



WWW.VSE.CZ

# Značka



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Značka

- *Značka tak trochu připomíná impresionistickou malbu. Z dálky vypadá jako jednolitý obraz, ale když se k němu přiblížíte a začnete si jej pozorně prohlížet zjistíte, že je ve skutečnosti složen z velkého množství prvků.“*
- *Zyman S., Brott A.: Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*

# Vnímání lidí

- Nové objekty v mysli porovnávají se vzpomínkami na předchozí setkání s podobnými objekty
- Vytváření schémat – stereotypizace lidí
- Podobné procesy jako stereotypizace lidí jsou spojeny i se značkami

# Značka

- Zobecňuje dlouhodobé zkušenosti spotřebitelů s výrobkem, odráží tak vnímání lidí

... je teoretické, symbolické a filozofické ukotvení firmy

- Způsob identifikace výrobku s firmou

David Ogilvy ...

Jeff Bezos ...

# Značka ...

- umožňuje orientaci
- garantuje
- zvyšuje užitek
- je nositelem hodnoty
- umožňuje výrobku vystoupit
- odlišuje
- asociuje (brand management)
- vytváří
- je nositelem
- spojuje se se zákaznickovým životním stylem

# Značka vs. Brand

- Značka = identifikace zboží určitého výrobce pomocí prvků značky.
- Brand = unikátní způsob fungování značky. Brandem se značka stává až po jisté době svého fungování.
  - Identita
  - Renomé
  - Branding



# Značka vs. Ochranná známka

- Ochranná známka (*obchodní značka registrovaná*) je součástí značky výrobku a je právně chráněna



# Hodnota značky (brand equity)

*„Měřítkem je ochota zákazníků platit za produkt dané značky více peněz, než by platili za produkty konkurenčních značek – resp. za produkty neznačkové.“ (Karlíček, 2011)*

- Hodnotu značky je třeba chránit a posilovat
- Účinek této ochrany a posily (MK) lze měřit pomocí zjišťování:
  - brand awareness
    - brand recognition
    - brand recall
  - brand loyalty
  - perceived quality
  - brand associations



# Jak vytvořit značku?

1. Vize a poslání firmy, hodnoty
2. Nabídka
3. Cílové skupiny, zákaznický segment  
=> Značka
  - Definice značky
  - Ztvárnění zn
  - Komunikace zn

# Definice značky

- Ideální asociace
- Positioning
- Osobnost značky

# Positioning

- Poziční mapa
- Q x P
- Ale nejen tato kritéria ...


# Ztvárnění značky

- Název
- Logo
- Logotyp
- Vizuální prvky
- Barvy
- Slogan
- Maskot
- Design produktů
- Obal produktů
- ...

# Název

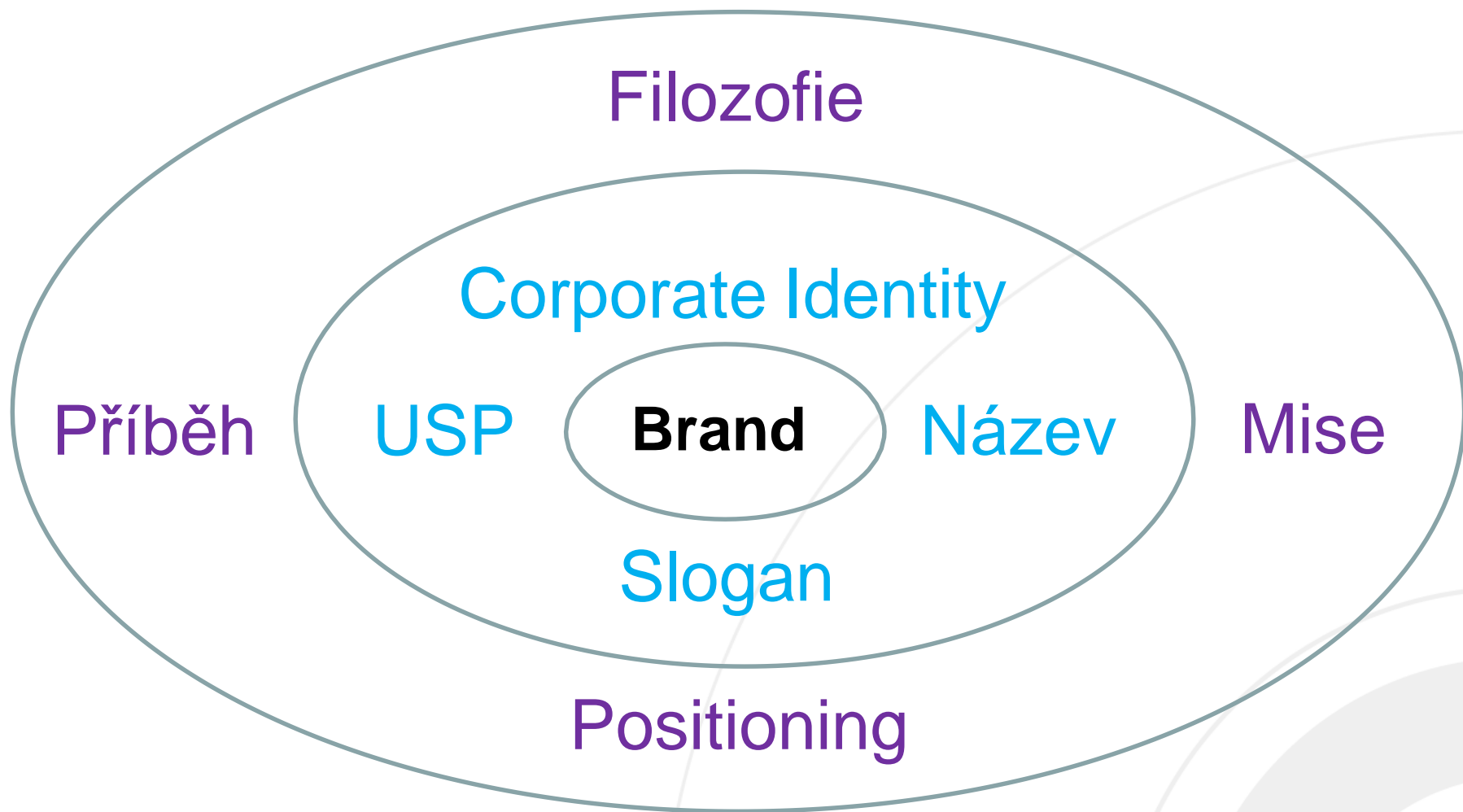
- Zapamatovatelný
- Dobře vyslovitelný
- Nemá „vedlejší účinky“
- Vztahuje se k cs
- Vyvolává chtěné asociace
- Nebude nás v budoucnu omezovat
- Má volnou doménu
- Bude možné získat ochranou známkou

# Komunikace značky

- Jak?
  - Kde?
  - Kdy?
  - Komu?
  - Kdo?
- 

# Strategie značek

- Strategie deštníkové/kmenové/rodinné značky
- Strategie individuálních značek
- Strategie individuálních rodinných značek



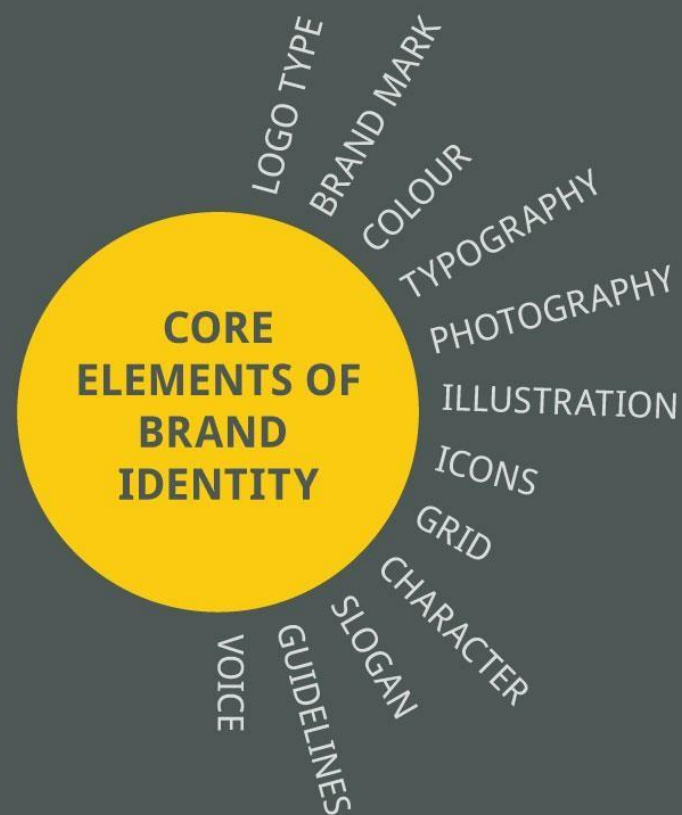


# Podnikatelská filozofie

- Proč věci děláme tak, jak je děláme?
- Jak přistupujeme k zákazníkovi?
- Je naším cílem pouze uzavřít prodej nebo budovat dlouhodobý vztah?
- Jaké máme ve firmě procesy?
- Když se ozve zákazník na podpoře, za jak dlouho mu odpovíme?

# Corporate Identity

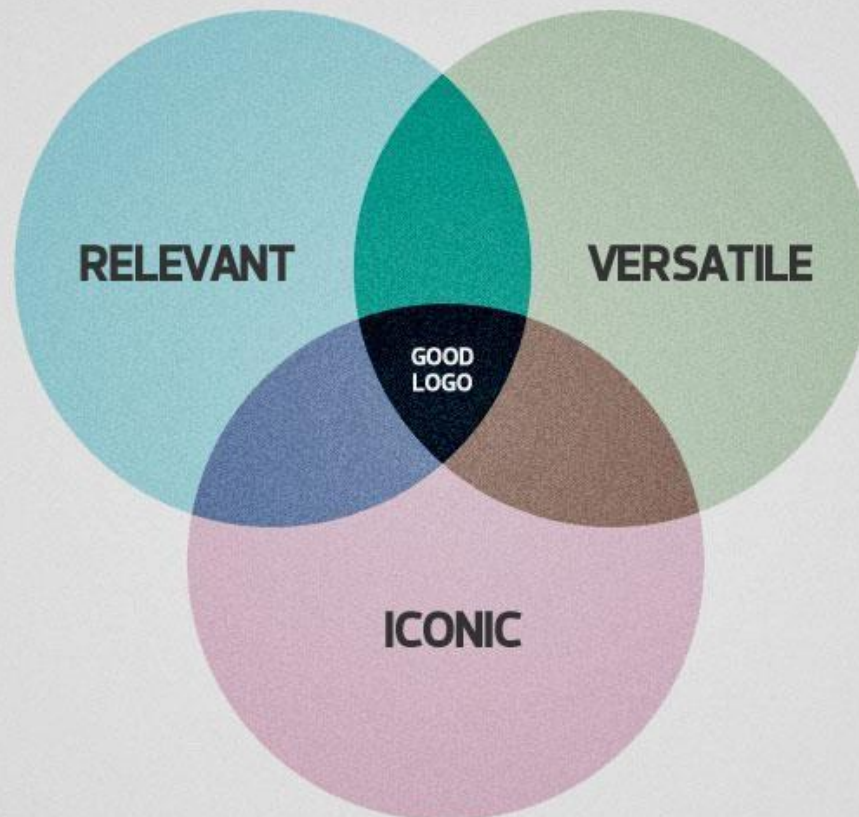
DES!GN & i



# Logo

## WHAT MAKES A GOOD LOGO?

(the quick dirty venn diagram of the brand identity design)



Zdroj:  
webdesignerdepot.co  
m

# Logo

- Relevantní = mělo by popisovat jádro naší podnikatelské činnosti
- Ikonické = mělo by být výrazné a snadno zapamatovatelné
- Versatilní = mělo by být možné jej použít na různých typech materiálů, v offline i online prostředí a ve více barevných variantách
- Důležité je připravit správný brief pro grafika (!)

# Logo



# Logo



# Slogan (claim)

- Reflektuje misi firmy
- Má za úkol posílit značku
- Obvykle bývá psaný či mluvený
- Česká klasika: „značka (dosad'te) – více než ...“

# Slogan (claim)

- Škoda – Simply Clever / Volkswagen – Das auto
- Toyota – Today. Tomorrow. Toyota.
- Fernet – I muži mají své dny
- L'Oréal – Protože já za to stojím
- Šariš - srdcom vychodniar
- Nokia – Connecting People





EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

