



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Klíčové pojmy Brand managementu

Glosář

6MBMN1
Brand management

PhDr. Závodný Pospíšil Jan, Ph.D.
2018





Archetypy v komunikaci značky

Archetypy jsou formy či obrazy kolektivní povahy, které se objevují v podstatě na celém světě jako součást mýtů a zároveň jako jednotlivé prvky neznámého původu.

Brand

Je obchodní značka, která má vlastní identitu a je schopna být prezentována i bez výrobku. Obchodní značka se tedy brandem nestává automaticky. Značka musí mít takové renomé, že většina spotřebitelů, nebo určitá komunita, si značku automaticky spojí s určitým produktem. K tomu, aby se ze značky stal brand, je nezbytný promyšlený branding (budování značky).

Brand audit

Smyslem auditu značky je určit brand equity a faktory, které ji nejvíce ovlivňují. Cílem brand auditu je odhadnout zdraví značky, odhalit zdroje brand equity a navrhnout cesty vedoucí ke zvýšení brand equity. Brand audit je zaměřen na externí prostředí, především na spotřebitele/zákazníky a konkurenty.

Branding

Podstatou brandingu jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích jejích zákazníků – tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce. Zahrnuje takové aktivity, jako jsou: Vymezení značky vůči ostatním značkám (Positioning); Výběr názvu značky; Návrh značky a loga (design); Vytvoření sloganu (claim); Způsob komunikace značky se zákazníky a Definování požadovaných asociací spojených s výrobkem.

Brandingová strategie

Strategie brandingu firmy poskytuje zásadní pravidla, podle nichž firma vybírá prvky značky, které pak používá pro produkty, jež nabízí.

Ekoznačka

Ekoznačky můžeme chápat jako jistý typ prohlášení, že jimi označené produkty splňují určitá kritéria odpovědnosti k životnímu prostředí, či jimi označené produkty přímo obsahují jisté environmentální prvky. Zároveň už při jejich zavádění byl brán v potaz také jejich marketingový význam. V rámci marketingu, respektive marketingové komunikace, jsou ekoznačky chápány jako komunikační prostředky, jejichž cílem je ovlivnění spotřebitelského chování směrem k zohlednění environmentálních problémů.

Éra značek

Za takzvanou zlatou éru značek je považována poslední dekáda 19. století. V té době vznikaly značky Avon, Coca-Cola, Gillette, Colgate, Heinz, Ivory, Heineken, Lipton a mnohé další, které fungují do současnosti a většina z nich je jedničkou ve svém segmentu. Nejstarší z nich mají více než stoletou historii. Všechny jsou ikonické a splňují moderní požadavky současnosti.

Identita značky

Může být chápána jako soubor jedinečných asociací, o jejichž vytvoření usiluje tvůrce značky. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje, jaké má hodnoty, jak chce být vnímána, a tak naznačují i určitý slib vůči zákazníkovi. Identita značky dává značce směr, účel a význam. Měla by rovněž pomoci upevnit vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytváří nabídku určité hodnoty, která má pro zákazníka význam funkční, emoční a význam spjatý s jeho sebevyjádřením.



Image destinace

V cestovním ruchu je image destinace významným faktorem v rozhodovacím procesu při výběru turistické destinace. Způsob, jak klient vnímá určitou destinaci, následně ovlivňuje jeho rozhodování, zda si destinaci vybere či nevybere pro svůj cíl cesty. Podněty, které mu image destinace vysílá, navozují určité emoce, které jsou následně důležité v rozhodovacím procesu, dále také během pobytu a po ukončení pobytu. Jedná se tak o nehmotný charakter nabídky, návštěvník se mnohem více řídí svým instinktem, emocemi a vysněnými potřebami.

Image značky

Image značky lze chápat jako určité vnímání značky spotřebitelem. Někdy se v praxi můžeme setkat s definicí, která přirovnává image značky k její pověsti. V podstatě se jedná o to, jakým způsobem a s jakou intenzitou bude konečný spotřebitel produktu (zákazník) vnímat značku a jaké o ní má povědomí či mínění.

Logo

Je grafická značka organizace, společnosti, firmy nebo instituce. Logo je uváděno na produktech, dokumentech a propagačních materiálech firmy, pomáhá tak identifikaci a tvoří povědomí o značce (image-building).

Marketingová komunikace

Je termín pro obor i činnosti zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků. Marketingové komunikace se dělily na podlinkové a nadlinkové. Dnes již toto rozdělení splynulo a čím dál tím více se prosazuje personalizovaná komunikace. Neprávem jsou marketingové komunikace zužovány na reklamu.

Marketingový výzkum

Je způsob získávání informací o obchodním trhu (konkurence, tržní příležitosti, rizika, cílové skupiny apod.), které mají význam pro úspěšné vedení firmy. Výstupy z marketingového výzkumu jsou důležitou součástí tvorby marketingové i celopodnikové strategie. Marketingový výzkum je zpětná vazba příležitostí, identifikuje spotřebitele a podává data o budoucích předvídatelných motivech, požadavcích a potřebách spotřebitelů. Popřípadě může být použit k analýze a řešení podnikových problémů. Předmětem marketingového výzkumu může být cílová skupina, cena, produkt, distribuční kanály, marketingová komunikace.

Mentální mapa

Někdy též nazývaná myšlenková mapa, je grafické uspořádání klíčových slov, doplněné obrázky vyznačující vzájemné vztahy a souvislosti. Může být využívána například k učení, plánování nebo řešení problémů. V brandingu se využívá jako nástroj identifikace základních hodnot značky. Mapa charakterizuje asociace se značkou uživatele značky; odráží, jak je značka skutečně vnímána spotřebiteli, v jejich představivosti, názorech a pocitech. Asociace s představou značky jsou formovány přímo (vlastní zkušeností zákazníka), cílovým trhem) nebo nepřímo (sdělením reklamy).

Nákupní chování spotřebitelů

Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb, nákupní chování se zaměřuje na



rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (peníze, čas, úsilí) na položky související se spotřebou.

Obchodní značka

Je termín z oblasti obchodu a marketingu označující značku konkrétních výrobků (v menší míře služeb, organizace nebo i jednotlivce). Rozumí se jí nejen logo a značka, ale hlavně podstata toho, jak zákazníci vnímají a jak se ztotožňují se zbožím, které je v rámci dané značky vyráběno, případně jaká služba je zákazníkům poskytována.

Ochranná známka

Je právní nástroj ochrany značky, pomocí které firmy identifikují samy sebe, své výrobky a služby a tím se pro zákazníky odlišují od ostatních firem, které na trh přinášejí stejné nebo podobné výrobky a služby.

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.

Personální (osobní) branding

Osobní branding je proces, pomocí kterého dochází k budování osobní značky, která vyznačuje, čím daný člověk je a co dělá. Je v podstatě určena k prezentaci a propagaci, během které napomáhá k budování image a názoru ostatních. Daná značka (brand) je poté přiřazována ke všemu, co daný člověk vytvoří a charakterizuje tak jeho styl, postoje či myšlenky.

Positioning značky

Jedná se o klíčovou podnikovou strategii, jejímž cílem je zajistit žádoucí image značky a její diferenciaci od konkurence. Toho se dosahuje tím, že se vyzdvihují a zdůrazňují jedinečné vlastnosti a aspekty značky, která tvoří tzv. hodnotovou propozici značky. Jde o systematické vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků, spojených se značkou podniku. Lze tedy mluvit o umisťování informací do mysli zákazníka a o vyvolání pocitů a psychických procesů spojených s kvalitou značky, image, poměru ceny a kvality atp. Jedná se o způsob, jakým se lze vymezit vůči konkurenci.

Postmoderní marketing

Pro modernismus byl typický jednoznačný a strukturovaný pohled na svět. Vše mělo svá vědou podložená pravidla. Modernismus nepředpokládá, že by se člověk mohl chovat jinak než podle racionálních ekonomických modelů. Postmodernismus tyto zažité stereotypy úspěšně vyvrací. Vědecká měřítko hledá spíš v umění a humanitních vědách. Pro marketing to znamená větší příklon k symbolismu a k příběhům – konstruované pravdě. Objektivní pravda a běžné způsoby měření postmodernismus popírá.

Registrovaná ochranná známka

Je ochranná známka, která musí být zapsaná v rejstříku ochranných známek, který vede Úřad průmyslového vlastnictví. Před zápisem nové ochranné známky tento úřad zkoumá, zda má ochranná známka všechny předepsané náležitosti a vlastnosti, zda není shodná nebo zaměnitelná s jinou



ochrannou známkou a přihlášku ochranné známky také zveřejňuje, aby se k ní mohla prostřednictvím připomínek a námitek vyjádřit dotčená veřejnost. V případě, že nejsou podány námitky nebo připomínky k zápisu přihlášeného označení, nebo jsou zamítnuty, je ochranná známka zapsána do rejstříku.

Rozdíl mezi značkou a produktem

Podle Kotlera je produktem cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě, co by mohlo uspokojit nějakou potřebu zákazníka. Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a jejich odlišení v konkurenci trhu. Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.

Trademark

Rozvoj značky je velmi nákladná a drahá záležitost, a proto pochopitelně společnosti nechtějí, aby další společnost užívala jejich značky k prodeji substitučních produktů. Z toho důvodu společnosti žádají o udělení „trademark“, tj. exkluzivního práva k legálnímu užití názvu značky. Udělení trademarku v jedné zemi, však neznamená, ochranu trademarku na globálním trhu, tzn. že nezajistí, že bude platné v jiné zemi. V USA je exkluzivní právo (trademark) po udělení, garantováno na 20 let, a dále platí jen tehdy, když společnost pokračuje v ochraně názvu značky.

Výkonnost značky

Výkonnost značky se vztahuje ke způsobům, jimiž služba či produkt uspokojuje funkční potřeby spotřebitelů. Výkonnost značky se vztahuje k vnitřním vlastnostem značky, prostupuje komponenty a rysy, které tvoří výrobek nebo službu, aby zahrnula aspekty značky, které posilují tyto charakteristiky: Primární složení a doplňkové vlastnosti; Spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu; Efektivnost výkonnost služeb, empatie; Styl a design; Cena.

Značka jako symbol

Silný symbol může dodat identitě značky určitou soudržnost a strukturu, a usnadnit tak její rozpoznání. Existence symbolu proto může být při budování značky klíčovou ingrediencí. Jako symbol přitom může sloužit cokoli, co značku reprezentuje, od vizuálního provedení, metafor a tradice značky až po určitou cenovou úroveň nebo firemní programy.

Referenční seznam zdrojů

AAKER, D A., Brand building: budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

CHISNALL, P., Marketing Research. 6 th. Ed., McGraw-Hill Companies. 2001, 472 s. ISBN 0-07-709751-3

CHOVANCOVÁ, Miloslava; ASAMOA, Emmanuel Selase; WANNINAYAKE, Mudiyansele. Consumer Behaviour and Branding: A Cross Cultural Perspective. 2011.

CHURCHILL, G.A., IACOBUCCI, D. Marketing Research. Methodological Foundations. 11th. ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 564 s. ISBN 978-15-077-7554-7.

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. – KOTLER, P., Marketing management, Praha:Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KELLER, K L., Strategické řízení značky: positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTÍKOVÁ, H. (2013): Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 207 s., ISBN 978-80-247-4603-6

KUBEŠOVÁ, Hana. *Historický vývoj značky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, 68 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/19296>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Kotyzová, Pavla.

MOORE, L., CRAIG, L. Brand in the Boardroom: Key Branding Issues for Senior Executives. Globe White Page Ltd. London: 2004.

PALATKOVÁ, M. (2006): Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 341 s., ISBN 80-247-1014-5

PÁSKOVÁ, M. - ZELENKA, J. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přepracované a doplněné 2. vydání, Praha: Linde Praha, a. s., 768 s., ISBN 978-80-7201-880-2

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.

POSPÍŠIL, Jan Závodný; KOZÁK, Vratislav. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. VerBuM, 2013.

PŘÍBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky = Brand management. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.

ZELENKA, J. (2015): Cestovního ruchu. Marketing. 3. vydání, přepracované. Gaudeamus Hradec Králové, 247 s., ISBN 978-80-7435-543-1

ZIKMUND, W.G. Exploring Marketing Research. 11th. ed. South-Western Coll-ege Pub., 2015, 736 s. ISBN 978-13-052-6352-9.