

Prezentace 2

6MBMN1

Brand management

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.



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



Koncept hodnoty značky a její budování v rámci dlouhodobé strategie firmy



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



„Silná značka“



Identifikace značky a silná značka

Téměř tři čtvrtiny všech značek, které se udržují na přední pozici již takřka 30 let, jsou stále úspěšné. Nivea, největší světová značka v oblasti péče o tělo s obratem téměř 2,5 mld eur oslavila již 97 let své existence. Z krému Nivea, značky poprvé zavedené roku 1911, se, zvláště v posledním desetiletí, kdy se obrat zvětšil čtyřnásobně, vyvinula velká rodina. Dnes si lze Niveu koupit téměř na celém světě a v jejím segmentu produktů ji lze považovat za globální značku. Nivea pečuje o faktory, které přinášejí značce úspěch. K podstatným z nich patří kontinuita a náskok proti konkurenci. V posledních dvou desetiletích sice obchodní značky a diskonty jako např. Aldi, nabyly značně na významu, ale jejich růst se ovšem netýká předních značek, nýbrž jde na účet nepříliš kvalitních značek.



Hodnota značky z pohledu zákazníka

Pochopení potřeb a přání spotřebitelů a vytvoření produktů a programů k jejich uspokojení je základem úspěšného marketingu. Marketéři musí být schopni zodpovědět otázky:

- Co znamenají různé značky pro spotřebitele?
- Jak ovlivní znalost značky zákazníků jejich reakci na marketingovou činnost?



Hodnota značky z pohledu zákazníka

Model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (Customer-Based Brand Equity, zkracováno CBBE).

Model CBBE:

- zahrnuje poslední teoretický vývoj i manažerské postupy, pokud jde o chápání ovlivňování chování spotřebitelů.
- poskytuje jedinečný úhel vnímání esence hodnoty značky a jejího nejlepšího budování, měření a řízení
- přistupuje k hodnotě značky z perspektivy spotřebitele – jedince nebo organizace.



Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) je metodologicky definována jako rozdílový účinek který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky.

- Hodnota značky může mít pozitivní nebo negativní hodnotu CBBE. Je ovlivněna:
- rozdílovým účinkem
- znalostí značky
- reakcí spotřebitele na marketing



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



Tvorba silné značky



Strategická analýza značky :

- **Analýza zákazníka** - trendy, motivace, segmenty, nenaplněné potřeby
- **Analýza konkurence** - obraz /pozice značky
- **Vlastní analýza značky** - silné/slabé stránky
- **Seskupení pozic konkurence** – počet konkurentů, pozice konkurentů
- **Fáze strategické analýzy** – analýza značky (interní informace), vyplnění informační mezery z různých zdrojů, specifikace: identita značky, nabídka hodnoty, vztah značka – zákazník a pozice značky



Vlastní analýza značky:

- Stávající obraz značky
- Tradice značky
- Silné a slabé stránky značky – co lze ve jménu značky nabídnout a poskytnout
- Duše značky a organizace
- Napojení na jiné značky



Marketingové výhody silných značek:

- zlepšené vnímání výkonu produktu
- větší věrnost
- menší zranitelnost vůči akcím konkurenčního marketingu
- menší zranitelnost v marketingových krizích
- větší marže
- méně pružné spotřebitelské reakce na zvýšení cen
- větší spolupráce a podpora obchodu
- větší efektivita marketingové spolupráce
- možnosti poskytování licencí
- možnosti dalších extenzí značky



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



Image značky



Povědomí o značce a image značky

- Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.



Důsledky povědomí o značce

Povědomí hraje zásadní roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů ze tří hlavních důvodů:

- *Výhoda uvědomění si* - ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitele; tvorba a síla asociace se značkou jsou základem image značky
- *Výhoda zvažování* - značka se stane součástí zvažovaného souboru
- *Výhoda výběru* – může ovlivnit výběr mezi značkami

Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.



Čtyři kroky k budování silné značky

- Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
- Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných asociací i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku
- Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky
- Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.



Otázky k procvičení

- Jmenujte názvy produktů, které logicky mohou být rozvinuty pomocí marketingového výzkumu. Proč jste vybrali tyto produkty?
- Výrobce automobilů hodlá provést výzkum, aby získal předpověď pro typ auta, po kterém budou toužit zákazníci v roce 2030. Vysvětlete, jak bude postupovat?
- Jakou důležitost má značka KLASA pro strategii českých potravinářských značek?
- Proveďte interview s manažerem podniku, který žádal o trademark a identifikujte stěžejní problémy při jeho získávání.
- Sestavte žebříček 30 nejsilnějších značek světa.
- Uveďte příklady privátních značek působících v České republice.



Klíčová slova

- Značka, národní značky, licenční značky, privátní značky, generické produkty, etiketa, logo, trademark, proces řízení značky, intelektuální kapitál společnosti.



Použitá literatura, zdroje:

- AAKER, D. A. Brand Building: budování obchodní značky. 1. vydání. Computer Press. 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6
- CHOVANCOVÁ, Miloslava; ASAMOAH, Emmanuel Selase; WANNINAYAKE, Mudiyansele. Consumer Behaviour and Branding: A Cross Cultural Perspective. 2011.
- CHISNALL, P. Marketing Research. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, 472 s. ISBN 0-07-709751-3
- KAPFERER, J., The new strategy brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page, 2004. ISBN 0-7494-4283-2.
- KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. Global Marketing. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- KOTLER, P. Marketing management. 4.vydání. Grada Publishing. 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky



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



Stanovení pozice a hodnoty značky



Stanovení pozice a hodnoty značky

- Hodnota značky, která vychází z pohledu zákazníka, může být definována jako diferenciální efekt, která má znalost značky na reakci zákazníka na její marketing. Prvním krokem v procesu strategického managementu značky je identifikovat a určit positioning značky a její hodnoty.



Positioning značky:

Dobrá identita a pozice značky mohou být pro firmu důležitým aktivem a zdrojem udržitelné výhody na trhu a prostředkem pomoci při řízení značky.

Positioning značky :

- Nabízí možnost extenze
- Zvyšuje zapamatovatelnost značky
- Poskytuje firmě obsah a zaměření

Hlavním problémem při tvorbě identity značky, její pozice a při zpracování komunikačního programu, je vědět, kdy změnit to, co již bylo zavedeno. Ve většině programů jsou identita a pozice značky, stejně jako komunikační program, tvořeny v kontextu existujícího „balíčku“ značky.



Zavedení hodnot značky

Základní hodnoty značky mohou sloužit jako důležitý základ strategie značky a představují vlastnosti a přínosy, které charakterizují nejdůležitější aspekty značky.

Identifikace základních hodnot značky:

- Vytvoření mentální mapy
- Formulace základního slibu značky („mantry“)
- Implementace základního slibu značky („mantry“)
- Interní branding



Identifikace základních hodnot značky:

- **Mentální mapa** charakterizuje asociace se značkou uživatele značky; odráží, jak je značka skutečně vnímána spotřebiteli, v jejich představivosti, názorech a pocitech.
- Asociace s představu značky jsou formovány přímo (vlastní zkušeností zákazníka), cílovým trhem) nebo nepřímo (sdělením reklamy).
- **Mantry** jsou krátké fráze o třech až pěti slovech, které zachycují nevyvratitelnou esenci positioningu značky a hodnot značky.
- Všichni zaměstnanci firmy musí značku chápat → **INTERNÍ BRANDING**



Osobnost značky:

- Osobnost značky lze definovat jako sadu lidských vlastností spojených s danou značkou. Obsahuje charakteristiky, jako je pohlaví, věk a sociální postavení, ale také tradiční lidské vlastnosti, jako je vstřícnost, zájem a sentiment.
- Osobnost značky, stejně jako lidská osobnost, má schopnost odlišit svého nositele má dlouhodobou platnost. K popisu osobnosti značky můžeme použít stejného slovníku jako k popisu lidské osobnosti.
- Značku lze především popsat **demograficky** (věk, pohlaví, sociální postavení, etnikum), v termínech **životního stylu** (aktivity, zájmy, názory) nebo s **pomocí lidských vlastností** (otevřenost, příjemnost, spolehlivost).



Otázky k procvičení

- Jaké jsou výstupy z analýzy zákazníka, analýzy konkurence a vlastní analýzy značky?
- Vysvětlete, jaké možnosti poskytuje správný positioning značky?
- Jaké je význam interního brandingu?
- Na základě multimediální studijní podpory, diskutujte o tržních možnostech bioproduktů.
- Vytvořte „mantru“ bioproduktů.
- Vyberte si značku a firmu, a analyzujte procesy interního brandingu ve firmě.



Klíčová slova

- Positioning značky, hodnoty značky, mentální mapy, interní branding, mantra.



Použitá literatura, zdroje:

- AAKER, D. A. Brand Building: budování obchodní značky. 1. vydání. Computer Press. 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6
- CHISNALL, P. Marketing Research. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, 472 s. ISBN 0-07-709751-3
- CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. Marketing Research. Methodological Foundations. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.
- KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. Global Marketing. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- KAPFERER, J., The new strategy brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page, 2004. ISBN 0-7494-4283-2.

Plánování a implementace marketingových programů značky



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



Plánování marketingu značky



Plánování marketingu značky

- Prvky značky (identifikátory) jsou znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky Kritérii výběru prvků značky je zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přesnost, adaptability a možnost ochrany značky



Možnost volby prvků značky

Taxonomie jména značky podle firmy Landora:

- Popisná, popisuje doslova funkci; obvykle nezaregistrovatelné
- Sugestivní, navrhuje benefit či funkci
- Složeniny, kombinace dvou či více často nečekaných slov
- Klasické, založené na latině, řečtině nebo sanskrtu
- Libovolné, skutečná slova bez zřejmé souvislosti se společností
- Imaginární, vymyšlená slova bez zřejmého významu



Loga a symboly

1/2

- Název značky je obvykle hlavním prvkem značky, vizuální prvky značky často hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce. Loga mají dlouho historii jako prostředky k označení původu, vlastnictví či asociací. Např. rody a země používají loga po celá staletí, aby obrazem zastoupily svá jména (např. habsburská orlice Rakouska-Uherska).
- Existuje mnoho typů log, od názvů firem či obchodních značek (např. patentované slovní výrazy), které se píší různými způsoby, až po naprosto abstraktní loga, která se nemusí vztahovat ke slovnímu výrazu, jménu firmy či aktivitě firmy. fajfka Nike či olympijské kruhy. Tyto znaky beze slov lze chápat jako symboly.



Loga a symboly

2/2

- Důležitost log a symbolů byla i ve výsledcích studie, v níž bylo 150 spotřebitelů tázáno na dojmy ze společností, které byly označeny pouze jmény, a na ty, u kterých byli na daných společnostech. Jednoznačný závěrem bylo, že loga mají význam a mohou pomoci vybudovat asociace měnící vnímání společnosti spotřebitelem. Podobně jako jména značek se mohou loga spojovat s asociacemi díky díky svému vnitřnímu významu, stejně tak jako s marketingovým programem.
- Jedním nebezpečím abstraktního loga, že spotřebitelé nemusí pochopit, co má logo reprezentovat bez značného zapojení marketingové iniciativy a vysvětlení jeho významu.



Cíle systému značek a jejich hierarchie

Cílem systému se kvalitativně liší od cílů individuálních identit značek. Patří sem následující:

- **Využívání obecnosti k vytvoření synergie.** Sada značek může být spojena jménem značky nebo částečným jménem, a přece mají různé identity, protože se týkají různých produktů a trhů.
- **Redukovat poškození identity značky.** Rozdíly mezi identitami značky v různých v různých rolích mohou značku poškodit. Úkolem je řídit systém tak, aby k takovýmto nežádoucím následkům nedocházelo.
- **Dosáhnout jasné nabídky výrobků.** Cílem systému by mělo být omezit nejasnosti a dosáhnout jasné nabídky výrobků.



Otázky k procvičení

- Jací jsou vaši nejoblíbenější představitelé značky?
- Porovnejte loga nejznámějších českých a světových značek. Která považujete z lépe komunikující se spotřebitelem?
- Vyberte si značku, identifikujte všechny její prvky a odhadněte jejich schopnost přispět k hodnotě značky.
- Vysvětlete, jaká je podle vašeho názoru, nejvíce problematická prezentace značky v České republice.



Klíčová slova

- Prvky značky, logo, symbol, hierarchie značek, značka korporace, značka řady, značka výrobní linie, značka jako funkce, produktové strategie, cenové strategie, strategie distribučních cest, hodnotový řetězec, vztahový marketing, masová customizace, ponákové marketing, věrnostní programy.



Použitá literatura, zdroje:

- AAKER, D. A. Brand Building: budování obchodní značky. 1. vydání. Computer Press. 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- CHOVANCOVÁ, Miloslava; ASAMOAH, Emmanuel Selase; WANNINAYAKE, Mudiyansele. Consumer Behaviour and Branding: A Cross Cultural Perspective. 2011.
- KEEGAN, W. J. GREEN, M. C. Global Marketing. 9th. ed. Pearson Prentice Hall, 2016. 624 s. ISBN 978-01-341-2994-5.
- KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. Marketing Research. Methodological Foundations. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.
- POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Vyd. 1. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- ZIKMUND, W.G. Exploring Marketing Research. 11th. ed. South-Western College Pub., 2015, 736 s. ISBN 978-13-052-6352-9.