

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů



Studijní obor: Mezinárodní obor

ANALÝZA STRATEGIE BUDOVÁNÍ
ZNAČKY BILLYBOY NA ČESKÉM A
NĚMECKÉM TRHU

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jaroslav Halík, PhD

Autor:

Vlasta Hátašová

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Analýza strategie budování značky Billyboy na českém a německém trhu vypracovala samostatně pod vedením Ing. Jaroslava Halíka, PhD a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy ekonomické v Praze.

V Praze, 26. 4. 2013

.....
vlastnoruční podpis autorky

Obsah

1. ÚVOD	4
2. ZNAČKA.....	6
2.1. Různá pojetí značky	6
2.2. Význam značky	8
2.3. Hodnota značky	9
2.4. Budování značky	11
3. PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MAPA-SPONTEX	14
3.1. O Značce Billyboy	14
4. MARKETINGOVÁ STRATEGIE BILLYBOY NA NĚMECKÉM TRHU.....	17
4.1. Veletrhy.....	18
4.2. Online komunikace	18
4.3. Propagační akce, Promoturné	19
4.4. Billennium Tour	19
4.5. Církevní preventivní akce	20
4.6. Energy Drink Party-tour	20
4.7. Sponsoring.....	21
5. MARKETINGOVÁ STRATEGIE BILLYBOY NA ČESKÉM TRHU	22
5.1. Stop Aids	22
5.2. Online komunikace	23
5.3. Soutěže.....	23
5.4. Propagační akce.....	24
5.5. Billyboy nights	24
5.6. Billyboy tým.....	25
6. SWOT ANALÝZA	26
6.1. Swot analýza značky Billyboy na německém trhu	26

6.2. Swot analýza značky Billyboy na českém trhu	28
7. ZHODNOCENÍ STRATEGIE BUDOVÁNÍ ZNAČKY BILLYBOY NA TRHU ČESKÉM A NĚMECKÉM	30
7.1. Zhodnocení strategie budování značky Billyboy v Německu	30
7.2. Zhodnocení strategie budování značky Billyboy v České republice	31
8. ZÁVĚR	35

1. Úvod

Na to, jak vybudovat silnou a úspěšnou značku neexistuje žádný vzorec. Strategie budování značky je složitou, ale nezbytnou disciplínou marketingu, která nikdy nebude pro žádné dvě značky stejná. Jde jak o umění, tak o vědu. Firmy potřebují zjistit předem, která strategie bude pro jejich značku nejefektivnější a kterou cestou se odvíjet, což se může někdy zdát jako sázka do loterie.

Zajistit úspěch a prestiž značky je čím dál složitější a podaří se málokomu. Spotřebitel se topí v hromadě zpráv, reklam a obrázků, které jsou mu předstrkovány, a je přehlacen přílišným množstvím informací. Prosadit se trhu, který je již přesycen, vybudovat stabilní značku se silným zázemím, odlišit se od ostatních, být originální, a k tomu mít nápad, který spotřebitel ocení, to se může zdát jako nad lidský úkol. Značka je způsob, jak se odlišit. Značka identifikuje produkt, výrobce a obeznamuje spotřebitele s výrobkem. Při strategii budování značky jde o víc, než o dotování produktu s chytlavým názvem nebo dotěrným sloganem. Značka musí proniknout do emocí a pocitů cílové skupiny, přesáhnout smysl funkčnosti a překročit racionální smysl použití produktu. Značka musí mít osobnost.¹

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat strategii budování značky Billyboy, která se zabývá výrobou kondomů. Značka Billyboy je jednou ze značek v portfoliu firmy Mapa-Spontex. Vyrábí se v Německu a odtud se vyváží do mnoha zemí v Evropě a do USA. Tuto značku budu analyzovat na českém trhu a na jejím tradičním trhu - v Německu. Budu se zabývat tím, jakými způsoby firma doposud značku budovala na obou trzích, firemní strategií a marketingovými aktivitami, které byly na podporu značky Billyboy provedeny. Oba trhy zároveň porovnána pokusím se navrhnout některá doporučení, které by zefektivnily marketingovou komunikaci se zákazníky, podpořily loajální chování zákazníků ke značce a najít alternativní cestu ke zlepšení povědomí o značce.

¹Brad VanAuken: Twenty Considerations For Building Strong Brands, June 15,2012,cit:5.12.2012,URL:
: <http://www.brandingstrategyinsider.com/brand-building/>

V první části práce se budu věnovat značce samotné. Zaměřím se na různé způsoby, jak je možné značku chápat, jaký má značka přínos pro firmu a spotřebitele, co znamená hodnota značky a jak ji zjistit nebo posílit. Také uvedu faktory, které ovlivňují budování značky a některé marketingové aktivity na podporu jejího budování. Tyto aspekty značky se následně pokusím aplikovat na svoji zkoumanou značku- Billyboy.

Ve druhé části představím firmu Mapa-Spontex, její portfolio značek a mnou zkoumanou značku v rámci portfolia-Billyboy. Zaměřím se na vývoj na obou trzích a způsob, jakým byla dosud budována. Při analýze se budu zabývat se oběma trhy- německým, který je trhem primárním a výrobním, a především českým trhem. Potom prozkoumám sílu značky a povědomí o značce.

V závěrečné části, budu hodnotit dosavadní strategii budování značky na obou trzích, pokusím se navrhnout doporučení, k jakým jsem během analýzy dospěla.

2. Značka

Značka je všude kolem nás, ovlivňuje obchody, ve kterých nakupujeme, zboží, které kupujeme, firmy, které podporujeme a vkládáme důvěru v jejich výrobky. Značka definuje našeho ducha, to kdo jsme, co chceme. Značka také vymezuje strukturu moderní doby. Abychom pochopili co značka je, musíme pochopit svět kolem nás.²

2.1 Různá pojetí značky

Slovo značka se v češtině pojí s mnoha odlišnými výrazy, od dopravní značky přes značku v marketingovém smyslu. V marketingu představuje konkurenční nástroj, označení a odlišení výrobku od konkurenčního. Definice pojmu značka existuje celá řada, ale jejich primární účel zůstává vždy stejný. Profesor mezinárodního marketingu P. Kotler vymezuje značku jako aktivum firmy. Značka je vším, co produkt nebo služba znamená pro spotřebitele.³ Podle Americké marketingové asociace je značkou jméno, termín, slovo, symbol, logo nebo design, který slouží k identifikaci výrobku prodejce. Marketingový specialista Scott Bedbury definoval pojem úspěšná značka. „*Úspěšná značka je jakýkoli produkt (např. Starbucks coffee) osoba (herec George Clooney) nebo místo obohacené o relevantní a udržitelnou přidanou hodnotu (lázně Karlovy Vary), kterou zákazníci pozitivně vnímají a která uspokojuje jejich potřeby, přání a očekávání.*“⁴

Dobré vymezení značky přináší K. L. Keller. Ten rozděluje značku (Brand) na část ztvárňující a část významovou.

Ztvárňující částí značky bývá nejčastěji název, logo nebo slogan. Může mít také podobu znělky, nějakého představitele, maskota anebo může jít o výstup a komunikaci nějakého zástupce.

Co se týče významu značky, je jejím primárním cílem odlišit výrobek od konkurence. Každá značka asociuje určitou představu nebo sociální symbol. Může jít např. o

²Urban Influence: What is Brand anyways, May 21st, 2010, cit:5.12.2012, URL: <http://www.understandbrand.com/>)

³Kotler, P., Armstrong, G.: Principles of Marketing, Brand Strategy: Building a strong Brand, str. 243

⁴John Furgurson: Living The Brand, Scott Bedbury Style, 26. září, 2008, cit: 6.12.2012/URL: <http://www.brandinsightblog.com/2008/09/26/living-the-brand-scott-bedbury-style/>

vysokou kvalitu, představu luxusu nebo o výhodný nákup. Značka může být i symbolem a umožňovat spotřebiteli vytvořit si svou vlastní image.

Každá značka odráží jiné hodnoty a každou značku uznává někdo jiný. Spotřebitel vyjadřuje koupí výrobku svůj postoj ke značce, zároveň tím ukazuje svou image, říká tím, kdo je, prezentuje svou osobnost nebo životní styl.⁵

Všechny tyto dílčí prvky, tvoří jednotlivé části značky. Aby ale vznikla značka, jako celek, je potřeba všechny jednotlivé složky správně poskládat dohromady. Vzniklý ucelený soubor všech aktivit potom reprezentuje značku. (Brand)

Keller představuje 6 základních kritérií, podle kterých by měli být jednotlivé prvky voleny.

1. **Zapamatovatelnost.** Značka se snadno vryje do paměti a je lehce odlišitelná od konkurence.
2. **Smysluplnost.** Jde o logické propojení prvků značky, které na sebe navazují.
3. **Obliba** znamená esteticky přitažlivou značku, která se líbí.
4. **Přenositelnost** je důležitá při expanzi do zahraničí, nebo pokud firma zavádí nové produkty značky.
5. **Adaptabilita.** Značka musí být snadno přizpůsobitelná změně, musí se vyvíjet s dobou, aktualizovat a modernizovat, stejně jako se vyvíjí spotřebitel.
6. **Možnost ochrany** znamená značku zaregistrovat a používat takové prvky, které nejsou ještě registrovány. Prvky musí být chráněny a odlišovat se od konkurence.

⁵Keller, Kevin Lane. Strategické řízení značky, 1. vydání českého překladu, Praha, GRADA, 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3

2.2 Význam značky

Je jasné, že značka má velmi důležitý význam. Značky jsou důležité jak pro výrobce, samotný produkt, tak i pro spotřebitele. Firmy žijí ze svých značek. To, co dává výrobku hodnotu, není jen výrobek samotný, ale především jeho značka. I když bude produkt úplně stejný, zákazník zaplatí víc za více zavedenou značku, za značku s lepším příslibem. Zákazník si raději koupí známou značku, než tu, o které nikdy neslyšel. Pro firmu je značka to, co vydělává peníze. Např. firma McDonalds tvrdí, že neexistuje továrna, která by tvořila zisk. Je to firma se svou značkou a vztah zákazníka k ní samé, co představuje zisk.⁶

Podle Kellera snižuje značka rizika výkyvu prodeje a poskytuje předvídatelnost a jistotu zakázek. Jde o to, že v případě naší značky získáme jisté procento zákazníků, kteří naši značku budou kupovat pravidelně. Jsou to zákazníci, kteří jsou nám věrní. Aby naše značka byla úspěšná, je tedy důležité, abychom měli co největší počet věrných zákazníků a zajistili pro firmu stabilní zázemí. Značka má pro firmu ale i jiné důležité aspekty. Je právním vlastnictvím. To znamená, že ji lze prodat, nebo s ní obchodovat. V Kellerově podání ještě chrání jedinečné vlastnosti výrobku, signalizuje úroveň kvality a je zdrojem konkurenčních výhod i finanční návratnosti⁷

Mnohem zajímavěji ale shrnuje přínos značky pro firmu Pallazo. Podle něj značka pro firmu vytváří důvěru, uspokojuje hodnotu potřeb, vytváří spolehlivost a je majákem. Značka vytváří důvěru tím, že je jí spotřebitel věrný. Produkty se mění s časem, zaniknou nebo přijdou nové, značka ale setrvává. Silná značka spotřebiteli také napomáhá uvědomit si nebo najít nové hodnoty. Pallazo také tvrdí, že značka vytváří prostředí spolehlivosti a přívětivosti. Při uspokojení potřeb se zákazník soustředí na konkrétní firemní značku, která když se osvědčí, je přijata mezi jeho hodnoty a je jím považována za spolehlivou. Firemní značky jsou podle definice Pallaza také majáky. Přeneseně to znamená, že jsou tradičními zdroji identity, jako např. příslušnost ke společenské vrstvě. Takže, pokud by měli všichni studenti na VŠE notebook od stejné značky, je jasné, že pokud chci tzv. zapadnout, koupím si tutéž značku.

⁶HiteshBhasin: The Meaning of brands.,December 27, 2010, cit:7.12.2012,URL: <http://www.marketing91.com/meaning-brands/>

⁷Keller, Kevin Lane. Strategické řízení značky, 1. vydání českého překladu, Praha, GRADA, 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3

Firma spotřebitelům nabízí víc, než jen výrobek. Nabízí hodnoty, vzory, jednání a sociální síť.⁸

Pro spotřebitele je značka důležitá hlavně k identifikaci. Je to poznávací znamení, podle kterého se jako zákazník orientuji. Tím, že si koupím výrobek určité značky, přiřazuji jejímu výrobcí jistou odpovědnost, očekávám od něj určitou kvalitu, užitek a uspokojení z výrobku. Osvědčená značka výrobce mi jako spotřebiteli pomáhá zkrátit čas při výběru, a usnadňuje nákup. Značku znám, a tak ji jednoduše najdu. Zaručuje mi stále stejnou kvalitu nezáleží na místě, kde výrobek koupím.

Britský marketingový specialita W. Olins říká: „*Lidem se značky líbí. Kdyby se jim nelíbily, nekupovali by je.*“⁹

2.3 Hodnota značky

Dle Kotlera a Kellera¹⁰ je hodnota značky přidanou hodnotou, kterou jsou výrobky a služby obdařeny. Jedná se o důležité nehmotné aktivum, které má pro firmu jak finanční, tak i psychologickou hodnotu. Podle Aakera¹¹ je to sada aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek nebo služba zákazníkovi a/nebo firmě přináší.

O hodnotě značky svědčí její výrobky, jejich distribuce, prodeje, zisky popř. i ztráty. Nejsou to ale o všechny způsoby, jak měřit nebo kvantifikovat hodnotu. V březnu 2012 Facebook.com nabídl koupi Instagramu za \$1 bilion USD v hotovosti nebo v akciích i přesto, že Instagram je bezplatná aplikace a nikdy tedy nevygenerovala žádný zisk.¹² Argumentem bylo, že Facebook byl přitahován k velké a rychle rostoucí uživatelské bázi Instagramu. Instagram vykazuje více než 100 milionů registrovaných uživatelů, což vypovídá o obrovské značce, povědomí a obrovském přijetí. Na trhu existuje i mnoho konkurenčních aplikací, které nabízejí velmi podobné produkty, ale žádný ještě neměl stejnou úroveň uznání jako Instagram.

⁸Palazzo, G.: A brand Like a Friend?, New Management 1-2/2003, str. 19-26, elektronická verze výtahu Moderní řízení, dostupné na: http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10007700-13345910-600000_detail-strategie-budovani-znacky

⁹Olins,Olins, Wally. *O značkách*, 1. vydání, Praha, nakladatelství Dokořán, 2009, ISBN 978-80 -7363-261-8

¹⁰Keller, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*, 1. vydání českého překladu, Praha, GRADA, 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3

¹¹Aaker, David A. *Brand building: budování obchodní značky*, 1. vyd, Brno, Computer Press, a.s., 2003. ISBN: 80-7226-885-6.

¹²Joanna Stern, "Facebook Buys Instagram for \$1 Billion, Apr 9, 2012, cit.28.12.2012, URL:<http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

Tradiční budování značky je zaměřeno na vnímání trhu jako trhu místního a jednotného, na přizpůsobení značky pro tento trh. Její uvedení na trh je určeno pro každou novou zemi a trh zvlášť. S internetem jsou veškeré zprávy a pověsti předávány prostřednictvím sociálních médií v dnešní společnosti obrovskou rychlostí, takže společnost musí předem zvážit, jak bude jejich značka apelovat na světové publikum, a jaký dojem v publiku vyvolá. Lidé na celém světě si o značce mohou okamžitě zjistit všechny potřebné informace nebo reference. Společnost si zároveň musí dávat pozor i na ostatní začínající firmy v oblasti, protože ještě nikdy nebylo ve společnosti jednoduší konkurovat nebo prodávat globálně.¹³

Značka svou komunikací působí na pověst nabízených produktů a služeb. To poskytuje potenciálnímu zákazníkovi vytvořit si představu o tom, jakou hodnotu daný produkt nebo služba v jejich životě má. Při vytváření značky se společnost musí předem rozhodnout, jakou zprávu by měla značka o produktu poskytovat a jak bude produkt komunikovat. Myslíte, že chtějí, aby jejich produkty byly známy jako luxusní? Možná spolehlivé? Nebo chtějí nadstandardní kvalitu, ale za nejnižší možnou cenu? Vědět, co představují značky a výrobky, to musí určit společnost. Otázkou je, zda se pro tyto značky najdou nějací zákazníci, a to zejména při vstupování na trh. V ideálním případě by značka neměla konkurovat jiné značce nabízející stejné produkty s podobnými výhodami a podobným cílem.

Pro společnost, která chce expandovat značku na nový trh, může být rozhodující dobrá logistika. Značka by měla být konzistentní, takže produkty zavedené do nového místa by měl nést ty stejné vlastnosti a provedení ve všech místech. Příkladem je McDonalds, jehož hamburgery a hranolky chutnají stejně, ať je koupíte v jakékoli místní restauraci, nebo je jíte na dovolené v Asii. Zajištění této soudržnosti pravděpodobně vyžaduje dobré dodavatelské řetězce a distribuční síť.

I když je důležité myslet globálně, společnosti by neměly zapomínat ani na místní trh, ani na přizpůsobení značky odpovídající marketing. Logo, například, může vzbuzovat kontroverzní představy v odlišných kulturách. Nebo názvy produktů, které jsou

¹³Elizabeth Wasserman: How To Build An International Brand, 1. února 2010, cit.8.12.2012, URL:<http://www.inc.com/guides/build-an-international-brand.html>

technicky správně přeloženy, ale zanedbávají místní uznání. Například Starbucks vykazoval v Německu jen velmi malé prodeje pro jejich GingerbreadLatte a to až do doby, než zaměnili jeho název za tradiční v Německu uznávaný- LebkuchenLatte.¹⁴

Základem značky je logo a musí odpovídat pověsti a reputaci, kterou chce komunikovat. Například zboží nízké kvality by nemělo mít vysoce stylizovaný a „šik“ název. S vytvořeným logem, prozkoumaným trhem a výrobky připravenými k distribuci, musí společnost ještě vybudovat povědomí o značce na novém trhu. Předchozí průzkum trhu vygeneruje profil potenciálních zákazníků, což je zásadní pro to, aby se značka vydala správným směrem a působila na správný cílový segment.

To znamená, že pokud by byl výrobek například součástí produktové řady ekologicky šetrných čisticích prostředků, nabízelo by se jako přínosné proniknout do ekologického povědomí - ať už pro důležitost jednotlivce nebo pro ovlivnění potenciálních zákazníků. V takovém případě, může účinnost čištění prostředků být převážena pozitivním vlivem na zdraví a životní prostředí, na což by se marketingová kampaň značky měla zaměřit. Jde o vysílání správné zprávy o produktu, na správnou cílovou skupinu.

2.4 Budování značky

Marketing ovlivňuje povědomí spotřebitele o značce. To může být provedeno různými způsoby, ale ne všechny budou ty správné a nejefektivnější. Měl by být pánský sprchový gel inzerován v dámském módním časopise? Měli by být invalidní vozíky podporovány v reklamách během televizních dětských show? Propagování značky a jejich produktů na nesprávných místech se může ukázat jako plýtvání časem, plýtvání prostředky a pravděpodobně nebude mít ani žádné velké účinky. Při budování povědomí, musí být značky a jejich produkty propagovány v marketingových médiích takovým způsobem, aby byla zasažena ta správná cílová skupina jejich zákazníků. Pánské hygienické produkty by mohly být zveřejňovány v průběhu sportovního vysílání a invalidní vozíky např. v rekonvalescentních a ozdravných centrech nebo v

¹⁴McElroyTranslationFailures, cit.9.12.2012, URL:
http://www.mcelroytranslation.com/aboutus/newsevents/newsletter/localization_failures.aspx

lékařských ordinacích. Budování značky je koneckonců dlouhodobá záležitost. Chytrá reklamní kampaň a velkolepé zahájení může vyvolat odezvu a zájem okamžitě, vzbudit informovanost i zvýšit povědomí o značce. Úspěch jakékoli značky zajišťuje jeho dlouhověkost a postavení na trhu. Loajalitu zákazníků si společnosti udržují i tím, že udržují konzistentní hodnotu svých výrobků vůči konkurenci.

Pokud zákazník najde produkt, který je lepší než náš a navíc stojí méně, je velmi pravděpodobné, že o náš produkt ztratí zájem. Nové produkty přináší zákazníkům nové hodnoty. A pokud pak nová značka nabízí i další produkty s větší hodnotou, nezměnit by zákazník svou značku úplně?

Značky musí proto stále udržovat odpovídající úroveň kvality v rámci současných produktů. Společnost Hershey's, která byla založena v roce 1873 je dnes jednou z nejvýznamnějších potravinářských firem, ale značka i společnost samotná je známa primárně pro čokolády. Po dobu téměř 140 let uvádí Hershey's na trh stále nové produkty, ale zároveň nikdy polevila na kvalitě svých tradičních čokolád, a proto je i v roce 2010 stále silnou značkou s čistým ziskem \$510 milion USD¹⁵. Opakem je jiná americká společnost, založená v roce 1889, a tou je Kodak. V lednu minulého roku požádal o konkurzní ochranu před věřiteli kvůli narůstajícím dluhům a provozním ztrátám.¹⁶ Kodak je známý jako průkopník a výrobce kvalitní zobrazovací techniky. Bohužel utrpěl velké ztráty a to především proto, že dělal pravý opak než Hershey's. Po vynalezení digitálního fotoaparátu by se dalo očekávat, že bude Kodak tržním vůdcem v této oblasti, a do roku 2005 také byl, kdy prodeje dosahovali \$5.7 bilionů USD.¹⁷ Společnost ale výrobu digitálního fotoaparátu, který sama vynalezla a několikrát inovovala, potlačila ve prospěch prodeje fotoaparátů na klasický film, což ji později přineslo problémy. V roce 2005 nemohlo digitalizaci fotografování už naprosto nic zastavit. Tržby Kodaku se začaly pomalu propadat a společnost ztrácela svoji pozici. Došlo k zastavení výroby fotoaparátů na klasické filmy a následně ke koncentraci na digitální zobrazovací služby a tiskařská zařízení. V roce 2006 už

¹⁵Hershey's 2010 SEC filing, cit. 25.12.2012, URL:

<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/47111/000119312511039789/d10k.htm>

¹⁶Darn McCarty & Beth Jinks, "Kodak Files for Bankruptcy as Digital Era Spells End to Film", Jan 19, 2012, cit. 25.12.2012, URL: <http://www.bloomberg.com/news/2012-01-19/kodak-photography-pioneer-files-for-bankruptcy-protection-1-.html>

¹⁷Bloomberg, "Mistakes Made On The Road To Innovation" November 26, 2006, cit. 25.12.2012, URL: www.businessweek.com/stories/2006-11-26/mistakes-made-on-the-road-to-innovation

Kodak na trhu digitálních fotoaparátů výrazně ztrácel, společnost se propadla na 4 místo a v dalších letech pozice ještě více klesla.¹⁸

Troufnout si na zavedení nového produktu určitě stojí za námahu, ale společnost nesmí v tomto procesu obětovat zisky a uznání svojí značky. Když Kodak vystoupil s digitálním zobrazením, byla jeho tradiční filmová divize známa pro svou kvalitu. Hershey's nyní prodává hamburgery a i další potraviny, ale lidé stále uznávají čokolády. Pád Kodaku je příkladem, který dobře ukazuje, že budování nějaké značky se neustále vyvíjí, nikdy nekončí, a že uznání dnes by nemělo být považováno za samozřejmé zítra.

.

¹⁸Ernest Scheyder, "As Kodak Struggles, Eastman Chemical Thrives" Dec 24, 2011, cit. 26.12.2012, URL: <http://www.reuters.com/article/2011/12/24/us-eastman-kodak-idUSTRE7BN06B20111224>

3. Představení společnosti Mapa-Spontex

Pro svou analýzu jsem si vybrala značku Billyboy, která spadá do portfolia značek mezinárodní společnosti Mapa-Spontex. Tato společnost je zastoupena ve více než 100 zemích světa a mezi její značky patří: Spontex, Homecare, Söke, NUK, Tigex, Calypso a Billyboy. Společnost vznikla v roce 1997 spojením francouzské firmy Mapa, specializující se na houbičky a firmy Spontex, která vyrábí mycí houbičky. Obě firmy spojily své síly a začali distribuovat mechanické čisticí prostředky. Postupem času se do portfolia dostali i další značky z jiných oborů a jednou z nich je i mnou analyzovaná značka prezervativů - Billyboy. V každé zemi, ve které je společnost zastoupena, se tržní portfolio značek liší a zastupující firmy se specializují pouze na několik značek z celého portfolia společnosti MAPA-Spontex. Jak jsem se již zmínila, budu v této práci analyzovat značku Billyboy a porovnávat strategii firmy v Německu a v České republice.

3.1. O Značce Billyboy

Billyboy je německou značku na trhu kondomů, která se dnes prodává ve 30 zemích světa. Výrobna těchto kondomů leží v Zevenu v dolním Sasku na severu Německa a každoročně se zde vyrobí více než 70 milionů kondomů. Značka Billyboy si klade za cíl uspokojení individuálních sexuálních potřeb a odkazuje se na kombinaci vysoké kvality „Made in Germany“, precizní práci a také na otevřenou a upřímnou provokativní komunikaci.

Značka sama vznikla v Německu v roce 1990. V té době bylo téma sexu oproti dnešní době stále ještě tabu. Spotřebitel nebyl s trhem antikoncepčních výrobků nijak zvlášť obeznámen a výrobky byly dostupné pouze na trhu medicíny. Billyboy prolomil led v oboru prezervativů a uvedl svou značku, na rozdíl od svých konkurentů, jako zábavnou, pestrou a odvážnou, což trh uvítal a velmi rychle přijmul. Značce se během několika let podařilo obeznámit spotřebitele s otázkou antikoncepce, odbourat sexuálního napětí na veřejnosti, a velmi sebejistě posunout trh prezervativů vpřed.

Brzy se Billyboy stal nejpopulárnější značkou kondomů v Německu. Značka zaznamenává mezi spotřebiteli vysoký stupeň důvěry, o čemž svědčí i vysoké povědomí o značce, které v Německu dosahuje 94% populace v rozmezí 14- 49 let.

Značku Billyboy reprezentuje barevná kreslená postavička kondomu na černém poli, nabízející barevný, někdy aromatizovaný produkt. Billyboy oslovil zejména mládež a mladé dospělé, kteří z něj po jeho vzniku udělali ve velmi krátké době lídra německého trhu. V každém případě značka našla své stoupence a svojí odvážnou provokativností a smyslem pro zábavu v otázce sexu na trhu uspěla. S hlavním cílem uspokojit potřeby každého uživatele, nabízí Billyboy široké portfolio produktů:

BILLY BOY Fun



Obr 1. Kondomy Billyboy Fun, standartní třída¹⁹

Řada nabízí několik variant v různých baleních slibující ještě více zábavy a pestrosti při milostné předešle.

BILLY BOY white



Obr 2. Kondomy Billyboy White, speciální třída White²⁰

¹⁹ Billyboy Cz; Das Kondom, das Spaß macht; <http://www.billy-boy.com/de/produkte/billy-boy-fun/kondome.html>

Řada white zajišťuje přirozenou a intimní sounáležitost

BILLY BOY B²



Obr 3. Kondomy Billyboy B², speciální řada B²¹

Řada Billyboy B² slibuje ještě větší požitek z milování.

Kromě kondomů se řada Billyboy postupně rozšířila také o lubrikační gely, sexuální hračky, energie-drinky a licencované produkty.

Tím, že značka dokázala svou strategií vymezit strukturu moderní doby v devadesátých letech, odlišila se od svých konkurentů a propagovala zábavu před medicínským pojetím, které bylo všeobecně přijímáno do té doby, si získala oblibu a důvěru zákazníků, což značce přikládá význam i hodnotu. K tomu je třeba zmínit i vysoký důraz na kvalitu výrobku, která je podložena známkou CE na obalu splňující požadavky evropské bezpečnostní normy pro kondomy ISO, evropské směrnice pro zdravotnické prostředky a německé nadace pro výzkum latexu, čímž garantuje 100% vytříbenost materiálu.

²⁰ Produkty značky Billyboy; Kondom für natürliches Wohlfühlen,; <http://www.billy-boy.com/de/produkte/billy-boy-white/kondome.html>

²¹ Produkty značky Billyboy; Das Kondom für den besonderen Genuss; <http://www.billy-boy.com/de/produkte/billy-boy-b2/kondome.html>

4. Marketingová strategie Billyboy na německém trhu

Cílem marketingové komunikace je efektivní alokace prostředků firmy na trhu a veškerá relevantní komunikace s ním, která je zvláště důležitá pro úspěšnost značky a tedy i celé firmy. Základ tvoří budování dobrých vztahů s veřejností. Neméně důležitá je reklama, různé formy podpory prodeje, sponzoring, online komunikace a také přímý marketing.²²

Společnost při své komunikaci značky Billiboy klade důraz nejen na propagaci produktu, ale snaží se být pro spotřebitele nositelem vzdělání v otázce sexu. Billyboy poskytuje informace spojené s prevencí, zapojuje se do školních i mimoškolních vzdělávacích programů, podporuje sociální projekty a jde příkladem v boji proti pohlavně přenositelným chorobám a AIDS. Značka se snaží rozpoznávat stále se měnící potřeby a přání jejích zákazníků, nacházet na ně odpovědi a umět poskytovat nové inovativní produkty. Prvotním cílem značky ale zůstává splnění sexuálních přání – jako zážitek, požitek nebo dobrý pocit.

Od svého zrodu se značka stále vyvíjí. V rámci marketingové strategie se Billyboy snaží pod svou značkou zastřešit vše, co přináší bezpečnou zábavu v milostném životě. Produktová paleta značky se postupně rozšířila o lubrikační gely v roce 2004. V roce 2007 vznikla nová řada Fun-Toys, která přinesla sexuální pomůcky Billyboy s velmi diskrétním obalem, které byly prodávány v drogeriích a supermarketech, a staly se tak pro spotřebitele dostupnějšími. Poslední novinkou bylo v roce 2011 uvedení BILLY BOY Energie drinku - společníka pro vzrušující den plný energie nebo vytrvalou noc plnou zážitků.

²² Bárta V.,Pátík J.,Postler M.:Retail Marketing;; cit. 15.3.2013; 1.Vyd.,Management press Praha 2009;ISBN 978-80-7261-207-9

4.1. Veletrhy

Veletrhy jsou součástí marketingové komunikace, které umožňují vystavovatelům zvýšit povědomí o značce, posílit svou image a předvést aktuální novinky a trendy jejich produktů. Tato forma propagace patří v Německu k velmi oblíbeným aktivitám a stala se téměř tradicí. Každoročně se v různých městech konají veletrhy všech oborů.²³

Poprvé navštívil v roce 1997 mezinárodní veletrh pro mládež YOU v Essenu, kdy sklídila značka nemalý úspěch (veškeré zásoby vzorků, které měly stačit pro všechny dny konání veletrhu, byly spotřebovány první den během pár hodin).

Zřejmě nejen pro tento úspěch se účast na veletrzích stala pro Billyboye každoročním zvykem pro prezentaci novinek a trendů.

4.2. Online komunikace

Online komunikace je pro Billyboye důležitou formou komunikace se spotřebitelem.

Od roku 1998 provozuje Billyboy své vlastní internetové stránky, jejich součástí tvoří i Billyboy online shop. Výhodou internetových stránek je přenos širokého množství informací, rychlost a vysoká flexibilita.²⁴ Spotřebitel má možnost informovat se o nabízených produktech a způsobu jejich výroby nebo získat informace o společnosti a jejích aktivitách. V rámci online komunikace je možné se také zapojit do právě aktuálních spotřebitelských soutěží a kontaktovat společnost případnými dotazy. Na internetových stránkách Billyboye je k dispozici i spousta zábavných videí nejen z oblasti sexuální výchovy.

Vzhledem k tomu, že Billyboy nabízí na trhu produkty, při jejichž koupi se nemusí všichni cítit jistě a u některých osob by mohly vyvolat nepříjemný pocit, mají tito spotřebitelé možnost zůstat diskrétní a objednat si produkty online přímo do domu.

²³ ADRIANA WEBEROVÁ; *Strategie*; Cíle Veletrhu, cit. 19.4.2013, <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/cile-veletrhu-470519>

²⁴ Bárta V., Pátík J., Postler M.; *Retail Marketing*; cit. 15.3.2013; 1. Vyd., Management press Praha 2009; ISBN 978-80-7261-207-9

Od roku 2011 funguje pro fanoušky značky také profil Billyboye na Facebooku, což umožnilo značce prohloubit přímý kontakt se spotřebiteli a fanoušky značky z celého světa.

4.3. Propagační akce, Promoturné

K nejdůležitější formě propagace značky patří organizování promoakcí, eventů, turné a tzv. akcí pro prevenci. Každoročně je organizována kampaň na podporu značky ve formě letních turné, patří k nim samozřejmě letní párty pro mladé lidi a také různé soutěže. Tyto propagační turné pořádá společnost každoročně od roku 1999 a zatím se těší z velkého úspěchu. Účelem propagačních akcí Billyboye je být zajímavě jiný a odlišit se, povzbuzovat mladé lidi k aktivnímu používání prezervativů a také, bez jakéhokoli zvedání prstu, působit informativně v otázce prevence.

4.4. Billennium Tour

U příležitosti 10. narozenin existence značky tj. v roce 2000, uspořádala společnost velkolepou Billyboy Mafia-party v Berlíně, která byla součástí rozsáhlé kampaně Billennium Tour. Vyvrcholením této promoakce byla burleskní tanečnice vystupující z obrovského narozeninového dortu.



Obr. 4. Fotka Billyboy Promoturné, Billennium Tour²⁵

²⁵ Interní materiál společnosti Mapa-Spontex; publikováno online; <http://www.billy-boy.com/de/marke/historie/markengeschichte.html>

4.5. Církevní preventivní akce

V roce 2003 uspořádal Billyboy ve spolupráci s tiskovou organizací Jugend Presse Deutschland e. V. mimořádnou preventivní akci, která se konala v den prvního ekumenického církevního kongresu v Berlíně. Název této akce zněl „glaub‘ dran“ neboli „věř tomu.“ Během toho dne bylo mezi návštěvníky církevního kongresu rozděleno 20 000 Billyboy kondomů. Preventivní akce byla zaměřena na zvýšení pozornosti a především posílení víry v kondomy mezi návštěvníky.



Obr. 5 Fotka Billyboy propagační akce, Kirchentag²⁶

4.6. Energy Drink Party-tour

Další velkou propagační akcí na podpoření značky byla v roce 2012 kampaň Energy drink Party-tour. Tentokrát šlo o podporu prodeje a zvýšení povědomí o novém produktu značky- Billyboy energetický nápoj. V rámci této kampaně bylo uspořádáno kolem 200 zábavných akcí a párty pro mladé v různých městech Německa. Na každé zábavné akci byly prezentovány energetické nápoje Billyboy, které mohli účastníci získat i prostřednictvím soutěží, a organizovány flirtující hry o Billyboy dárky.

²⁶ Interní materiál společnosti Mapa-Spontex; publikováno online, <http://www.billyboy.com/de/marke/historie/markengeschichte.html>



Obr 6. Fotka Billyboy Energy Drink ²⁷

4.7. Sponsoring

Pro zviditelnění značky byla v rámci strategie Billyboy v roce 2009 sponzorována kniha Sex-Deutsch Deutsch-Sex. Jednalo se o slovník týkající se otázky sexu, vydaný pod obchodní značkou Langenscheidt. ²⁸



Obr 7. Fotka knihy sponzorované značkou Billyboy ²⁹

²⁷ Interní materiál společnosti Mapa-Spontex; publikováno online, <http://www.billy-boy.com/de/marke/historie/markengeschichte.html>

²⁸ Liebt euch Billyboy; cit. 10.4.2013; html: <http://www.billy-boy.com/de/home.html>

²⁹ Interní materiál společnosti Mapa-Spontex; publikováno online, <http://www.billy-boy.com/de/marke/historie/markengeschichte.html>

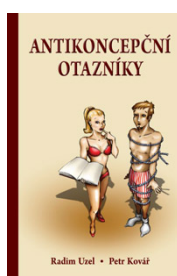
5. Marketingová strategie Billyboy na českém trhu

V České republice je značka Billyboy distribuována pod společností Mapa-Spontex Volf, vedena panem Janem Volfem, se sídlem v obci Prodašice. Společnost funguje v České republice od roku 1998. Značku Billyboy přijmula do svého portfolia výrobků v roce 2008. Prodej Prezervativů byl zahájen v některých maloobchodních jednotkách, především Tesco a Kaufland. Mapa-Spontex se snažila značku prosadit a podnikla několik marketingových strategií na její podporu. Je nutné říct, že přestože v Německu byl Billyboy velmi úspěšně zaveden, trhem velmi rychle přijat a vyšplhal se na vysokou příčku na trhu s kondomy v Německu, na českém trhu se značka nikdy nepodařilo plně prosadit a svou strategií nikdy nepředčila její největší konkurenty, kterými jsou především firmy Durex a Primeros.

5.1. Stop Aids

Pro podpoření značky Billyboy v České republice byla vytvořena prevenční kampaň STOP AIDS. Billyboy podpořil školský vzdělávací program „Celorepubliková koncepce sexuální výchovy a osvěty pro základní a střední školy.“, který působil v České republice od roku 1995. Ročně se jednotlivých částí projektu účastnilo až 70.000 studentů celé ČR. Projekt probíhal ve formě odborných přednášek týkajících se oblasti sexuálního života, antikoncepčních metod a prevence AIDS a jiných sexuálně přenositelných chorob.

Společnost sponzorovala publikaci Antikoncepční otázky věnující se tématu antikoncepce, jejímiž autory jsou MUDr. Radim Uzel a MUDr. Petr Kovář.



*Obr 8. Fotky knihy Antikoncepční otazníky sponzorované značkou Billyboy*³⁰

V rámci Stop Aids byly zavedeny automaty na kondomy do škol, zábavných klubů pro mladé lidi, na diskotéky a na toalety na některých veřejných místech nebo obchodních centrech. Strategie zavedení automatů se brzy ukázala jako ne úplně vhodná. Mnoho z těchto automatů bylo rozbito, rozkradeno nebo jinak úmyslně poničeno.

5.2. Online komunikace

Stejně jako na německém trhu, provozuje i značka Billyboy na českém trhu své internetové stránky, jejich součástí je internetový e-shop. Spotřebitel má získat informace se o značce a jejích výrobcích včetně všech novinek a exkluzivních dočasných nabídkách, dozvědět se o společnosti Mapa-Spontex a jejích aktivitách nebo o aktuálně probíhajících soutěžích, Billyboy akcích. Stejně jako v Německu, komunikuje značka prostřednictvím sociálních sítí a od května roku 2011 nalezneme její profil na Facebooku.

Při svém výzkumu strategie budování značky na obou trzích jsem prostřednictvím facebooku stala fanynkou značky jak v Německu, tak v Čechách a mohu pozorovat mnohonásobně vyšší sílu komunikace na profilu značky v Německu. Nyní jako fanynka Billyboy jsem na Facebooku informována o aktuálním dění na profilu značky, o novinkách a veškerých akcích. Oproti českému profilu Billyboye je z německého profilu Billyboy-DE evidentní každodenní aktivita, motivace přátel a fandů značky, zveřejňování a presentace fotek. Na profilu značky Billyboy-CZ je patrná pouze občasná aktivita. Není se tedy čemu divit, že značka v Německu (i přestože se jedná o několikrát větší trh) zaznamenává mnohonásobně více fanoušků. 23 000 registrací v Německu oproti počtu 400 v České republice.

5.3. Soutěže

Stejně jako v Německu se i u nás snaží společnost motivovat své zákazníky a pořádá různé soutěže. Aktuálně probíhající soutěž se nazývá "Remixůňj". Jedná se o

³⁰Zdroj: Interní materiál společnosti Mapa-Spontex

zremixování znělky „Billy boy Theme“, kterou je možné stáhnout společně s pravidly soutěže na internetových stránkách Billyboye. V soutěži vyhrává každý, kdo odešle vlastní verzi zremixované skladby, minimálně 6 balení kondomů. Nejlepší tvůrce měsíce je vždy navíc odměněn Billyboy trenkami/kalhotkami, brýlemi nebo sprchovými gely a body lotiony.

5.4. Propagační akce

Pro zvyšování povědomí o značce a budování vztahů se zákazníky využívá Billyboy na českém trhu především Festivalů, účastí na tuningových akcích nebo pomocí Billyboy Nights. Promoakce jsou výborným nástrojem, jak oslovit požadovanou cílovou skupinu, umožňují přímé propagování produktů

5.5. Festivaly, Tuning

Každoročně se Billyboy účastní mnoha letních festivalů nebo tuningových akcí probíhajících v České republice. Mezi tradičně navštěvované eventy patří Prague City Festival, Hip-Hop Kemp, Votvírák a Mimoňské války. Na festivalech jsou pro návštěvníky vždy připraveny soutěže nebo jinak zábavný program o ceny. Stánek Billyboy je vždy reprezentován velkým černým kondomem s logem značky.³¹



*Obr 9. Fotka z Festivalu Votvírák 2011, postavička Billyboy reprezentující značku*³²

³¹ Bylo by líbo Billyboy; Billyboy Cz, cit..10.4.2013;online;http://www.billyboy.cz/billyboy_team.asp

³² Interní materiál společnosti Mapa-Spontex; publikováno online, <http://www.billyboy.cz/aktuality.asp>

5.6. Billyboy nights

Billyboy nights jsou večerní zábavné akce a párty, které značka pořádá pro nejen pro své zákazníky. Jejich cílem je zvýšení povědomí o značce a získání nových zákazníků. Billyboy nights jsou pořádány ve večerních klubech, na diskotékách a jiných místech, která jsou pro mladé lidi, jako cílovou skupinu značky, atraktivní. Součástí každé této akce jsou vždy podklady pro výzdobu podniku (bannery, propagační plakáty, letáky) a také agenturní DJ nebo moderátor. Na každé Billyboy night party obdrží každý návštěvník tzv. „Welcome present“ z řady Billyboy výrobků. Následně v průběhu samotného večera probíhají soutěže o hodnotné ceny a také celovečerní soutěž o originální luxusní dárkové balíčky. Na závěr večera jsou vždy vyhlášeni „Billyboy man“ a „Billyboy girl“ večera.

5.7. Billyboy team

Společnost Mapa-Spontex Volf je sponzorem florbalového týmu, jehož členem je i sám zástupce společnosti pro Českou republiku, pan Jan Volf. Název teamu byl pojmenován podle svého sponzora- Billyboy.³³



Obr 10. Logo Florbalového týmu Mladá Boleslav³⁴

³³ Billyboy team; Billyboy CZ; 11.4.2013; http://www.billyboy.cz/billyboy_team.asp

³⁴ Billyboy Mladá Boleslav, 12.4.2012, online ; <http://www.florbalmb.cz/>

6. Swot analýza

Pomocí Swot analýzy lze identifikovat silné a slabé stránky podniku v závislosti na vnějším prostředí, které tvoří příležitosti a hrozby. Jedná se o způsob, jak komplexně identifikovat problematické oblasti společnosti nebo nalézt nové možnosti a způsob rozvoje. Uvědomění si faktů vyplývajících ze Swot analýzy je důležitých podkladem pro tvorbu strategie podniku.³⁵

Ve své analýze porovnávám jednotlivé aspekty Swot analýzy vyplývající ze strategie budování značky Billyboy v Německu oproti strategii použité v České republice.

6.1. Swot analýza značky Billyboy na německém trhu

S - silné stránky

- Výroba v Německu
- Značka je průkopníkem na trhu preservativů (na veřejnosti)
- Originální pojetí strategie při formování značky
- Dlouhodobé zkušenosti
- Přiměřená cena
- Kvalitní výrobky podložené certifikáty
- Neustálé přizpůsobování se zákazníkům
- Úspěšná strategie marketingové komunikace
- Rychlá a uvítaná akceptace značky trhem
- Vysoká loajalita zákazníků
- Diversifikace způsobů budování značky
- Vysoký tržní podíl

³⁵ SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti; 11.4.2013; <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

W - slabé stránky

- Choulostivý předmět, citlivé téma
- Omezení v otázce kreativity a inovace
- Nutnost respektovat normy evropské unie pro výrobu kondomů
- Omezené zdroje pro mediální formy reklamy

O – příležitosti

- Oslovení nových trhů
- Sledování nových trendů
- Rozšíření řad produktů značky

T-Hrozby

- Nestabilní ekonomická situace
- Nové formy ochrany proti početí
- Nový způsob prevence před HIV a pohlavními nemocemi
- Vstup nových konkurentů na trh
- Růst podílů trhu ve prospěch konkurence

Billyboy zaujímá na německém trhu preservativů 40% podíl, čímž se stal nejúspěšnější značkou ve svém oboru. Německo je jediným trhem, kde je podílově předstížena světová jednička na trhu preservativů Durex, která v Německu dosahuje 25% podílu trhu. Přesto, že růst tržního odvětví je v posledních několika letech mnohem nižší než v devadesátých letech, svou pozici i náskok před konkurenty si značka stále drží.³⁶

6.2. Swot analýza značky Billyboy na českém trhu

³⁶ Warum im Kondom-Markt kaum noch was wächst; cut.13.4.2013; <http://www.welt.de/wirtschaft/article1003674/Warum-im-Kondom-Markt-kaum-noch-was-waechst.html>

S - silné stránky

- „Zaběhnutá“ značka s kvalitou z Německa
- Kvalita potvrzená certifikáty
- Přiměřená cena
- Úspěch při pořádání propagačních akcí
- Atraktivní internetové stránky
- Vysoká pružnost a flexibilita společnosti

W - slabé stránky

- Nedostatečné obeznámení spotřebitele se značkou a jejími produkty
- Silná konkurence na trhu
- Malý tržní podíl
- Omezené zdroje pro marketingovou komunikaci
- Slabá, nedostačující vstupní strategie
- Absence pocitu vlastenectví pro koupi značky Billyboy (oproti trhu Německa)
- Nedostačující motivace zákazníků
- Špatné distribuční kanály

O – příležitosti

- Získání nových zákazníků
- Zvýšení podílu na trhu
- Sledování nových trendů
- Diversifikace způsobu marketingové komunikace a její rozšíření o nové způsoby prezentace značky
- Prezentace v mediálních prostředcích

T – hrozby

- Kompletní ovládnutí trhu konkurencí
- Současná ekonomická krize
- Nové formy ochrany proti početí
- Nový způsob prevence před HIV a pohlavními nemocemi
- Vstup nového konkurenta na trh na úkor značky

Značka vstoupila na český trh mnohem později než na trh německý. V době svého vstupu byl již český trh plně ovládnán konkurencí. Společnost podnikla různé strategie na podporu budování značky, přičemž největší úspěch získává při pořádání Propagačních akcí (zejména Billyboy Nights) nebo účastí na Festivalech, na kterých je vždy soustředěno mnoho mladých lidí a jejich samotná atmosféra pro propagaci preservativů přímo nahrává.

7. Zhodnocení strategie budování značky Billyboy na českém a německém trhu

7.1. Zhodnocení strategie budování značky Billyboy v Německu

Strategii budování značky Billyboy na německém trhu lze jen máloco vytknout. Značka je na trhu úspěšná, oblíbená a cílovou skupinou patřičně přijata. Největší pozitivum při budování značky v případě Německa nacházím v jejím načasování, tj. v době, kdy značka vstoupila na trh a také ve způsobu komunikace, který pro oslovení trhu zvolila. V devadesátých letech, kdy nebyla konkurence zahraničních firem ještě tolik markantní a situace na trhu tak silně konkurenční, jako je tomu dnes, přišel Billyboy se svou značkou, kterou uvedl originálním způsobem, provokativní komunikací a s důrazem na zábavu a požitek při sexu. Jeho taktika zabrala. Značka zaujala, získala si své jméno, hodnotu i prestiž na trhu, kterou si drží dodnes i přes vysoký tlak konkurence, který v současné době na trhu panuje. Ačkoli značka vykazuje nejvyšší podíl trhu preservativů, oproti své největší konkurenci- společnosti Durex, nevynakládá tak vysoké finanční prostředky do reklamy a mediálních kampaní. Z toho faktu lze usuzovat vysokou loajalitu německých spotřebitelů k této značce.³⁷ Billyboy se soustředí především na podlinkové formy marketingové komunikace.

Další výhodou pro budování značky Billyboy v Německu lze považovat skutečnost, že se jedná o tradiční Německou značku, která se vyrábí v městě Zeven, na severu Německa. Je známo, že v Německu je kladen velký důraz na kvalitu výrobků a preciznost jejich zpracování. Mnoho spotřebitelů, nejen z Německa, upřednostní právě ty výrobky, které jsou čistě německé, před ostatními, které byli dovezeny. Navíc každý Němec, který je alespoň trochu vlastencem, při svém rozhodování sáhne pravděpodobně po tradičním německém výrobku.

Lidé Billyboy kupují, mají ho rádi. Značka vykazuje velký potenciál pro úspěšný vývoj a její mnohoprocentní znalost na trhu ji jen dokazuje.

³⁷ Warum im Kondom-Markt kaum noch was wächst; cut.14.4.2013; <http://www.welt.de/wirtschaft/article1003674/Warum-im-Kondom-Markt-kaum-noch-was-waechst.html>

7.2. Zhodnocení strategie budování značky Billyboy v České republice

Na českém trhu značka nikdy nedosáhla takové prestiže jako v Německu. Její strategie budování značky je principiálně srovnatelná se způsobem komunikace v Německu. Značka se odkazuje na kvalitu z Německa, precizní zpracování, a snaží se těžit z dobrých výsledků, kterých Billyboy v Německu dosáhl. Bohužel se tato taktika neukázala být pro české spotřebitele zvláště účinná.

Za úspěšný způsob komunikace lze považovat pořádání eventů a propagačních akcí. Organizace „Billyboy nights“ jsou mezi mládeží oblíbené a vždy se jich účastní velký počet lidí, což považuji za důležité z hlediska silných stánků značky a za značný potenciál pro společnost Mapa-Spontex Volf. Také při účasti na letních Festivalech je o Billyboy velký zájem a jeho soutěže přilákají mnoho návštěvníků.

Za hlavní problém při budování značky v Čechách pokládám nedostatečné obeznámení spotřebitele se značkou Billyboy, se společností MAPA-Spontex i s Billyboy výrobky. Společnosti proto navrhuji zaměřit se na znalost u zákazníků a podniknout patřičné kroky pro oslovení široké veřejnosti.

Značka se na našem trhu nikdy zvláště neprosadila a nedokázala si podmanit část trhu pouze pro sebe. Společnost začala s budováním značky Billyboy v Čechách až v roce 2008 (v Německu v roce 1990), kdy byl český trh již plně ovládán zahraničními značkami a konkurence na trhu preservativů byla mnohem větší. Usadit se na českém trhu se stalo pro značku těžší a k zaujmutí nebo k získání zákazníků by v této době, kdy Billyboy vstoupil na český trh, bylo potřeba vynaložit více finančních prostředků na propagaci, silnější formu marketingové komunikace a provedení vhodné formy zaváděcí nebo vstupní kampaně. Společnosti bych doporučila, aby zavedla novou vstupní kampaň, jejímž cílem by bylo obeznámení spotřebitele se značkou, vzbuzení zájmu a patřičné motivace.

To, co v 90. letech Billymu v Německu stačilo na vybudování značky, to již v roce 2008 dávno nestačí. Charakter trhu se změnil a co kdysi mělo účinek, je dnes trhem přehlíženo bez povšimnutí. Další nevýhodou pro Billyboy ze strany českého trhu je fakt, že se nejedná o český výrobek a proto ani koupě výrobku v rámci podpory českého hospodářství a preferování českých výrobců v tomto případě nefunguje.

Třetím bodem, který shledávám kritickým při budování značky v Čechách, je problém distribučních kanálů, které tvoří důležitou součást marketingu a zásadně ovlivňují úspěch značky.

Problémem Billy-boye není distribuce jako taková. Je jím fakt, že značka nedosahuje tak vysokého prodeje, jako konkurenční značky. Maloobchodní jednotky nemají zájem na distribuci značky, která není vidět, a preferují značku, která jim zajistí spolehlivý odbyt. Co není vidět, se neprodává. Zastávám názor, že dokud společnost nezajistí pro Billy-boy patřičnou reklamu, která by nalákala spotřebitele ke koupi, podpořila prodej výrobků a umožnila větší marže maloobchodníkům, nebude mít značka na českém trhu nikdy velkou šanci. Značka Billyboy se nachází v začarovaném kruhu. Bez investice do budování značky není povědomí ani hodnota značky, bez hodnoty není podnět ani motivace ke koupi. Bez koupě není prodej a bez prodeje nejsou opět prostředky pro investování do značky. Každá značka se musí budovat a stále se rozvíjet, jinak se na trhu dlouho neudrží.

Společnosti Mapa-Spontex Volf bych v rámci podpory značky Billyboy doporučila soustředit se na zvýšení povědomí o značce jako primární cíl. Pro lepší dosažení tohoto cíle zároveň doporučuji inspirovat se strategií společnosti Durex a využít spolupráci komunikačních agentur, které vhodnou komunikační kampaň vytvoří. Navrhují sestavení mediálního plánu pro televizi, tisk, internet a outdoor.

Vzhledem k tomu, že konkurence na trhu preservativů vkládají na podporu svých značek obrovské finanční sumy, nezbyvá Billy-boyovi, než se tomuto boji postavit čelem a zaútočit. Značka musí komunikovat a zapůsobit, protože spotřebitel nemá zájem o výrobek, o kterém neslyšel a který není vidět.

Mezi silné stránky značky patří využívání přímého marketingu ve formě propagačních akcí. Spojení přímého marketingu a propagace v mediálních prostředcích shledávám jako dobrý začátek pro podpoření a zvýšení povědomí značky. Prostřednictvím médií lze působit na velké množství lidí, což patří k jejich největší výhodě, na druhou stranu se jedná o velmi nákladný způsob marketingové komunikace.

Jak jsem zmínila výše, navrhuji v tomto směru vytvoření televizní reklamy. Reklama by měla podtrhovat značku způsobem, kterým se sama prezentuje, tj. reklama by měla být originální, zábavná a přiměřeně provokativní. Náklady na propagaci značky prostřednictvím televizní reklamy jsou velmi vysoké, proto bych v rámci budování značky Billyboy na českém trhu soustředila strategii na televizní produkt placement a uvedla pouze krátký televizní spot jako součást filmu nebo seriálu v komerční televizi.

Vysílací čas by měl odpovídat charakteru propagovaného výrobku. V případě preservativů značky Billyboy doporučuji reklamu pouze ve večerních hodinách. Stejným způsobem by se značka mohla zviditelnit pomocí reklamy na Billboardech (outdoor) nebo v časopisech pro muže i pro ženy nebo ve sportovních, společenských i zdravotnických magazínech.

V případě Billboardů bych doporučila umístění reklamních ploch na příjezdových komunikacích do velkých měst v České republice a ve veřejných prostorách měst jako jsou např. náměstí a metro, a také v blízkosti večerních klubů, barů a diskoték. Mnoho lidí tráví spoustu času na cestách a čím dál méně se zdržují doma. Tradiční působení televize a tisku na ně tolik neplatí, a proto shledávám Billboardy, jako ideální způsob jak by značka Billyboy mohla zapůsobit na široké spektrum obyvatel. Výhodou využití Billboardů jsou nižší náklady oproti televizním reklamám,. Další výhodou je, že fungují nepřetržitě ve dne i v noci a také lze jejich prostřednictvím lépe postihnout cílovou skupinu, na kterou značka svou komunikaci soustřeďuje.

U televizních spotů bych se v komunikaci značky Billyboy zaměřila více na preventivní a ochranou funkci kondomů, oproti tomu u Billboardů se nabízí potrhout aspekt zábavy a požitek ze sexu samotného, který značka přináší.

Z tiskovin bych společnosti Mapa-Spontex Volf navrhla podpořit značku v časopisech o životním stylu muže, ženy popř. i mládeže. Konkrétně by se mohlo jednat o magazíny Maxim, Playboy a ForMen v případě mužů a o časopisy Glanc, Cosmopolitan nebo Elle u žen. U mládežnických časopisů patří k oblíbenému magazínu Bravo.

Nejvíce rostoucí typ reklamy je dnes online reklama, jejíž základ vždy tvoří firemní web. Společnosti Mapa-Spontex Volf bych pro podporu značky Billyboy doporučila umístit plošnou reklamu na servery propagačních akcí a festivalů, kterých se značka účastní, popř. umístění na hlavním serveru: www.seznam.cz.

Za zajímavou formou marketingové komunikace, která je dnes často vidět, považuji také reklamu na automobilech nebo veřejných dopravních prostředcích. Jde o mobilní, pojízdnou formu reklamy, která dovoluje oslovit větší počet potenciálních zákazníků, poskytuje prostor pro originalitu a kreativitu. Povedeným způsobem lze vzbudit zájem lidí a ovlivnit jejich vnímání pro danou značku. Tento druh reklamy shledávám pro značku Billyboy jako velice vhodný a nepříliš nákladný způsob komunikace, který by mohl přispět ke zvýšení povědomí českých spotřebitelů. Navíc podle mého názoru

působí dobře navržená automobilová reklama velice zajímavě, dokáže zaujmout, motivovat a v případě značky Billyboy může být i zábavná až lehce provokativní.

8. Závěr

Marketingová komunikace je základem existence každé firmy. Bez působení na své okolí nemůže dnes žádná společnost dosáhnout nijak velkolepých výsledků. Ovlivnit chování cílové skupiny se zdá být čím dál těžší, podmínky na trhu se rychle mění, a strategie, která dnes funguje, nemusí být zítra už vůbec účinná. Také vše, co je velmi moderní, rychle stárne. To, čemu spotřebitelé dříve věřili, čemu bylo důvěřováno a na co trh tzv. „slyšel“, je již dávno pryč. Lidé se stali mnohem více imunní vůči ověřeným marketingovým taktikám, které na ně dříve platili. Proto musí firmy stále přicházet s něčím novým, zákazníky ke koupi motivovat a stále podněcovat.

Ve své práci jsem se zabývala strategií budování značky Billyboy na českém a německém trhu, způsoby marketingové komunikace na obou trzích jako hlavním nástrojem pro tvorbu hodnoty a povědomí o značce. Oba trhy jsem porovnávala a navrhla doporučení pro zlepšení situace na trhu v České republice. Dalším mým cílem bylo zjistit důvody, proč marketingová strategie uplatňovaná v České republice zdaleka nedosáhla takového úspěchu, jako v Německu a navrhnout patřičná doporučení, pro způsob komunikace značky Billyboy v Čechách, která by mohla jeho situaci na trhu preservativů zlepšit.

V úvodní části bakalářské práce jsem popsala význam značky, hodnotu a princip jejího budování z teoretického hlediska. V další části je zmíněna společnost Mapa-Spontex, představena analyzovaná značka Billyboy a způsob jejího budování na obou trzích, kterými jsem se zabývala. Ve třetí části jsem na základě Swot analýzy popsala silné a slabé stránky značky Billyboy, upozornila na aspekty, které podle mého názoru sehrály při jejím budování důležitou roli, a uvedla několik typů pro zvýšení povědomí o značce v Čechách.

Značka Billyboy má velký potenciál. Je velice dobře zavedená a na německém trhu její strategie marketingové komunikace dobře funguje. Po zanalyzování značky na obou trzích a prostudování okolností spojených s jejím budováním rekapituluji závěry, ke kterým jsem při své analýze dospěla.

Jedním z důležitých faktorů, který při strategii budování značky Billyboy v České republice a Německu sehrál významnou roli je faktor času. Jak jsem zmínila výše, ne každá strategie je vhodná pro ten a tentýž trh. Způsob komunikace, který jednou

zafunguje, nemusí působit podruhé. Jak v Německu, tak v České republice komunikuje značka Billyboy především prostřednictvím podlinkových forem marketingové komunikace a klade důraz na pořádání Eventů. Rozdíl ve strategii trhů Německa a České republiky spočívá v tom, že v Německu je značka již dobře známa a dobře se prodává. V České republice se společnost Mapa-Spontex Volf pokusila pouze o prvotní kroky Billyboye k úspěchu na zdejším trhu a to určitě nestačí.

S faktorem času souvisí druhý faktor, který jsem shledala klíčový pro úspěch komunikace Billyboy v České Republice, a tím je množství peněz, které společnost do budování značky vloží. Rok od roku se rozpočty firem na marketingové aktivity zvyšují. Trhy se však staly přesycené a není jednoduché se strategií uspět.

Společnosti Mapa Spontex Volf jsem proto doporučila zainvestovat do marketingové komunikace, zaměřit se na širokou veřejnost a vytvořit mediální kampaň ve formě televizních spotů, rádio reklamy, propagace v tisku- především v časopisech pro mladé lidi, a aktivně působit prostřednictvím sociálních sítí.

Seznam použité literatury:

Knižní zdroje:

Aaker, David A. Brand building: budování obchodní značky, 1. vyd, Brno, Computer Press, a.s., 2003. ISBN: 80-7226-885-6

Bárta V., Pátík J., Postler M.;Retail Marketing;; cit. 15.3.2013; 1.Vyd.,Management press Praha 2009;ISBN 978-80-7261-207-9

Keller, Kevin Lane. Strategické řízení značky, 1. vydání českého překladu, Praha, GRADA, 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3

Kotler, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 9788024715452.

Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of marketing,14th.,Pearson,2011,ISBN-13:978-0-13-216712-3/download:<https://www.dropbox.com/s/njqw7k46yfe55r1/Principles.of.Marketing.14th.Edition.pdf>

Leslie de Chernatony, Značka: Od vize k vyšším ziskům, 1. vyd. ComputerPress a.s., 2009 ISBN 978-80-251-2007-1

Olins Wally, O značkách, 1. vydání, Praha, nakladatelství Dokořán, 2009, ISBN 978-80 -7363-261-8

Palazzo, G.: A brand Like a Friend?, New Management 1-2/2003, str. 19-26, elektronická verze výtahu Moderní řízení, dostupné na: http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10007700-13345910-600000_detail-strategie-budovani-znacky

Internetové zdroje:

Brad VanAuken: Twenty Considerations For Building Strong Brands, June 15,2012,cit:5.12.2012,URL: <http://www.brandingstrategyinsider.com/brand-building/>

Bhasin Hitesh: The Meaning of brands.,December 27, 2010, cit:7.12.2012,URL: <http://www.marketing91.com/meaning-brands/>

Billyboy De, Liebt euch Billyboy; cit. 10.4.2013; html: <http://www.billy-boy.com/de/home.html>

Bloomberg, "Mistakes Made On The Road To Innovation" November 26, 2006,cit.25.12.2012,URL:www.businessweek.com/stories/2006-11-26/mistakes-made-on-the-road-to-innovation

Bylo by libo Billyboy; Billyboy Cz,cit.10.4.2013;online;
http://www.billyboy.cz/billyboy_team.asp

Darn McCarty & Beth Jinks, "Kodak Files for Bankruptcy as Digital Era Spells End to Film",Jan 19, 2012,cit.25.12.2012,URL:<http://www.bloomberg.com/news/2012-01-19/kodak-photography-pioneer-files-for-bankruptcy-protection-1-.html>

Furgurson John:Living The Brand,ScottBedbury Style, 26. září,2008, cit:6.12.2012/URL: <http://www.brandinsightblog.com/2008/09/26/living-the-brand-scott-bedbury-style/>

Hershey's 2010 SEC filing cit.25.12.2012, URL:
<<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/47111/000119312511039789/d10k.htm>>

Ipodnikatel [online], SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti;11.4.2013; <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

McElroy, Translation.Failures,cit.9.12.2012,URL:http://www.mcelroytranslation.com/aboutus/newsevents/newsletter/localization_failures.aspx

Scheyder Ernest, "As Kodak Struggles, Eastman Chemical Thrives" Dec 24,2011,cit.26.12.2012,URL:<http://www.reuters.com/article/2011/12/24/us-eastman-kodak-idUSTRE7BN06B20111224>

Stern Joanna, "Facebook Buys Instagram for \$1 Billion, Apr 9, 2012,cit.28.12.2012,URL:<http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

Urban Influence: What is Brand anyways, May 21st, 2010,cit:5.12.2012,URL:
<http://www.understandbrand.com/>

Wasserman Elizabeth: How To Build An International Brand, 1. února 2010, cit.8.12.2012,URL:<http://www.inc.com/guides/build-an-international-brand.html>

Weberová Adriana; Strategie; Cíle Veletrhu,cit.19.4.2013,
<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/cile-veletrhu-470519>

Welt; Warum im Kondom-Markt kaum noch was wächst;cut.13.4.2013;
<http://www.welt.de/wirtschaft/article1003674/Warum-im-Kondom-Markt-kaum-noch-was-waechst.html>

Seznam obrázků:

- Obr.1. Kondomy Billyboy Fun, standartní třída;15*
ke stažení online: Das Kondom, das Spaß macht; <http://www.billy-boy.com/de/produkte/billy-boy-fun/kondome.html>
- Obr.2. Kondomy Billyboy White, speciální třída White;.....15*
ke stažení online: Kondom für natürliches Wohlfühlen,; <http://www.billy-boy.com/de/produkte/billy-boy-white/kondome.html>
- Obr. 3. Kondomy Billyboy B², speciální řada B;.....16*
ke stažení online: Das Kondom für den besonderen Genuss; <http://www.billy-boy.com/de/produkte/billy-boy-b2/kondome.html>
- Obr. 4. Fotka Billyboy Promoturné, Billennium Tour;.....19*
ke stažení online: <http://www.billy-boy.com/de/marke/historie/markengeschichte.html>
- Obr. 5. Fotka Billyboy propagační akce, Kirchentag;.....20*
ke stažení online: <http://www.billy-boy.com/de/marke/historie/markengeschichte.html>
- Obr. 6. Fotka Billyboy Energy Drink;.....21*
ke stažení online: <http://www.billy-boy.com/de/marke/historie/markengeschichte.html>
- Obr. 7. Fotka knihy sponzorované značkou Billyboy;.....21*
ke stažení online: <http://www.billy-boy.com/de/marke/historie/markengeschichte.html>
- Obr.8. Fotka knihy Antikoncepční otazníky sponzorované značkou Billyboy;.....22*
ke stažení online: http://www.billyboy.cz/projekty_antikoncepcni_otazniky.asp
- Obr.9. Fotka z Festivalu Votvírák 2011, postavička Billyboy reprezentující značku24*
ke stažení online: <http://www.billyboy.cz/aktuality.asp>
- Obr.10. Logo Florbalového týmu Mladá Boleslav;25*
ke stažení online: <http://www.florbalmb.cz/>