

Prezentace 4

6MBMN1

Brand management

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.



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



Značka jako destinace a její řízení.



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



Branding destinace



Značka destinace

Marketingové pojetí destinace

- destinace je jedním produktem složeným zároveň z bezpočtu dalších produktů
- všechny subjekty, ať chtějí nebo ne, spoluvytvářejí její charakter
- destinace jako sociálně kulturní jednotka má složku:
- fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky)



Značka destinace

podstata – diferenciacie značky destinace od konkurenčních destinací

- značka destinace spojuje hmatatelné a nehmataelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby pro klienta
- značka je produkt, ale takový, který připojuje další dimenzi diferencující ho určitým způsobem od ostatních produktů určených k uspokojování téže potřeby. Tyto difference mohou být racionální a hmatatelné, vztahující se k produktovému provedení značky, nebo symbolické, emocionální nebo nehmataelné, vztahující se k tomu, co značka reprezentuje.



Značka destinace

- značka usnadňuje klientovi orientaci v nabídce destinací a jejich produktů
- značka vyjadřuje podstatu destinace pomocí barev, tvarů, verbální komunikace a signalizuje základní informace o destinaci
- značky by měly odpovídat tomu, co komunikují a co od nich tedy klienti očekávají
- znalost značky snižuje pro klienta riziko a případnou nespokojenost
- klient si vybírá značky, které zná z vlastní zkušenosti nebo z doporučení
- klient je ochoten za značkový produkt zaplatit více než za neznačkový



Značka destinace

Tři úrovně produktu

1. **fyzická složka produktu** – jádro produktu, které tvoří jeho vnitřní část. Určuje základní motivaci výběru destinace.
2. **obal produktu** – faktory, které ovlivňují image destinace (kvalita poskytovaných služeb, tvorba Corporate identity, budování značky destinace, komunikační strategie, suvenýry)
3. **vnější vrstva produktu** – služby, které jsou turistům poskytovány po návštěvě destinace; benefits



Budování značky destinace

destinace by měla budovat značku na bázi klíčových produktů, resp. klíčových tržních příležitostí, při jejichž prosazování, umístování a prodeji na trhu má šanci být na špičkové úrovni

- jméno značky destinace – např. název země zpracovaný do loga
- rozpracování asociací a příslibů – hodnotová proklamace destinace pro klienty
- řízení všech kontaktů značky s klienty – klienti – mnoho různých kontaktů – s obyvatelstvem, s poskytovateli služeb



Základní koncepty v Brandingu destinace

- koncept hodnoty značky (brand equality)
- aktiva a pasiva značky vztahující se k jménu a symbolu značky, která přidává na hodnotě produktu
- rodina značky (house of brands)
- koncept architektury naček, obsahující vzájemně nezávislé značky (národní, regionální, lokální prezentace)
- zastřešující značka (endorser brand)
- značka, která poskytuje hodnotu jiné značce potvrzením její podstaty a věrohodnosti



Role značky destinace

fáze před cestou – výběr destinace

- identifikace – tvorba povědomí
- diferenciacie – image, znalost
- předvídání – preference, volba
- očekávání – přání
- ujištění se o správnosti výběru

fáze po cestě

- spojení zážitků
- upevňování zážitků



Strategie značky – Branding destinace

- trvalejší součástí značky destinace je logo a proměnlivou je reklama – tvorba vizuální identity
- Branding není výsledkem reklamních kampaní, ale reklamy využívá k umístování značky (destinace)
- úspěšnost značky je výsledkem fyzické diferenciací destinace (produktu)
- obvykle bývá značka znázorněna graficky – nějakým logem



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



Image destinace



Image destinace jako východisko či cíl Brandingu

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 destinace

- jde často o stereotypní, selektivní představu místa, charakterizovanou očekáváním něčeho nového a dosud nepoznaného
- image destinace úzce souvisí s umístováním, segmentací a brandingem
- image destinace je ovlivněno řadou faktorů, jako je výše výdajů na pobyt, relaxace, sociální kontakty, klima, krajina a kultura



Image destinace

- image destinace je více diferencovaná a komplexní pro turisty, kteří v destinaci již byli
- image je velmi ovlivněna komunikačními nástroji
- snad nejsilněji ovlivněna reklamou a PR
- velmi obtížné měnit neotřesitelné image...



Umisťování destinace na trhu – proces 5D:

- **Documenting** – určení výhod, které jsou pro potenciální návštěvníky nejdůležitější
- **Deciding** – rozhodnutí o představě, kterou by měli návštěvníci o dané destinaci získat
- **Differentiating** – přesná identifikace konkurenčních destinací a zjištění odlišných momentů
- **Designing** – diferenciaci destinace v rámci kampaní (v tvorbě marketingového mixu)
- **Delivering** – plnění vlastních příslibů destinace



Nové trendy s vlivem na image destinace

- Místní nebo národní jídlo, nebo v širším smyslu slova gastronomie, je jedním z mnoha faktorů, které utvářejí image destinace. Pomáhají tak budovat i značku dané destinace a mají významné místo také pro marketing destinace cestovního ruchu. Vliv gastronomických akcí a událostí se neprojevuje pouze ve zvýšené návštěvnosti destinace, ale mohou výrazně ovlivnit i image destinace. Typickými oblastmi jsou např. Jižní Morava – vinařství, Valašsko – frgály, Jižní Čechy – výlov rybníků a rybářské slavnosti apod.



Změna image destinace

- Změna image destinace může být dalším významným faktorem při výběru turistické destinace. V podvědomí mnohých návštěvníků může být lokalita znakem jistého zaškatulkování nebo zažitého stereotypu. Například pojem lázně mnoha lidem může evokovat představu místa, kde se léčí pouze nemocní lidé. Během posledních desetiletí vznikající wellness hotely a centra nabízejí návštěvníkům široké možnosti relaxace, psychického i fyzického odpočinku během celého roku. Mají tak důležitou roli z hlediska prevence vzniku a rozvoje nemocí.



Otázky k procvičení

- Definujte pojem Genius Loci (GL) a je-li to možné, určete nástroje, kterými byste GL měřili.
- Jakým způsobem můžete pozicovat značku destinace na trhu?
- Které nástroje marketingové komunikace je možné využít pro posílení image destinace, a které naopak vhodné nejsou. Svě odpovědi podložte relevantními argumenty.
- Vyjmenujte faktory, které ovlivňují image destinace. Které z nich je možné ovlivnit a které ne?



Klíčová slova

- Destinace, image, Genius Loci, segmentace, branding, umístování, stereotyp, místo, duch místa, sociální kontakty, klima, krajina, kultura, kognitivní složka, holistická složka, psychologická složka, citová složka, reklama, Public Relations, proces 5D, vlajka, logo.



Použitá literatura, zdroje:

- AAKER, D A., Brand building: budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- CHOVANCOVÁ, Miloslava; ASAMOAHA, Emmanuel Selase; WANNINAYAKE, Mudiyansele. Consumer Behaviour and Branding: A Cross Cultural Perspective. 2011.
- 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
- ZELENKA, J. (2015): Cestovního ruchu. Marketing. 3. vydání, přepracované. Gaudeamus Hradec Králové, 247 s., ISBN 978-80-7435-543-1
- 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
- KOTÍKOVÁ, H. (2013): Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 207 s., ISBN 978-80-247-4603-6

Environmentální roviny značek a problematika využití ekoznaček



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



Ekoznačky



Ekoznačky

- 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.



Problematika ekoznaček

- Problémem dnešních spotřebitelů je nedostatečná možnost orientace na trhu s k životnímu prostředí šetrnými produkty. Každý den se spotřebitel setkává s celou řadou různých označení, která odkazují na vztah produktu k životnímu prostředí. Existují označení, která jsou garantována legislativně, jiná jsou zcela v moci producentů. Podle posledních průzkumů se spotřebitelé v těchto značkách špatně orientují, přestože tyto značky mají v procesu rozhodování spotřebitele velký vliv.



Místní výrobek

- Existují i speciální regionální značky, které se udělují českým výrobkům s regionální tradicí.
- Při jejich výrobě se klade důraz na šetrnost vůči přírodě a životnímu prostředí.
- Tato značka je zatím zavedena v těchto regionech: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Vysočina, Górolsko Swoboda (Jablunkovsko) a Moravské Kravařsko (Poodří).



Český výrobek

- Značka Český výrobek, jež vychází ze soukromé iniciativy, rovněž zaručuje, že se jedná o zboží vyrobené v České republice a dokonce plní jakési ekologické normy.
- Nadační fond Český výrobek rovněž podporuje české firmy, nicméně bez kontroly jakýchkoli ekologických limitů.



Ekologicky šetrný výrobek/služba

- Ekoznačení (ecolabelling) je označování výrobků a služeb, které jsou **v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele.**
- Jejich **kvalita** přitom zůstává na velmi vysoké úrovni.
- V současné době používá ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek/služba nebo Ekoznačku EU na jednom či více výrobcích přes **100 českých i zahraničních firem** a jejich počet neustále roste.
- **CENIA** zprostředkovává udělování ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek/služba a Ekoznačky EU.


Ekologicky šetrný výrobek/slужba

- Výrobky, kterým byla udělena ekoznačka, ji mají zobrazenou na svém obalu.
- U služeb musí být klienti o tom, že služba byla oceněna ekoznačkou, informováni zaměstnanci firmy.





Ekologicky šetrný výrobek/služba

	Ekologicky šetrný výrobek			Ekologicky šetrná služba	
	Registrační poplatek	Roční poplatek	Prodávací poplatek (od 1. 1. 2014)	Registrační poplatek	Roční poplatek
Mikropodniky *	10 000 Kč (– 50 %)	-	první prodloužení licence zdarma, každé další za 2 000 Kč	5 000 Kč (– 50 %)	2 500 Kč (– 50 %)
Malé a střední podniky *	15 000 Kč (– 25 %)	-			
Podniky certifikované dle EMAS, ISO 14001, Čistší produkce, držitelé ekoznačky typu I	17 000 Kč (– 15 %)	-			
Ostatní (základní sazba poplatku)	20 000 Kč	-		10 000 Kč	5 000 Kč



Proces žádosti o ekoznačku

- Vyberte si tu správnou ekoznačku
- Ověřte si, že Váš produkt spadá do některé z produktových skupin, pro které existují platná kritéria pro udělení ekoznačky
- Zjistěte si, jaké poplatky jsou se získáním ekoznačky a jejím používáním spojeny
- Obstarejte si dokumentaci s doklady o plnění jednotlivých kritérií pro příslušnou produktovou skupinu
- Kompletní dokumentaci spolu s vyplněnou přihláškou zašlete na naši adresu
- Posouzení přihlášky CENIA (posouzení, zda je náležitě doloženo plnění příslušných kritérií pro udělení ekoznačky)
- Uhrazení registračního poplatku, vystavení certifikátu a uzavření licenční smlouvy



Povinnosti držitele ekoznačky

- Ekoznačka smí být používána pouze na základě licenční smlouvy uzavřené s CENIA (v případě Ekoznačky EU i s jinou příslušnou agenturou v jakékoli členské zemi EU).
- Ekoznačka smí být používána pouze ve stanoveném (černobílém nebo barevném) provedení a vždy s registračním číslem.
- Ekoznačka smí být používána jen u výrobků a služeb, které jsou předmětem licenční smlouvy.
- K reklamě smí být ekoznačka použita jen tehdy, týká-li se reklama výrobku uvedeného v licenční smlouvě; nesmí být použita v rámci všeobecné reklamy firmy.
- Ekoznačka nesmí být přenechána třetí osobě.
- Pokud je to technicky možné, měla by být ekoznačka umístěna viditelným způsobem na výrobku. Pokud to možné není, může být po projednání s CENIA použita jiným způsobem.
- O významu ekoznačky je uživatel povinen poskytovat pravdivé informace.



Ekoznačka EU – „The Flower“

- Program ekoznačení Evropské unie se řídí pravidly v nařízení Evropského parlamentu a Evropské rady vycházejícími ze zásad mezinárodní normy ISO 14024.
- Aktuální Nařízení č. 66/2010 vstoupilo v platnost 30.1.2010.
- Kritéria pro udělení Ekoznačky EU pro jednotlivé produktové skupiny jsou tvořena na evropské úrovni zástupci agentur pro ekoznačení ze všech členských zemí přičemž jsou do konzultací zapojeni i odborníci na dané téma, zástupci průmyslu a neziskových organizací.
- Díky své dobrovolnosti program ekoznačení EU nevytváří žádné překážky trhu.
- Spíše naopak – mnoho firem zjišťuje, že jim označení jejich produktů ekoznačkou poskytuje konkurenční výhodu.



Co ekoznačky nejsou?

- Na druhou stranu se též můžete setkat s označeními, která si výrobce sám vymyslel.
- Samozřejmě mohou být pravdivá, ale protože nejsou garantována nezávislým subjektem, sama o sobě nemají žádnou vypovídací hodnotu.
- Většinou se jedná o různě vyvedené nápisy jako: „ekologicky nezávadné“, „ekologii ku prospěchu“, „geprüfte Qualität“ a podobně.
- Pokud však nápis NENÍ „Ekologicky šetrný výrobek“ nebo „produkt ekologického zemědělství“, jedná se vždy jen o reklamu.





Global Ecolabelling Network

- Nezisková nevládní organizace GEN Global Ecolabelling Network – byla založena v roce 1994.
- V současné době ji tvoří 26 členů a další dvě přidružené organizace.
- Impulesem pro vznik GEN byla snaha o získání informací o všech existujících programech ekoznačení a následné sjednocení příslušných environmentálních kritérií a postupů.
- České Ministerstvo životního prostředí je jako zástupce českého programu ekoznačení členem GEN od roku 2000. V roce 2003 (20.-25. října) se v Praze konalo 10. výroční zasedání této organizace.





Biopotraviny

- Právě a certifikované biopotraviny jsou označené grafickým znakem BIO (případně jeho schválenými modifikacemi) s nápisem "Produkt ekologického zemědělství".
- Tato značka zaručuje, že produkty byly kontrolovány v celém svém životním cyklu. Správně označená biopotravina nese i číslo kontrolní organizace: CZ-KEZ-01 nebo číslo a zkratku některé jiné schválené kontrolní organizace.





Biopotraviny

- Od 1. července 2012 platí pro všechny výrobce biopotravin v Evropské unii povinnost používat na biopotravinách jednotné označení logem Evropské unie pro ekologickou produkci, tak zvaným evropským biologem.





Biopotraviny

- Označení BIO nám dává jistotu, že se v daném zboží téměř nevyskytují anebo ve srovnání s konvenčními produkty jsou minimálně obsaženy cizorodé látky.
- Značka BIO garantuje, že zboží bylo vypěstováno v souladu s přírodou bez použití strojených hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů.
- A pokud se jedná o maso, tak víme, že zvíře mělo důstojný život a netrpělo.
- Kontrola kvality a šetrnosti k životnímu prostředí se nevztahuje jen na vypěstování, nýbrž i na zpracování.
- Navíc se tato značka vztahuje jen na české produkty, takže má spotřebitel jistotu, že za ním jídlo necestovalo přes půl světa a že nákupem podporuje české zemědělce.



Potraviny KLASA

- Značka KLASA je udělována ministrem zemědělství již od roku 2003.
- Zaslouží si ji jen ty nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky.
- Logo KLASA umístěné na obalech výrobků pomáhá zákazníkům v orientaci při jejich nákupu.
- Díky pečlivému předvýběru tak mají zákazníci jistotu, že vybrali správně
- Národní značkou kvality KLASA se může chlubit již **1184 produktů** od **226 českých a moravských výrobců**.





Otázky k procvičení

- Definujte rozdíl mezi ekoznačením a značkami kvality.
- Jaké jsou hlavní charakteristiky segmentu spotřebitelů nazývaných LOHAS?
- Zamyslete se nad současnou situací komerčních značek a pokuste se rozpoznat jejich posun do oblasti udržitelnosti. Čím se nejčastěji projevuje?
- Co je to tzv. fast fashion a které značky můžeme do této oblasti zařadit? Existuje levná alternativa fast fashion?



Klíčová slova

- Ekoznačení, ekoznačky, BIO, Klasa, značky kvality, regionální značka, životní prostředí, LOHAS, zelený spotřebitel, turismus, cestovní ruch, spotřebitelské chování, certifikace, koncept udržitelnosti, udržitelnost, udržitelný rozvoj.



Použitá literatura, zdroje:

- AAKER, D A., Brand building: budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- Morgan, N., Pritchard, A., a Pride, R. (2004). Destination branding: Creating the unique destination proposition. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.

Vybrané problémy Brand managementu

Strategie významných světových značek



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



Strategie významných světových značek – globálnost



Strategie významných světových značek

- Spousta dobře známých globálních značek získala většinu svých zisků a prodejů z nedomácích trhů. (Coca-Cola, Marlboro, Mercedes-Benz). Ve stále více produktových kategoriích se schopnost zavést globální profil stává doslova nezbytným předpokladem úspěchu.



Internacionalizace značky

Úspěch světových značek je založen na vytvoření podmínek pro globální marketing:

- Vnímání pomalého růstu a zvýšené konkurence na domácích trzích
- Víra v posílení růstu v zámoří a v ziskové možnosti
- Touha zredukovat náklady na úspory z rozsahu
- Potřeba diverzifikovat rizika
- Rozpoznání globální mobility zákazníků



Výhody programů globálního marketingu

- Úspory z rozsahu ve výrobě a distribuci
- Nižší marketingové náklady
- Síla a rozsah
- Konzistence v image značky
- Schopnost využít dobré nápady rychle a účinně
- Jednotnost marketingových praktik



Nevýhody programů globálního marketingu

- Rozdíly ve spotřebitelských potřebách, přáních a spotřebních vzorcích
- Rozdíly ve spotřebitelských reakcích na prvky marketingového mixu
- Rozdíly ve vývoji značky, produktu a v konkurenčním prostředí
- Rozdíly v právním prostředí
- Rozdíly v marketingových institucích
- Rozdíly v administrativních postupech.



Strategické směry na globálních trzích

- mezinárodní marketingové strategie
- multinárodní marketingové strategie
- globální marketingové strategie
- duální marketing jako smíšená strategie



Budování glob. hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka

- Identifikovat rozdíly ve spotřebitelském chování (tedy jak spotřebitelé nakupují a užívají produkty, co vědí a cítí vůči značkám) na každém trhu
- Přizpůsobit brandový program (skrze volbu prvků značky, povahu podpůrných marketingových programů a vyvážení sekundárních asociací).



Podobnosti a rozdílnosti v prostředí globálního marketingu

- Pochopit podobnosti a rozdílnosti v prostředí globálního brandingu
- Nezkracovat si cestu při budování značky
- Zavedení infrastruktury marketingu
- Přijmout integrované marketingové komunikace
- Kultivovat značkové partnerství
- Vyvážit standardizaci a customizaci
- Vyvážit globální a lokální řízení
- Zavést provozní směrnice
- Implementovat systém měření hodnot globální značky
- Využít prvky značky



Otázky k procvičení

- Vysvětlete principy globálních marketingových programů?
- Je možné provést správné marketingové rozhodnutí bez marketingového výzkumu?
- Které jsou nejúspěšnějších globální značky? Proč jste tyto značky vybrali?
- Zhodnoťte globální brandovou strategii Coca-coly a McDonalds'.
- Vyberte si českou značku a srovnejte její strategii se světovou značkou ve stejném oboru podnikání.
- Sestavte tabulku českých značek, které působí na globálním trhu.



Klíčová slova

- Globální marketingový program, internacionalizace značky, globální strategie značky.



Použitá literatura, zdroje:

- AAKER, D A., Brand building: budování obchodní značky, Brno: Computer Press, 2003. 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: 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.