

# Prezentace 3

6MBMN1

Brand management

**PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.**



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

**MŠMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Měření a interpretace výkonnosti značky



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



# Měření výkonnosti značky



# Měření výkonnosti 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:**

Základ výkonnosti značky tvoří:

- Primární složení a doplňkové vlastnosti
- Spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu
- Efektivnost výkonnost služeb, empatie
- Styl a design
- Cena



# Marketingový výzkum

- Rozsah marketingového výzkumu v informačních zdrojích pro řízení značky je v jednotlivých firmách různý.
- V těch společnostech, kde se marketingový výzkum zapojuje ve velké míře, činí výdaje na marketingový výzkum 0,5 - 1 % z čistých tržeb (prodejů).
- Smyslem využívání informací z MV je snížit informační nejistotu v rozhodování.
- Větší přínos má kontinuální, opakovaný MV než jednorázový.
- Různé typy studií MV souvisejí s fázemi životního cyklu produktu (LPC)



# Kvantitativní metody výzkumu umožňují:

- hledání faktů, bez hledání subjektivních příčin chování lidí
- kontrolovatelná a ověřitelná měření
- objektivní „vnější“ pohledy, s charakterem dat
- ověřování, redukování pohledů
- výstupní výsledky
- opakovatelná data – jednoduchá, zřejmá, ověřitelná
- směřování k analýze



# Kvantitativní metody výzkumu umožňují:

- porozumění chování lidí
- neporovnatelná přirozená měření
- subjektivní „vnitřní“ pohledy, blížící se údajům
- objevování, odkrývání, rozvíjení pohledů
- proces zjišťování
- data kritické platnosti – rozvinutá, zralá, hluboká, bohatá
- směřování k syntéze



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



# Fáze marketingového výzkumu značky





# Nulté stadium - před uvedením nového produktu na trh

- Úkolem MV je zjistit, jestli jsou na trhu nové tržní příležitosti, jak jsou velké a jak by spotřebitel reagoval na různé varianty nových výrobků.
- Typické studie MV pro tuto fázi:
  - Strategické tržní studie
  - Screening konceptů
  - Testování návrhu positioningu pro nový výrobek
  - Testování akceptovatelnosti jména výrobku
  - Test obalu
  - Test konceptu produktu
  - Tržní test



# Uvádění nového výrobku na trh

- Úkolem marketingu je zajistit prodej, vstup do distribučních cest a přijetí nového výrobku spotřebiteli. V této fázi se dělá méně strategických rozhodnutí a sleduje se exekuce, často pomocí syndikovaného výzkumu.
- Typické studie MV pro tuto fázi:
  - Ve vztahu ke spotřebiteli:
    - Vývoj povědomí o značce, první reakce spotřebitelů
    - Rozlišuje spotřebitel mezi novým výrobkem a konkurenčními výrobky?
  - Ve vztahu k obchodu:
    - Jak ovlivnil vstup nového výrobku distribuci a ceny konkurenčních výrobků?
    - Motivace obchodníků vést nový výrobek?
    - Objem prodeje, rychlost obratu zásob, první reakce obchodníků
    - Tvorba zisku



# Fáze růstu

- Hlavní pozornost je věnována spotřebiteli.
- Typické studie MV pro tuto fázi:
  - U&A studie, ve kterých se zjišťuje povědomí, používání, frekvence nákupu a spotřeby, místa nákupu, vytváření image, konkurenční pole pro náš výrobek, potenciál pro modifikaci značky
  - Diferenciace naší značky a konkurenčních
  - Měření spotřebitelských reakcí na poselství v komunikaci (copy test)
  - Identifikování nových distribučních cest, které jsou ziskovější



# Fáze růstu

- Ze syndikovaného výzkumu se zjišťuje tržní podíl, vytlačování konkurenčních značek, srovnávají se ceny nového výrobku s konkurencí
- Zjišťuje se ziskovost značky
- Zjišťuje se, jak reaguje konkurence a jestli je nutné v tomto směru doladit positioning nebo komunikaci



# Fáze zralosti a úpadku

- Cílem marketingu je udržet objem prodeje a tržní podíl, jak je to nejdéle možné.
- Proto MV musí analyzovat SPOKOJENOST zákazníků a spotřebitelů, hledat cesty k rozvíjení věrnosti zákazníků, testovat jejich cenovou citlivost, zjišťovat očekávání modifikace produktu, obalu, hledat nové potenciální uživatele.
- V syndikovaném výzkumu je třeba hledat odpověď na otázky o distribuční síti (které obchodní cesty), optimalizaci šíře portfolia pod značkou z hlediska objemu a hodnoty prodejů, ziskovost značky/produktu, včetně poskytování různých slev, soutěží atd.
- Analyzují se nákupní zvyklosti, přesun poptávky do nových distribučních center apod.



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Brand audit



# Brand audit

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



# 3 oblasti měření Brand auditu

- vnímání značky spotřebiteli a percepce kvality
- operační faktory (marketingová výkonnost firmy ve vztahu ke značce)
- nákupní chování

**Operační faktory**  
(Děláme marketing značky dobře?)

**Nákupní chování**  
(Jak se naše značka prodává?)

**Vnímání značky  
a její kvality spotřebiteli**  
(Jak ji spotřebitelé znají,  
jak je jim blízká)





# Brand audit

- Cílem BA je najít silné a slabé stránky naší značky, které jsou zřejmé jen z porovnání s nejbližšími konkurenty.
- Proto se BA provádí i za nejbližší konkurenční značky.
- Vnímání značky a její kvality spotřebiteli
  - Jaké je povědomí o značce (spontánní)
  - Myslí si spotřebitel, že je to kvalitní produkt? (několik otázek na atributy produktu)
  - Vyplatí se?
  - Je relevantní? (vyhovuje požadavkům spotřebitele a splňuje jeho očekávání?)
- Z těchto otázek se zpracovávají 4 ukazatele, které se graficky znázorňují prostřednictvím tzv. pyramidy.



# Pyramida ukazatelů - vnímání značky





# Operační faktory

- Cena (relativní, tzn. ve srovnání s průměrnou cenou v kategorii)
- Reklama (podíl na výdajích na reklamu dělený tržním podílem v hodnotě)
- Distribuce (numerická a vážená)
- Nákup
  - Objem prodeje
  - Tržní podíl v hodnotě
  - Penetrace
  - Věrnost



# Praxe Brand auditu

- Brand audit se zpracovává zhruba jedenkrát za rok, v závislosti na intenzitě konkurence a rychlosti změn na trhu.
- Výsledky BA by měly být písemně dokumentovány a přidány k základním údajům o značce, protože jsou východiskem pro řízení značky v příštím období.
- BA odráží nejen změny v efektivnosti naší marketingové práce, ale také změny ve vnějším prostředí.
- Systém BA se navrhuje v závislosti na potřebách a zvyklostech té které firmy.



# Otázky k procvičení

- Jaká je hodnota značky Kofola z pohledu zákazníka?
- Vysvětlete, v čem spočívá síla značky PRIBINÁČEK?
- Vysvětlete, jaké marketingové výhody může získat PRIBINÁČEK?
- Zpracujte vlastní analýzu značky TATRA.
- Zpracujte brandový žebříček značky Tatra.
- Analyzujte povědomí o značce TATRA v prostředí České republiky a na globálním trhu.



# Klíčová slova

- Hodnota značky, pohled zákazníka, CBBE, nejsilnější značky Česka, povědomí o značce, Customer-Based Brand Equity, identita značky, reakce na značku, vztah ke značce, kvalitativní metody, kvantitativní metody, explorační výzkum, expertní odhady, sekundární data, případové studie, pilotní studie, fokus group, hloubkové interview, projekční techniky.



# Použitá literatura, zdroje:

- CHOVANCOVÁ, Miloslava; ASAMOAH, Emmanuel Selase; WANNINAYAKE, Mudiyansele. Consumer Behaviour and Branding: A Cross Cultural Perspective. 2011.
- KAPFERER, J., The new strategy brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page, 2004. ISBN 0-7494-4283-2.
- 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.

# Definice a určení cílové skupiny a její specifika, porozumění potřeb spotřebitele





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



# Rozhodování spotřebitele



# Nákupní chování spotřebitelů

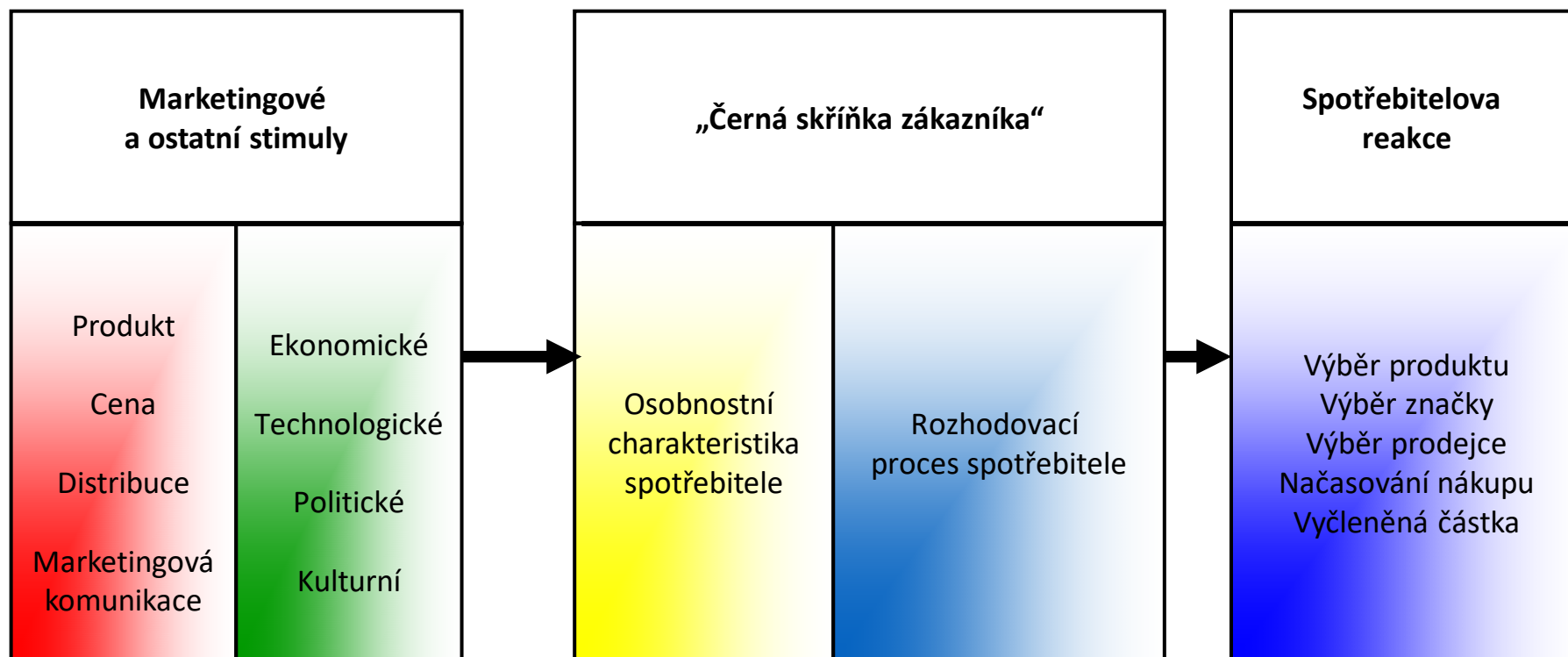
- se týká konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služeb pro osobní spotřebu. Všichni dohromady tvoří spotřební trh.
- chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb,
- nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (peníze, čas, úsilí) na položky související se spotřebou.



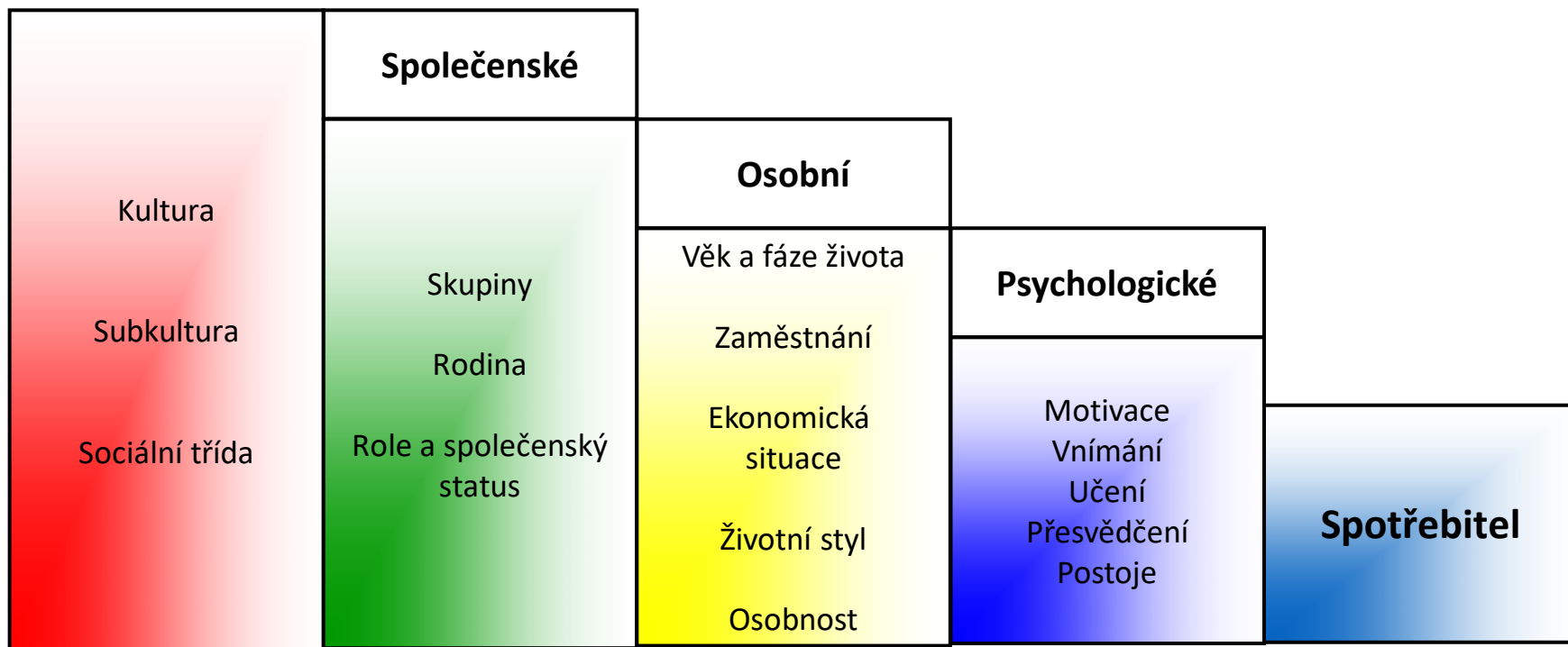
# Zákazník

- je středem pozornosti jakékoliv firmy,
- v marketingovém přístupu se jeho uspokojení stává základem, od kterého by se měly odvozovat veškeré další aktivity firmy,
- abychom mohli zákaznické potřeby uspokojit, musíme je dobře poznat!

# Model spotřebitelského chování



# Faktory ovlivňující spotřebitelské chování





# Kulturní faktory

## Kultura

- naučená
- určuje hodnoty společnosti
- *„mentální program, respektive kolektivní programování mysli, jenž odlišuje příslušníky jedné skupiny/kategorie lidí od příslušníků jiné skupiny/kategorie lidí“*  
(Geert Hofstede)

## Subkultura

- menšinová kultura v rámci kultury většinové

## Sociální vrstva (třída)

- kategorie lidí, kteří mají stejné společenské postavení



# Společenské faktory

## Skupiny

- touha zařadit se, být součástí celku
- členské skupiny (rodina, přátelé, spolupracovníci)
- sekundární skupiny (formálnější - profesní asociace, náboženské skupiny...)
- referenční skupiny - srovnávací body lidského chování
- aspirační skupiny - jedinec tam chce patřit

## Rodina

- neformální skupina se zásadním vlivem

## Role a společenský status

- v každé skupině hraje jedinec roli
- roli od jedince očekává jeho okolí
- status = obecná úcta, kterou jedinec ve společnosti vzbuzuje



# Osobní faktory

## Věk a fáze života

- s věkem se mění preference a vkus při nákupu potravin, oblečení, nábytku či dovolených
- životní cyklus rodiny
- psychologické fáze životního cyklu

## Zaměstnání

- nezaměstnaný vs. zaměstnaný člověk
- typ zaměstnání
- Ekonomická situace
- majetkové poměry
- důležitá veličina pro tvorbu marketingových akcí





# Osobní faktory

## Životní styl

- zájmy, názory, každodenní aktivity

## Osobnost

- "Osobnost, to jsou charakteristické vzorce myšlení a chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím"
- jak spotřebitel vnímá sám sebe, volí také značku či produkt



# Psychologické faktory

## Motivace

- motivační teorie - Maslow, Freud

## Vnímání

- vystavení podnětu - selektivní zkreslení, pozornost, paměť

## Učení

- podmiňované vs. sociální (pozorování a uchovávání informací)

## Přesvědčení

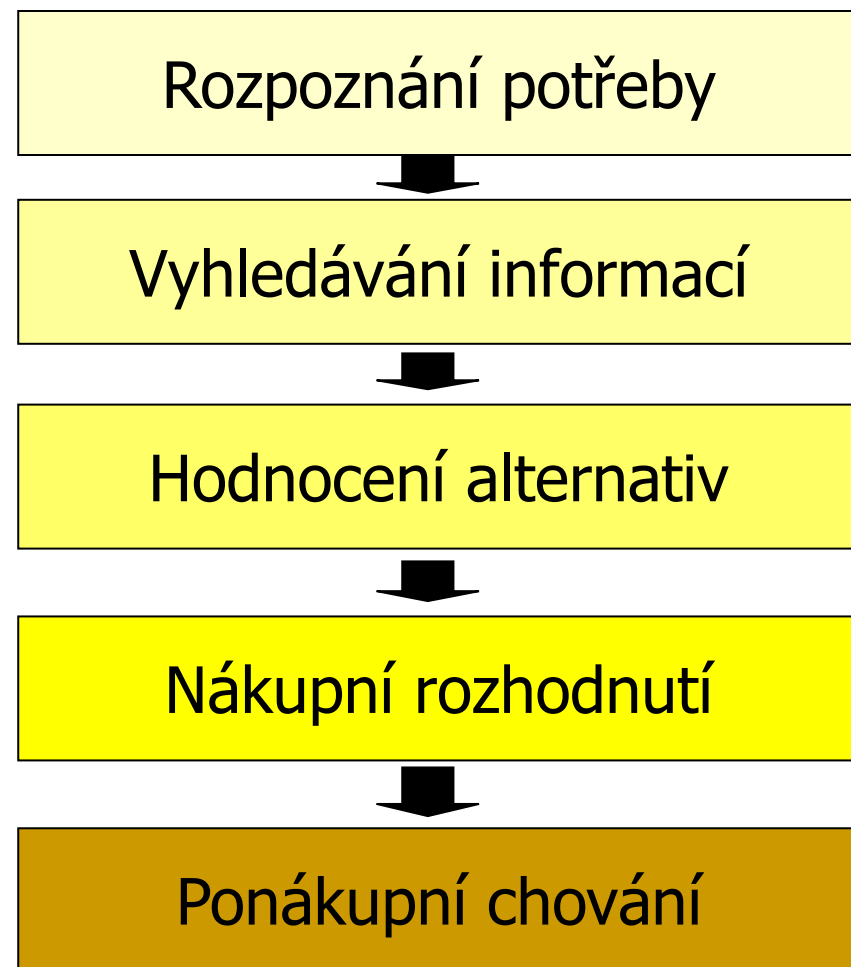
- víra ve vlastní pravdu (reálné vs. nereálné základy)

## Postoje

- ovlivňují vztah člověka k určitému produktu
- není snadné je měnit



# Rozhodovací proces spotřebitele





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



# Vnímání spotřebitele



# Vnímání spotřebitele

- Měřítko znalosti značky mohou být částečně odrazem dosahu značky ve smyslu segmentu trhu. Výkon značky poměřován podílem na trhu často poskytuje hodnotnou a citlivou reflexi pozice značky vůči zákazníkům. Pokud má značka v myslích zákazníků relativní výhodu její podíl na trhu by měl stoupat, a nebo by alespoň neměl klesat.



# Měření loajality ke značce

Při měření loajality zákazníka ke značce jsou návazně identifikována tři stádia:

1. **Rozeznání značky**, stádium rozvoje značky, ve kterém je spotřebitel seznámen s existencí značky, ale dosud značku před ostatními značkami neupřednostňuje.
2. **Preference značky**, stádium rozvoje značky, ve kterém zákazník na základě svých předchozích zkušeností, upřednostní jednu značku před značkami ostatními
3. **Vyhledávání značky**, stádium rozvoje značky, ve kterém zákazník aktivně vyhledává daný produkt nebo službu vybrané značky, přičemž nepřipouští jinou alternativu.



# 1. Rozeznání značky

- Při uvádění nových produktů a služeb na trh, představuje první fázi rozvoje značky. První cíl společnosti, která vstupuje s novým produktem a službou na trh, spočívá v seznámení spotřebitelů s touto značkou. Tohoto cíle společnost často dosahuje prostřednictvím poskytováním vzorků zdarma nebo distribuováním kuponů na slevu výrobků.
- Pokud spotřebitel produkt použije, posouvá produkt ve svém subjektivním hodnocení z kategorie neznámých produktů do kategorie takových, o nichž má informace. Na základě stupně spokojenosti spotřebitele s pokusným vzorkem se zvyšuje pravděpodobnost budoucího nákupu.
- V České republice je tato fáze rozvoje značky nejmarkantnější na trhu s instantní kávou, kdy jsou vzorky zdarma přidávány do časopisů, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu spotřebitelů.



## 2. Preference značky

- je druhou fází rozvoje loajality spotřebitele ke značce. V této fázi spotřebitel jedná na základě svých předchozích zkušeností s produktem. Spotřebitel si vybírá značku před stejně dostupnými produkty. Společnosti s produkty, u nichž existuje preference značky, jsou v dobré pozici v soupeření o přízeň spotřebitelů.
- Za klasický případ lze označit trh piva, v němž soupeří jednotlivé značky o přízeň spotřebitelů. Spokojený zákazník Budvaru si pro večerní posezení bude vybírat restaurace s nabídkou tohoto piva, před restauracemi, v nichž je distribuována jiná značka.





### 3. Vyhledávání značky

- je poslední fází rozvoje loajality spotřebitele ke značce; je situací, ve které spotřebitel neakceptuje jinou alternativu, než produkt dané značky. Spotřebitel aktivně vyhledává produkt nebo službu dané značky. Produkt v této situaci dosáhl u dílčí skupiny zákazníků monopolního postavení.
- Ačkoliv fáze vyhledávání značky je žádaným cílem mnoha společností, jen zřídka je této fáze dosaženo. Pouze vysoce exkluzivní, speciální zboží má potenciál k tomu, aby dosáhlo této pozice (např. řada S značky Mercedes-Benz koncernu Daimler). Zákazníci s určitou periodicitou vyměňují starší model za nový, bez toho, aniž by uvažovali o nákupu vozu jiné značky.



# Otázky k procvičení

- Vysvětlete, co je to postoj?
- Co vyjadřují pravidla měření, a proč se stanovují?
- Jaká jsou základní kritéria kvalitního měření?
- Jaké komponenty postojů lze měřit?
- Vysvětlete význam loajality ke značce a jak lze měřit loajalitu ke značce?
- Jaké ukazatele lze měřit pomocí Brandindexu?
- Vysvětlete rozvoj stádií loajality ke značce?
- Diskutujte, jaká měření loajality zákazníka provádí.



# Klíčová slova

- Respondent, průzkum, tazatel, osobní dotazování, telefonické dotazování, písemné dotazování, pretestování, komunikační proces, komunikátor, publikum, bariéry podání zprávy, písemná zpráva, ústní prezentace, informační zprávy, analytické zprávy, prognóza, metody prognózování, loajalita ke značce, rozeznání značky, preference značky, vyhledávání značky, Brandindex.



# Použitá literatura, zdroje:

- CHOVANCOVÁ, Miloslava; ASAMOAH, Emmanuel Selase; WANNINAYAKE, Mudiyansele. Consumer Behaviour and Branding: A Cross Cultural Perspective. 2011.
- KELLER, K L. – KOTLER, P., Marketing management, Praha:Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- POSPÍŠIL, Jan Závodný; KOZÁK, Vratislav. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. VeRBuM, 2013.
- 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.

# Personální branding a jeho význam ve 21. století



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



# Personální Branding



# Personální (osobní) branding

- Osobní branding je vědomá a záměrná snaha vytvořit a ovlivnit vnímání jednotlivce veřejností tím, že se stane autoritou ve svém oboru, zvýší se jeho důvěryhodnost a odliší se od konkurence, což v konečném důsledku povede k jeho kariérnímu postupu, rozšíření okruhu jeho vlivu a většímu vlivu.
- Proces budování osobní značky zahrnuje nalezení vaší jedinečnosti, vybudování pověsti na základě věcí, kterými chcete být známí, a následné umožnění, abyste jimi byli známí.
- Nakonec je cílem vytvořit něco, co předává poselství a co lze zpeněžit.



# Proces osobního branding

- Proces budování osobní značky zahrnuje nalezení vaší jedinečnosti, vybudování pověsti na základě věcí, kterými chcete být známí, a následné umožnění, abyste jimi byli známí. V konečném důsledku je cílem vytvořit něco, co předává poselství a co lze zpeněžit.
- V souhrnu jde o sebeprezentaci na veřejnosti a marketingovou taktiku.





# Otázky k procvičení

- Na příkladu studentů popište roli personálního brandingu jako nástroje budování pozitivní image.
- Jaké strategie je možné využít v procesu budování osobní značky?
- Jaký je přínos personal brandingu pro budování kariéry absolventů?
- Jaké jsou nejčastější případy možnosti osobní značky?



# Personální branding a současnost

- Zaměstnavatelé stále častěji využívají nástroje sociálních médií k prověřování uchazečů před tím, než jim nabídnou pohovor.
- Mezi tyto postupy patří prohledávání historie uchazečů na stránkách, jako je Facebook a Twitter, a prověřování minulosti pomocí vyhledávačů a dalších nástrojů. To vede k ústupu žádostí o zaměstnání podávaných pouze na základě životopisu ve prospěch prezentace jiných forem osobního brandingu.
- Ty mohou zahrnovat odkazy na profesní profil (např. LinkedIn), osobní blog, portfolio článků týkajících se oboru a důkazy o tom, že je někdo sleduje online. Toto úsilí může zvýšit šance na získání zaměstnání..



# Jak funguje personální branding

- Vztah mezi značkami a spotřebiteli je dynamický a musí se neustále zdokonalovat. Tento nepřetržitý proces ukazuje na ambivalenci konzumerismu.
- Osobní značka je široce uznávaná a do značné míry jednotné vnímání nebo dojem z jednotlivce na základě jeho zkušeností, odborných znalostí, kompetencí, činností a/nebo úspěchů v rámci komunity, odvětví nebo trhu jako celku.
- Osobní značky mohou být záměrně upraveny tak, aby znovuobjevily veřejnou osobu. Může se jednat o zotavení se z veřejného trapasu nebo o opětovné vynoření se z neznáma.
- O úspěchu rebrandingu často rozhoduje veřejné vnímání autenticity.



# Jak budovat osobní značku

- Nejprve je nutné provést analýzu osobnosti.
- Je nutné určit vize, poslání, hodnoty osobnosti.
- Znalost silných stránek (ale i těch slabých) je zásadní.
- Je nutné poskytovat hodnoty publiku, které chceme zasáhnout.
- Člověk lidem poskytuje hodnotu a na oplátku dostává šanci „prodat se“ tomuto publiku. Díky silné osobní značce pak můžeme získat povědomí profesionála v daném oboru.
- V silně konkurenčním prostředí je potřebné "vyčnít z davu".



# Klíčová slova

- Personal branding, osobní značka, image, osobnost, celebrita, Reputation management, Impression management, Relationship marketing, Celebrity branding, analýza osobnosti, propagace, hodnota, soukromí, strategie prvenství, strategie leadera, strategie tržního vyzyvatele, sociální sítě, YouTube, LinkedIn, Twitter, Facebook.



# Použitá literatura, zdroje:

- CHOVANCOVÁ, Miloslava; ASAMOAH, Emmanuel Selase; WANNINAYAKE, Mudiyansele. Consumer Behaviour and Branding: A Cross Cultural Perspective. 2011.
- KAPFERER, J., The new strategy brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page, 2004. ISBN 0-7494-4283-2.