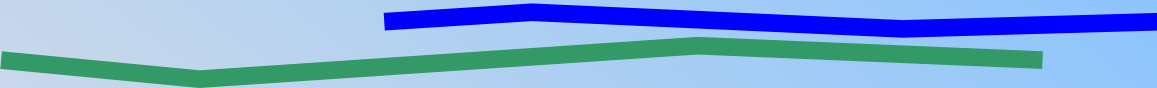




Zubní pasty **Odol**
Marketingová kampaň

Olga Uchytlová, Petr Suchánek



Portfolium zubních past ODOL



Odol

Zubní pasty ODOL

- Výrobce **GlaxoSmithKline**
- Odprodán **Setuzou** společně s *Fluorou*, *Stomou* a *Thymolinem*
- Tradice již od roku 1945
- Vysoká spontánní znalost značky

Analýza prostředí

Pětka mocných (dle cenových segmentů):

AQUAFRESH (cca 45-60 Kč)

COLGATE (35 – 50 Kč)

SIGNAL (25 – 55 Kč)

ODOL (25 – 35 Kč)

FLUORA (15 Kč)

High segment :

Sensodyne, Paradontax, ELEMEX, Blend-a-Med

Odol

Analýza prostředí – segmenty

Cenový segment:



Tradiční segment:



Chuťový segment:



Zdravotní účinky:



Bělicí schopnosti:



Segment praktického a estetického obalu:



Značkový segment:



Aplikace segmentů na cílovou skupinu

Chuťový
segment

Tradiční
segment

Primární cílová skupina

Ženy 20 – 50 let, střední a nižší třída, aspoň s jedním dítětem, žijící s manželem nebo partnerem

Přirozená starost o svou rodinu, kvalita, *design, značka* a komplexní účinek

Cenový
segment

Zdravotní
účinky

Segment praktického
a estetického obalu

Značkový segment

Kreativní strategie

„KVALITA/CENA“

- 1) Zvýšit povědomí kvality a image výrobku vnímaný skrze nepříznivé designovaný obal
- 2) Místo důrazu na zdravotní kvalitu popularizovat pozitivní přístup čištění zubů a péči o zdraví a pohodu celé rodiny

Kreativní strategie

řešení

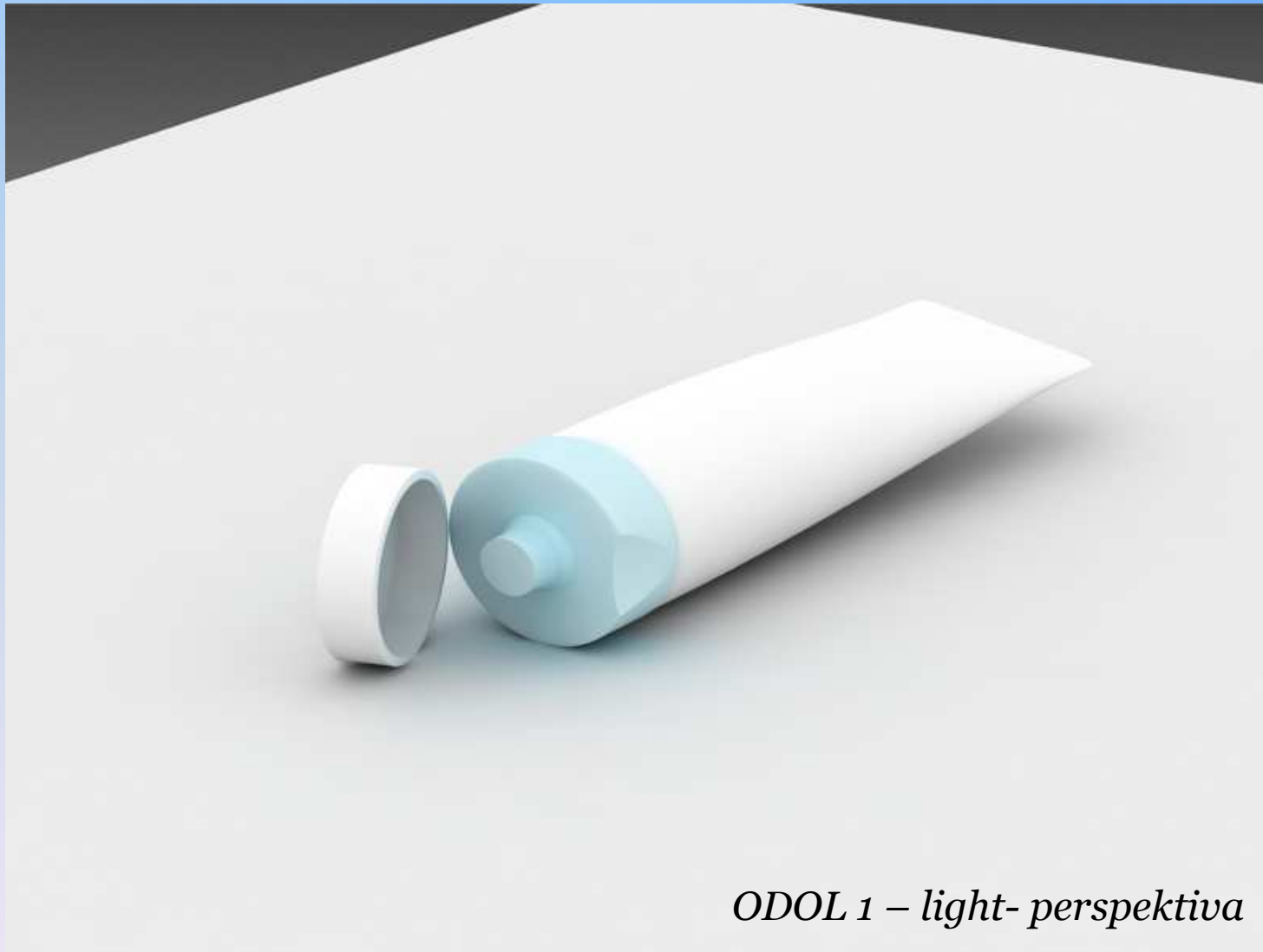
ODOL - Rozsviňte úsměvy ve Vaší rodině!

- Popularizace pravidelné ústní hygieny =>
- Starostlivost, pečovatelské pudy
- Hravost (děti + partner)
- Revoluční-design výrobku
- Zdravotní kvalita

Odol

Kreativní strategie

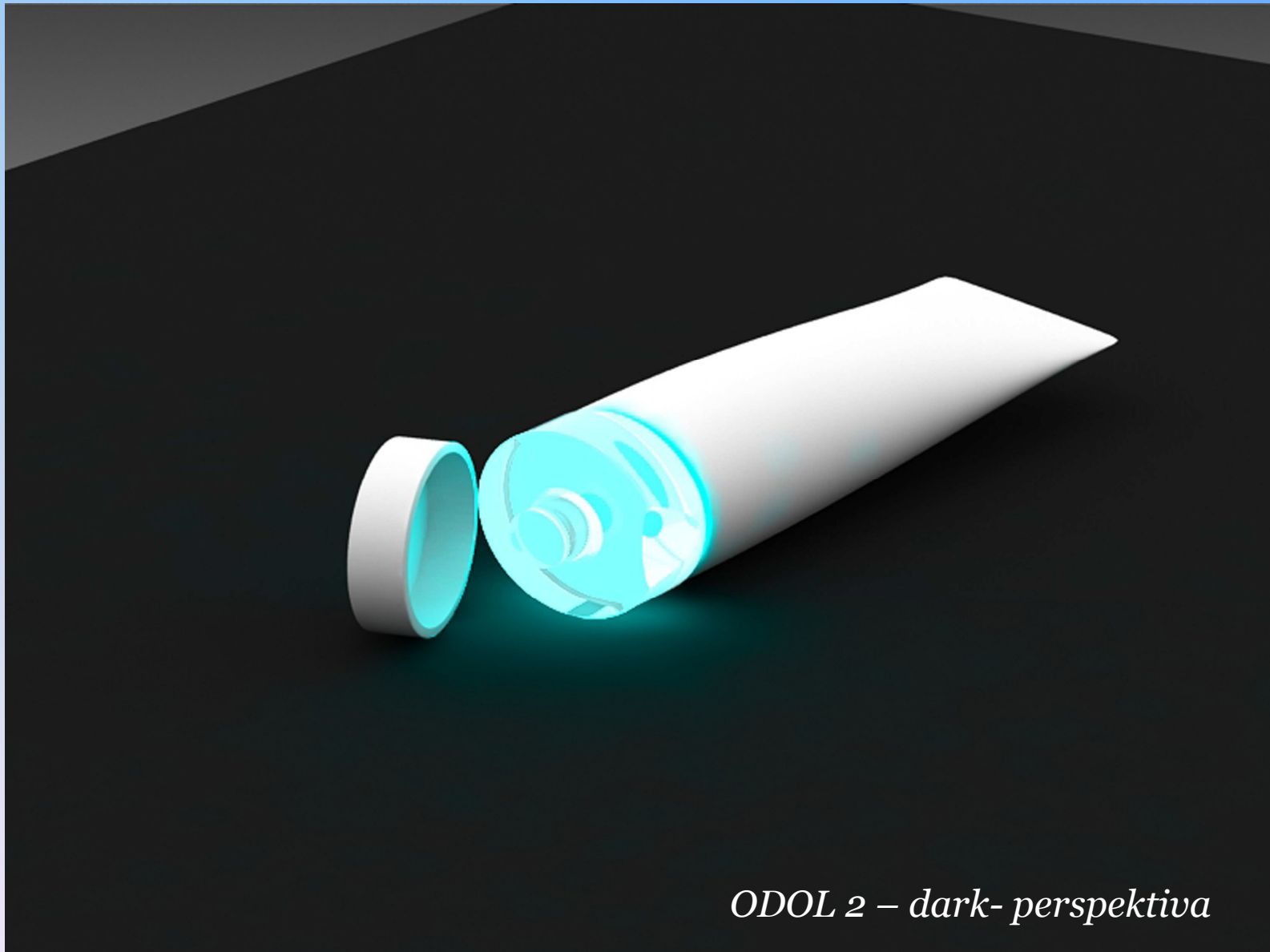
design



ODOL 1 – light- perspektiva

Kreativní strategie

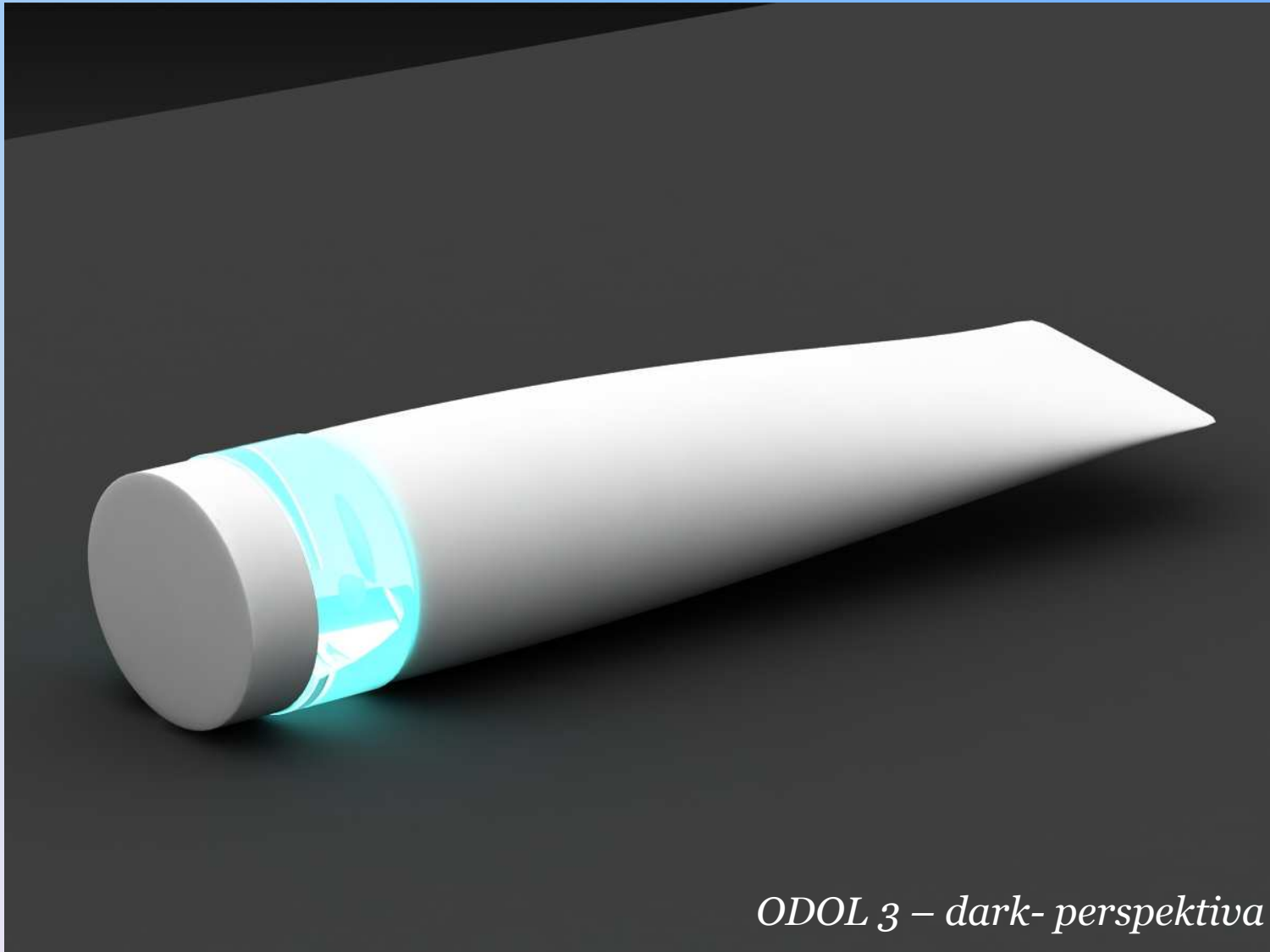
design



ODOL 2 – dark- perspektiva

Kreativní strategie

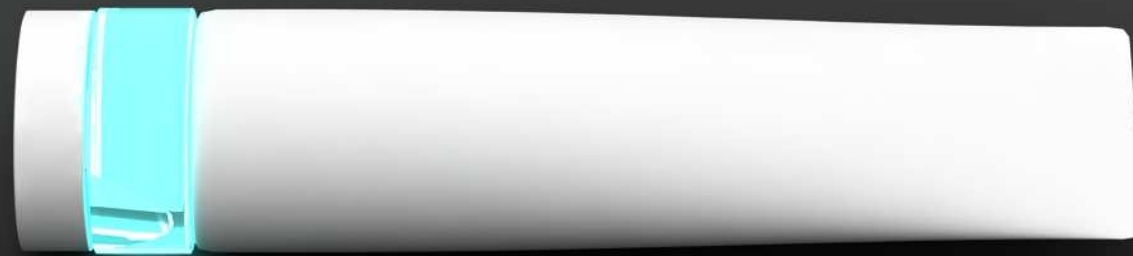
design



ODOL 3 – dark- perspektiva

Kreativní strategie

design



ODOL 4 – dark- profil



Odol Rozsviňte úsměvy ve Vaší rodině!

Komunikační strategie

- Načasování kampaně není vzhledem k typu produktu důležité (není zde sezónnost) Stěžejní nástroj – reklama – 90%
- Okrajově – podpora prodeje – 10%
- Reklama
 - Upozornění na nový image pasty
 - Nejde o poučení o nových vlastnostech
- Podpora prodeje – „doplněk k

Reklama

- TV
- široká cílová skupina
- největší možnost působení
- vysoká účinnost
- možnost ukázat nový design
- nasazení 3krát týdně po dobu 4 týdnů
- hlavní vysílací čas

Podpora prodeje

- Vlastní papírové stojany v obchodech
- Grafická úprava, která bude připomínat reklamu
- Na bocích stojanu výrazná tuba pasty
- Odlišit se od konkurence
- Připomenout reklamu v TV
- Zaujmout i zákazníka, který reklamu neviděl

Mediální mix



- TV 90%

Onejlepší způsob, jak oslovit co nejširší skupinu možných zákazníků

- Stojany ve velkých obchodech 10%

○Upoutat pozornost



Děkujeme za pozornost!



Zdroje

A decorative graphic at the top of the slide features five circles in a row. The first and third circles are solid light blue, while the second, fourth, and fifth are hollow white. A thick blue line and a thick green line run horizontally across the circles, with the blue line positioned above the green one.

<http://www.setuza.cz/cz/prod/pasty/odol.htm>

http://mam.ihned.cz/3-21181380-kart%E1%E8k%F9-100000_d-f9

http://www.jandavidek.cz/vse_files/skola/mg481sp.pdf