkuje při preventivní prohlídce zubnímu lékaři za to, že jí doporučil zubní pastu Sensodyne Whitening. Zubní lékař posílí terapeutickou image zubní pasty větou: „Také je to nejdoporučovanější zubní pasta na citlivé zuby lékaři na celém světě.“ Zároveň zopakuje indikaci zubní pasty – šetrně bělí citlivé zuby a snižuje jejich přecitlivělost. Ivana Christová připomene projevy citlivých zubů „A já už si nemusím

dávat pozor na horké, studené, kyselé či sladké...“ Silný emocionální náboj má její poslední věta „... a mohu rozdávat úsměvy tam, kde pomohou!“

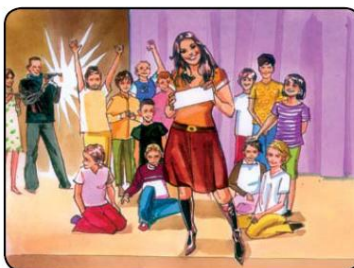
V závěru TV spotu se objevuje packshot produktu doplněný o claim „Sensodyne Whitening. Šetrně bělí citlivé zuby“, který jasně a stručně vyjadřuje positioning produktu.

WMC | GREY

GSK/SENSODYNE
TVC 30" - IVANA CHRISTOVÁ

Vidíme Ivanu Christovou (ICH) na pódiu, jak přebírá šek pro svou nadaci Orin Panacea, v pozadí děti, bleskají fotoaparáty, ICH se usmívá.

Na obrazovce se objeví titulek.
TITULEK:
Ivana Christová
Miss ČSSR a zakladatelka
nadace Orin Panacea



Mužský hlas v pozadí říká:

"... šek pro nadaci Orin Panacea..."

ICH se krásně usmívá, má nádherně bílé zuby. V ten moment se vše zastaví a kamera se vzdaluje – a my zjistíme, že jsme se dívali na fotografii v časopise, který Ivana právě odložila na stolek vedle vázy s květinami. Ona sama uvolněně sedí v zubářském křesle.



ICH s úsměvem říká:

"... a proto jsme mohli dětem zpříjemnit pobyt v nemocnici. Sám víte, že citlivý přístup je velmi důležitý. Proto Vám chci poděkovat, že jste mi doporučil Sensodyne Whitening."

Lékař naslouchá ICH a je viditelně potěšen. Má radost, že jeho pacientka si opět může užívat života a nic ji neomezuje.

Při slově „tato“ lékař ukáže na krásně naaranžovaný packshot na stolku a zároveň se otáčí na kameru.



Hovoří lékař:

"To jsem rád. Také to je nejdoporučovanější zubní pasta na celém světě!"

Lékař vysvětluje důvod svého doporučení a účinky zubní pasty.



Lékař vysvětluje divákům:

"Sensodyne Whitening šetrně bělí citlivé zuby a zároveň snižuje jejich přecitlivělost."

WMC | GREY

GSK/SENSODYNE
TVC 30" - IVANA CHRISTOVÁ

Kamera z packshotu stříhne zpět na dění v ordinaci. Lékař se otáčí zpět směrem k ICH, vymění si úsměvy, ICH se nadechuje k tomu, aby potvrdila lékařova slova.



ICH se otáčí na kameru a potvrzuje účinky zubní pasty příkladem z vlastního života.



ICH s úsměvem říká:

„A já si už nemusím dávat pozor na horké, studené, kyselé či sladké...“

Kamera přestříhne na ICH v detailu, jasně vidíme její klidný, usměvavý obličej a nádherně bílé zuby.



ICH s úsměvem dokončuje větu:

"...a mohu rozdávat úsměvy tam, kde pomohou!"

Střih na packshot.

Spolu s packshotem se objeví titulek.

TITULEK:
Pomáhá obnovovat přirozenou bělost vašich zubů.



VO:
Sensodyne Whitening.
Šetrně bělí citlivé zuby.

Obr. 13 – Storyboard Sensodyne Whitening

Zdroj: WMC Grey

6.3 Využití nového konceptu v komunikačním mixu značky Sensodyne

Emocionální náboj novému spotu dodává spojení Ivany Christové s nadací Orin Panacea, které je patronkou. V komunikaci bych tento prvek navrhoval ještě rozpracovat. V reklamě bych prostřednictvím šeku věnoval částku této nadaci za společnost GlaxoSmithKline. Do pomoci bych motivoval i samotné spotřebitele tím, že za každý nákup zubní pasty Sensodyne by společnost GlaxoSmithKline věnovala finanční prostředky na podporu nadace.

6.3.1 Nový koncept v ATL komunikaci značky

Komunikační mix zubní pasty Sensodyne Whitening bych nelimitoval pouze na TV, ale doplnil bych také public relations. V rámci PR kampaně bych informoval veřejnost o aktivitách nadace Orin Panacea a o pomoci, kterou se díky značce Sensodyne podařilo zajistit.

Vzhledem ke komunikaci estetického benefitu, který spočívá v šetrném bělení zubů, bych komunikační mix značky doplnil o tiskovou kampaň v lifestyleových titulech, které cílí na ženy. Ve spolupráci s mediální agenturou bych navrhl mediální plán na tiskovou kampaň, na kterou bych alokoval část rozpočtu na komunikaci značky. V tisku by se navíc nabízela i možnost vysvětlit mechanismus účinku zubní pasty Sensodyne Whitening a více popsat výhody produktu v porovnání s konkurencí.

6.3.2 Nový koncept v BTL komunikaci značky

Kromě ATL komunikace bych navrhoval koncept rozpracovat také v podlinkové komunikaci, která u produktů s nízkým zájmem hraje důležitou roli. Komunikace v místě prodeje výrazně ovlivňuje kupní rozhodování spotřebitele, dokáže připomenout ATL komunikaci a navázat na ní. Ve spolupráci s trade oddělením bych připravil sadu atraktivních POS materiálů s klíčovým vizuálem (fotkou Ivany Christové). Zvolil bych několik různých formátů s ohledem na umístitelnost. Sada POS materiálů by zahrnovala produktové stojany, podlahové polepy, z menších formátů pak wobblery a regálové lišty.

V místě prodeje bych komunikoval také spojení produktu s charitativními projekty nadace Orin Panacea, produkty bych polepil decentní samolepkou s informací, kolik Kč z každého produktu bude věnováno na účet nadace.

6.3.3 Stomatolog a jeho role v komunikačním mixu značky

Klíčovou rolí v komunikačním mixu terapeutické zubní pasty hraje stomatolog, kvůli doporučení zubní pasty svým pacientům. Prostřednictvím teamu obchodních zástupců bych představil novinku v péči o citlivé zuby v ordinacích zubních lékařů. Připravil bych materiál, který by komunikoval benefity zubní pasty Sensodyne Whitening. Stomatologové hodnotí kvalitu zubní pasty podle účinných látek a za klíčové kritérium považují index abrazivity (RDA). Proto bych v souvislosti s bělicím účinkem upozornil na unikátní, chemický způsob bělení, který neodstraňuje zbarvení zubů prostřednictvím agresivních abrazivních látek, ale pigmenty rozpouští šetrně chemickou cestou. Zároveň bych komunikoval nízkou abrazivitu Sensodyne Whitening v porovnání s konkurenčními bělicími zubními pastami. Zubní pasta Sensodyne Whitening neřeší pouze estetický problém, který spočívá v šetrném bělení, ale zároveň ulevuje od bolesti citlivých zubů. Zubním lékařům bych vysvětlil mechanismus účinku na snížení citlivosti a představil bych také výsledky klinických studií, které dokládají účinnost zubní pasty.

Pro stomatology bych připravil také sadu materiálů na rozdávání pacientům. Praktickým příkladem je objednávací kartička pro pacienta, do které zubní lékař zapíše termín další návštěvy pacienta a ten si ji pak odnáší s sebou domů. Na objednávacích kartičkách bych komunikoval Sensodyne Whitening a jeho benefity.

Ordinace zubních lékařů bych také využil pro vzorkování produktu. Zubní lékař je ideálním nástrojem pro cílený sampling – u pacientů jednoduše pozná obnažený zubní krček, který způsobuje zvýšenou citlivost zubů, a může tak doporučit zubní pastu pacientům, kteří skutečně tento problém řeší. Pacientům bych rozdával malé balení zubní pasty (20 ml) společně s letáčkem, který by pacienty informoval o benefitech zubní pasty Sensodyne Whitening.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace hraje bezpochyby velmi důležitou roli v marketingovém mixu. Zadavatelé reklamy dnes nevyužívají marketingovou komunikaci a její nástroje pouze k informování spotřebitelů o produktech a službách, ale reklama se stala nástrojem pro odlišení produktu od konkurence a zcela zásadním způsobem se podílí na vytváření image značky.

Marketingová komunikace nabývá neustále na intenzitě a spotřebitelé jsou dnes vystavováni reklamním sdělením doslova na každém kroku. Zadavatelé a reklamní agentury se proto snaží neustále přicházet s komunikací, která dokáže v záplavě reklamních komunikátů upoutat pozornost recipienta a zajistit pozornost komunikovanému produktu.

V diplomové práci jsem se zabýval marketingovou komunikací značky Sensodyne. Popsal jsem proces vytváření komunikačního konceptu pro uvedení produktu Sensodyne Whitening na český trh, včetně jeho implementace do komunikačního mixu značky. Cílem diplomové práce bylo na základě analýz zhodnotit komunikaci produktu Sensodyne Whitening a s využitím poznatků z teorie marketingových komunikací doporučit projekt, který byl vedl k jasnější a efektivnější komunikaci produktu.

I když nová televizní komunikace zubní pasty Sensodyne Whitening dokázala navýšit tržní podíl značky a měla pozitivní vliv také na vývoj povědomí o značce, doporučoval bych pro uvedení produktu na český trh jasnější a zajímavější komunikaci.

Podle teorie marketingových komunikací můžeme zařadit kategorii zubních past mezi produkty s nízkým zájmem spotřebitele, který se projevuje tím, že spotřebitel při kupním rozhodování zpracovává informace o produktu periferní cestou. Spotřebitel v tomto případě většinou nemá zájem o podrobné informace a objektivní porovnání produktů, ale produkt hodnotí podle zjednodušených úvah.

Komunikace značky Sensodyne Whitening by se proto měla zaměřit na okrajové aspekty. Původní televizní spot sice využívá dvojího endorsementu – odborné autority a známé osobnosti –, reklamní sdělení je ale příliš komplikované a spot navíc celkově vyznívá nudně a nedůvěryhodně.

Komunikace produktu Sensodyne Whitening by se podle mého názoru měla vyznačovat kvalitní exekucí televizního spotu, která by měla být nápaditá a líbivá, protože recipient bude produkt a jeho kvalitu hodnotit právě na základě reklamy. V komunikaci by určitě neměla chybět emocionální složka, která dokáže recipienta naladit a usnadní tak zpracování reklamního sdělení. Reklamní sdělení by mělo být formulováno jednoduše a jasně.

Na základě těchto kritérií vznikl ve spolupráci s lokální pobočkou agentury WMC Grey nový komunikační koncept pro launch značky Sensodyne Whitening, který podle mého názoru lépe splňuje požadavky na komunikaci produktu s nízkým zájmem. V diplomové práci jsem naznačil využití nového konceptu v komunikačním mixu značky.

Jsem přesvědčený o tom, že nový komunikační koncept by pro Sensodyne Whitening přinesl lepší výsledky, jak v oblasti komunikace, tak ekonomických kritérií, proto je škoda, že nemohl být – s ohledem na globální konzistenci komunikace značky – realizován.

Na základě závěrů obsažených v teoretické části a provedených analýz proto musím zamítnout první hypotézu, která hodnotí globální koncept jako vhodnou komunikaci produktu Sensodyne Whitening a zároveň potvrzuji hypotézu č. 2, která předpokládá, že lokálně vytvořený koncept komunikace je vhodnější pro produkt z kategorie zubních past.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

BEDRNOVÁ, E. a kol. *Psychologie a sociologie řízení*. 2. vydání, Management Press, Praha 2002, Počet stran 581. ISBN 80-7261-064-3

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha, C.H. Beck, 2003. Počet stran 432. ISBN 80-7179-577-1

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Brno, Computer Press, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2

FREY, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha, Management Press 2005. Počet stran 111. ISBN 80-7261-129-1

HOLMAN, R. *Ekonomie*. 3. vydání, C.H. Beck, 2002, Praha. Počet stran 714. ISBN 80-7179-681-6

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání, Praha, VŠE 2005, ISBN 80-245-0902-4

KOVÁŘ, F. *Strategický management*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003. Počet stran 95. ISBN 80-245-0504-5

PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1

SVOBODOVÁ, H. – VEBER, J. a kol. *Produktový a provozní management*. 1. vyd., Praha, VŠE 2005. Počet Stran 153. ISBN 80-245-0611-4

VEBER, J. a kol. *Management*. 1. vydání, Management Press, Praha 2002. Počet stran 700. ISBN 80-7261-029-5

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vydání, Grada Publishing 2007. Počet stran 294. ISBN 978-80-247-2196-5

Internetové zdroje

GlaxoSmithKline [online]. 2001, 1.4.2010 [cit. 16.4.2010]. Dostupné z WWW: <http://www.gsk.cz>.

KAHOUN, F. *Marketing a komunikace* [online]. 4.1.2005 [cit. 24.11.2009]. Lidské značky v marketingové komunikaci. Dostupné z WWW: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006040001>.

Marketing a media [online]. 26.9.2005 [cit. 12.11.2009]. Nechtějí Kate Moss. Dostupné z WWW: [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=16893680](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=16893680).

PATERA, J. *Marketing a media* [online]. 11.1.2010 [cit. 20.1.2010]. S jakou celebritou se reklama vyplatí?. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-39793720-s-jakou-celebritou-se-reklama-vyplati>>.

Sensodyne [online]. 2009 [cit. 5.1.2010]. Dostupné z WWW: <<http://www.sensodyne.cz>>.

Časopisecké zdroje:

HALADA, A. Tiger Woods a ženy. *Reflex*. 2009, 20, 51 - 52, s. 27 - 28. ISSN 0862-6634.

Firemní dokumenty

CR Total Retail Audit Market. Praha: AC Nielsen, 20.1.2010

Image ambasadorky značky Sensodyne. Praha: Ipsos Tambor, 2008

Monthly competitive report. Praha: Starcom media agency, 02/2010

Tracking research. Praha: Media Research, a.s. 01/2010

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GRP	Gross Rating Point
MAT	Moving Annual Total
SOV	Share of voice
TOM	Top of mind
USP	Unique selling proposition
www	World wide web.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model marketingového komunikačního procesu	14
Obr. 2. Model FCB	16
Obr. 3. Značka Sensodyne	33
Obr. 4. Mechanismus účinku zubní pasty Sensodyne	33
Obr. 5. Sensodyne F	34
Obr. 6. Sensodyne C	34
Obr. 7. Sensodyne Whitening	35
Obr. 8. Sensodyne Total care	35
Obr. 9. Návrh agentury WMC Grey na známou osobnost pro značku Sensodyne	39
Obr. 10. Oblíbenost Ivany Christové	40
Obr. 11. Storyboard TV spotu Sensodyne Whitening	43
Obr. 12. BCG matice pro segment zubních past na citlivé zuby	48
Obr. 13. Storyboard Sensodyne Whitening – lokální verze	59

SEZNAM TABULEK

Tab. I	Velikost trhu zubních past v roce 2008	44
Tab. II	Velikost trhu zubních past v roce 2009	44
Tab. III	Vývoj trhu zubních past	44
Tab. IV	Prodeje v segmentu zubních past na citlivé zuby v roce 2008	45
Tab. V	Prodeje v segmentu zubních past na citlivé zuby v roce 2009	45
Tab. VI	Vývoj značek v segmentu zubních past na citlivé zuby	45
Tab. VII	Hodnotový tržní podíl značek v segmentu citlivých zubů (2008)	46
Tab. VIII	Hodnotový tržní podíl značek v segmentu citlivých zubů (2009)	46
Tab. IX	Vývoj hodnotového tržního podílu	46
Tab. X	Tržní podíl a relativní tržní podíl značek	47
Tab. XI	Hodnoty GRPs	49
Tab. XII	Prodej jednotlivých variant zubní pasty Sensodyne (2008)	50
Tab. XIII	Prodej jednotlivých variant zubní pasty Sensodyne (2009)	51
Tab. XIV	Vývoj prodejů jednotlivých variant	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vývoj TOM brand awareness	50
Graf 2. Hodnotový tržní podíl značek v segmentu citlivých zubů	50

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY