

# Prezentace 1

6MBMN1

Brand management

**PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.**



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



# Úvod

## do problematiky řízení značky v marketingovém prostředí



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



# Marketing jako základ Brandingu



# Co je to marketing?

**Marketing** je „aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“

Americká marketingová asociace (AMA)

*„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“*

(Philip Kotler, 1995)

*„...manažerská funkce zodpovědná za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka tak, aby společnost dosáhla zisku.“*

(Wilson, Gilligan, Pearson, 1992)

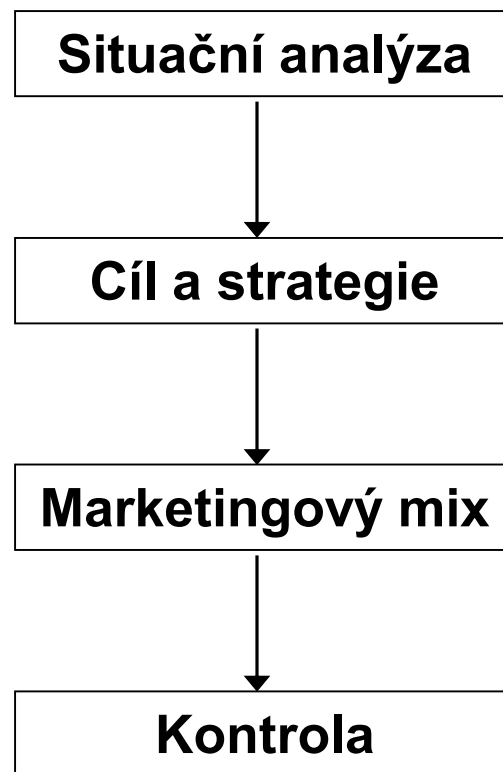


# Cíle marketingu

1. rozpoznat rozdíly v potřebách zákazníků
2. rozdělit trh na jednotlivé segmenty
3. vytvořit pro každý segment nabídku výrobků(služeb)
4. zajistit, aby sestavená nabídka byla zákazníkovi dostupná jak fyzicky, tak cenově a aby byl o její existenci informován.



# Struktura marketingového řízení





# Marketingové strategie (programy)

## 3 základní výkonové cíle:

- Velikost tržního podílu
- Velikost prodeje
- Výše zisku

## Marketingové strategie:

- ÚTOČNÉ – zvyšování tržního podílu, prodeje a potenciálních zisků (expanze)
- OBRANNÉ – nasycené trhy a trhy nacházející se ve fázi poklesu (stabilita či útlum).
- DIFERENCIACE PRODUKTU
- MINIMALIZACE NÁKLADŮ
- Realizace marketingových strategií – MARKETINGOVÝ MIX



# MARKETINGOVÝ MIX - 4P

- PRODUCT (produkt)
- PRICE (cena)
- PLACE (distribuce)
- PROMOTION (marketingová komunikace)





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



Aktuální rámec  
marketingu  
= postmodernismus



# Postmoderní svět a postmoderní spotřebitel

## Modernismus X postmodernismus

- **modernismus** = typický jednoznačný a strukturovaný pohled na svět; vědou podložená pravidla
- modernismus nepředpokládá, že by se člověk mohl chovat jinak než podle racionálních ekonomických modelů
- **postmodernismus** = vědecká měřítko hledá spíše v umění a humanitních vědách
- postmoderní lidé podléhají iracionálním vlivům, které přicházejí z jejich okolí, z emocí, pocitů a dalších zdrojů
- lidé se rozhodují spíše na základě krátkozrakých rozhodnutí, než podle dlouhodobých plánů



# Vliv postmodernismu na marketing

- větší příklon k symbolismu a k příběhům - konstruované pravdě
- objektivní pravdu a běžné způsoby měření postmodernismus popírá
- **6 základních témat postmoderního marketingu:**  
(Leanne Tomasevic)
  - hyper-realita,
  - fragmentace,
  - spotřeba na úkor produkce,
  - decentralizace subjektu,
  - paradoxní srovnávání,
  - ztráta angažovanosti



# Hyperrealita

- Je to jedna z podmínek postmodernismu, která říká, že naše původní realita se proměnila v cosi méně reálného.
- Dnešní spotřebitelé si nekupují výrobky pro jejich základní účel, ale spíše kvůli prožitku, který jím daný výrobek umožní.
- Lidé se rozhodují podle jiných podnětů, než za účelem racionálního uspokojování potřeb. S výrobkem si kupují kus příběhu, pořizují si určitý symbol.
- Značky = tzv. „hodnotové konzervy“



# Fragmentace

- Roztříštění jednoty - modernistická masová společnost se začíná tříštit na velmi malé skupinky či dokonce jednotlivce (tlupy).
- Trh i jednotliví spotřebitelé se neustále dělí v důsledku vytváření specifických značek, produktů ale i médií. Dnes je velmi těžké najít společné znaky určité skupiny a jasně ji definovat.
- Vznikají nová média, nové postupy a inovace, aby bylo možno efektivně komunikovat s malými skupinami či jednotlivými spotřebiteli. Novým trendem v tomto směru je internetová komunikace či digitální televizní vysílání.



# Spotřeba na úkor produkce

- Moderní reklama prodává již vyrobené produkty a snaží se, aby si je kupovalo co nejvíce lidí. Smysl modernistické produkce je v masové výrobě, která jediná dokáže snižovat náklady.
- Postmodernismu má naprosto jiný pohled na lidské potřeby.
- Dnešní spotřebitelé si s výrobkem kupují spíše pocit, příběh či status než samotnou funkci výrobku. To do značné míry ovlivňuje spotřebu.



# Decentralizace subjektu

- Dosavadní marketingové teorie chápaly spotřebitele jako určitou, pevně vymezenou jednotku ve spotřebitelském procesu. Spotřebitel byl jasnou osobností, kterou bylo možné identifikovat podle uniformních a stereotypních měřítek.
- Dnešní spotřebitel je jiný. Jeho osobnost je roztříštěná. Dokonce má několik samostatných osobností. Jedna může žít v reálném světě, druhá ve světě kybernetickém.
- Každá spotřebitelova osobnost má jiné má jiné potřeby.
- Spotřebitel tak může „hrát“ několik rolí najednou.



# Paradoxní srovnávání

- je možné vlastnit takové části osobnosti, které jsou ve vzájemné opozici, jsou nekonzistentní a různorodé
- tyto variace mohou existovat a skutečně existují současně





# Ztráta angažovanosti

- Původní modernistický pohled na realitu byl jednotný. Věda určovala jediný správný pohled na realitu = existovalo pouze jedno vysvětlení reality.
- Postmodernismu nabízí široké spektrum vysvětlení reality, pravda je relativní.
- Spotřebitelské závazky stávají prchavé.
- Stejně tak loajalita spotřebitelů funguje na zcela jiné bázi, než se dosud předpokládalo.



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



# Nové trendy v marketingu značky



# Nové trendy v marketingu značky

- „Spotřebitel jako kočka“
- Dialog místo monologu
- Éra transparentnosti
- Sociální sítě
- Mikroblogovací služby
- Vouchery, slevy, výhodné nabídky
- Internetové nákupy a e-Marketing
- Ekologie



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Branding



# Branding

Podstatou brandingu jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích jejích zákazníků - tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce. Mezi brandingové činnosti patří zejména:

- Vymezení značky vůči ostatním značkám (Positioning)
- Výběr názvu značky
- Návrh značky a loga (design)
- Vytvoření sloganu (claim)
- Způsob komunikace značky se zákazníky
- Definování požadovaných asociací spojených s výrobkem



# Branding

- Management rozvoje značky lze dosáhnout pomocí aktivit, které zaujmají širší a rozmanitější perspektivu hodnoty značky.
- Pozice silného vedení značky lze dosáhnout díky designu a implementaci marketingových programů, které těží z dobře naplánovaného positioningu značky.



# Zvyšování a udržování hodnot značky

Řízení hodnoty značky zahrnuje pochopení:

- jak by strategie brandingu měly zájmy firmy
- jak by se měly přizpůsobovat průběhu času geografických hranicích či segmentech trhu



# Klíčový koncept měření hodnot značky pro udržování hodnot značky:

## **Audit značky**

- přehled o značce
- průzkum značky

## **Hodnotový řetězec značky**

- zdroje hodnoty značky
- výsledky hodnoty značky

## **Systém řízení hodnot značky**

- charta hodnoty značky
- zpráva o hodnotě značky
- odpovědnost za hodnotu značky





# Definování strategie brandingu

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



# Definování hierarchie značky

## **Princip jednoduchosti**

- zapojit, co nejméně vrstev

## **Princip relevance**

- vytvořit abstraktní asociace, jež se budou vztahovat k největšímu možnému množství produktů

## **Princip diferenciacce**

- rozlišit jednotlivé produkty a značky

## **Princip prominence**

- přizpůsobit pozici produktu tak, aby se ovlivnil pocit vnímání jeho blízkosti

## **Princip shodnosti**

- spojit běžné produkty pomocí sdílených prvků značky



# Definování matice „značka-produkt“

## Rozšíření značky

- stanovení nové hodnoty a podpora hodnoty existující

## Portfolio značky

- maximalizovat pokrytí a minimalizovat překrývání



# Zlepšení hodnoty značky v průběhu času

## Posílení značky

- inovace designu produktu, jeho výroby i prodeje
- relevance představy uživatele a použití

## Revitalizace značky

- strategie „Zpět na začátek“
- strategie „Znovuobjevení“



# Vybudování hodnoty značky v segmentech trhu

## **Identifikovat rozdíly v chování zákazníků**

- jak nakupují a používají produkty
- co vědí o značkách a jak je používají

## **Úprava brandového programu**

- volby prvků značky
- povaha podpůrných marketingových programů
- vliv sekundárních asociací



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



# Proces strategického řízení značky



# Značka a intelektuální kapitál společnosti

V souladu s teorií duševního kapitálu byla značka rozeznána jako ***výsadní intelektuální hodnota společnosti***, která je smyslem veškerého snažení společnosti a řídicím elementem pro ostatní složky a formy duševního kapitálu každé úspěšné společnosti.

Na obrázku dále uvedený diagram zachycuje výsadní postavení značky a její vztah k dalším prvkům intelektuálního kapitálu společnosti.

Diagram prezentuje způsob, jakým jednotlivé složky duševního kapitálu směřují k výsledkům a přinášejí svou hodnotu ke značce jako ***výsadní intelektuální hodnotě společnosti***.

# Značka a intelektuální kapitál společnosti



*Model značky a intelektuálního kapitálu společnosti (MOORE, L., CRAIG, L., 2004)*





# Značka a intelektuální kapitál společnosti

Model zobrazuje všeobecné kategorie intelektuálního kapitálu společnosti, kterými jsou nápady, inovace, duševní vlastnictví, korporátní kultura a lidské zdroje reprezentovány talentem a expertními znalostmi zaměstnanců. Tato nehmotná aktiva společnosti kulminují ve znalostních produktech a službách, které vytvářejí goodwill společnosti a formují strukturu toho, co značka znamená k jejich konstituování a prezentaci společnosti vůči jejímu okolí.



# Hlavní kroky procesu strategického řízení značky:

- identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
- plánování a implementace marketingových programů značky
- měření a interpretace výkonnosti značky
- zvyšování a udržování hodnoty značky



# Otázky k procvičení

- Jaký význam má management značky v podnikání firmy?
- Popište, co může být vyjádřeno v důležitosti značky? Jakou výhodou, je pro podnik „dobrá značka“?
- Proved'te interview s marketingovým manažerem místního podniku, co znamená jeho značka.
- Nalezněte podnik v České republice, který je podle Vašeho názoru nositelem „dobré značky“. Vysvětlete, proč?



# Klíčová slova

- Značka, brand, řízení značky, marketing, management značky, úspěšná značka, slogan, design, firemní kultura, inovační strategie, komunikační strategie, segmentace, identita značky, značka jako produkt, hodnotová propozice, osobnost značky, známost značky, vnímaná kvalita, značková diferenciaci, value proposition, archetyp.



# Použitá literatura, zdroje:

- 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; ASAMOAHA, Emmanuel Selase; WANNINAYAKE, Mudiyansele. Consumer Behaviour and Branding: A Cross Cultural Perspective. 2011.
- 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.
- MOORE, L., CRAIG, L. Brand in the Boardroom: Key Branding Issues for Senior Executives. Globe White Page Ltd. London: 2004.

# Historická východiska soudobého Brand managementu



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



# Historie značky



# První značky...

- Symboly, značky a znamení nás provázejí od nepaměti. Archeologické nálezy dokazují, že již před 35 tisíci lety měli lidé potřebu zaznamenávat své silné a důležité momenty, tehdy ještě do skálních masivů pomocí obrazového nebo znakového písma.
- Historicky se předchůdci dnešních značek vyvíjeli z touhy, či potřeby jedinců, ale i skupin po vlastní sociální identifikaci, charakterizující stránky jejich života, ať už se jednalo o víru, práci, kulturu, zábavu, válku a (především) obchod. Tyto záznamy pak přecházely z generace na generaci a mnohé z nich se dochovaly dodnes.
- Jedná se o symbolické znaky, hieroglyfy a ideogramy – jakožto předchůdce písma.





# První značky...

- Za skutečné předchůdce dnešních ochranných známek považujeme značky, které odlišovaly vlastníky, či výrobce. První zmínky o značení produktů lze vystopovat ve směnném obchodu v období pravěku. I směna zboží totiž generovala nějakou zkušenost – dobrou nebo špatnou, ať už s prodávajícím nebo s konkrétním produktem. Z této zkušenosti pak kupující mohl těžit při příští návštěvě „tržiště“ a jít na jistotu tam, kde minule nakoupil výhodně. Postupně se tak začalo rozlišovat mezi kvalitním a nekvalitním zbožím a prodávající začali své výrobky značit třeba vyrytím značky či otiskem jiného předmětu. Tato označení pak sloužilo jako doklad kvality.



# První značky...

- Jako jedny z prvních se začaly ve středověku objevovat značky cechů a jejich jednotlivých příslušníků. Řemeslníci si označovali své výrobky, což pomáhalo identifikovat jejich původ.
- Postupně se však značka stala i jakýmsi garantem kvality.
- Některé značky z té doby přetrvaly do dnešních dnů. Jsou dokladem toho, že historická kontinuita a zachování původních způsobů výroby jsou pro spotřebitele důkazem tradičního zpracování a kvality. Jsou tak spolutvůrcem image, která je důležitou součástí korporátní identity.



# Značka v c.k. mocnářství

- Vůbec prvním právním předpise, který se zabýval oblastí známkového práva v českých zemích, byl císařský patent č. 230 ze dne 7. prosince 1858, který byl platný od 1. ledna 1859. Tento „zákon“ definoval ochrannou známku jako označení zvláštního druhu, sloužící k vzájemnému odlišení výrobků od různých výrobců. Císařský patent neuvádí druhové členění, naproti tomu definuje označení vyloučená ze zápisu. Těmi jsou „známky označující předmět nemravný, pohoršlivý, generický, klamavý či přičící se veřejnému pořádku“. Známkové právo lpělo zejména na podniku, ochrana zapsané známky spočívala v definování přečinu neoprávněného užívání stejné, nebo natolik podobné až zaměnitelné ochranné známky. Ochrana zajišťovala soukromoprávní prostředky a ustanovení trestního zákona. Necelý rok poté, co tento zákon vešel v platnost, byla zapsána naše první a světově proslulá ochranná známka Pilsner beer.



# Značka po c.k. mocnářství

- V roce 1918, po vzniku Československé republiky, byly na našem území převzaty dříve platné rakousko-uherské právní předpisy, a to včetně právní úpravy označení. Jde o zákony č. 469 a č. 471 z roku 1919 a zákon č. 261 z roku 1921. Tyto normy umožňovaly právní ochranu označení při zachování kontinuity známkových práv na území nového státu, za podmínky, že tato práva byla ve stanovené lhůtě přihlášena u příslušné obchodní a živnostenské komory.



# 19. století až současnost

- 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.



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



# Historie Brand managementu



# Historie Brand managementu

1/3

- Počátek moderního řízení značky se spojuje s USA po roce 1860, kdy lze tuto dobu označit jako „období silného velkoobchodu“. Velkoobchodníci tehdy měli rozhodující postavení v hodnotovém řetězci a tak mohli vyžadovat po dodavatelích a výrobcích snižování cen. Reakcí na tento tlak velkoobchodníků bylo rozhodnutí některých výrobců odlišit své výrobky a získat tím konkurenční výhodu. Odlišení bylo za pomoci označení názvu výrobku, symbolem či patentovou ochranou. V této době vznikaly značky jako Coca-Cola, Levi's, Budweiser a další.



# Historie Brand managementu

2/3

- Řízení značky se postupně rozvíjelo v souladu s rostoucími nároky. Do budování značky se různými způsoby zapojovali výrobci, velkoobchody, maloobchody i spotřebitelé. Pro výrobce bylo důležité získat zpětnou vazbu o tom, jak je značka vnímána. Obchodníci tedy začali hrát roli tzv. „spolutvůrce značky.“ Bylo důležité představit značku spotřebiteli jako zcela unikátní a vybudovat věrnost značce.





# Historie Brand managementu

3/3

- Standardy samotného brand managementu se ustálily v období 1946 – 1965, kdy byl velký rozmach využívání marketingového výzkumu, jenž vytvořil informační bázi pro tuto disciplínu. V 80. a 90. letech minulého století se před řízením značek objevují nové úkoly. A to z toho důvodu, že se zásadním způsobem mění podmínky, v nichž značka funguje.
- Mezi nejvýznamnější změny patří obtížná diferenciací výrobků, růst obchodních značek, růst výdajů na podporu prodeje nebo intenzivní konkurence. Reakcí na tyto změny vzniklo pojetí pro moderní řízení značky. Hlavní úlohou bylo přidat hodnotu produktu, udržovat diferenciací výhodu značky a rozvíjet tzv. „značkové myšlení.“



# Otázky k procvičení

- Popište historická období ve vývoji značek.
- Jaké dva základní koncepty značek rozeznáváme?
- Charakterizujte základní vývojové etapy v podnikání, respektive marketingu. Rezidua některých etap můžeme v praxi nalézt ještě dnes – která nejvíce převládají?
- Pokuste se sestavit seznam deseti nejstarších českých značek. Která z nich vám nejvíce konvenuje a proč?



# Klíčová slova

- Výrobní podnikatelská koncepce, výrobková koncepce, prodejní podnikatelská koncepce, marketingová koncepce, sociální marketing, sociální marketing, cejchy, značení.



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

# Značka produktu a její význam v Brand managementu



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



# Značka



# Co je to značka?

**Značka** (anglicky „*brand*“),  
slouží k odlišování zboží jednotlivých výrobců.



# Definice značky

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.

*(American Marketing Association)*

- Kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu – **vytváří tak značku.**





# 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.
- *Produkty mohou být obecně definovány tak, že zahrnují: hmotné zboží, business-to-business produkty, služby, maloobchod a distributory, prodej on-line výrobků a služeb, lidi a organizace, sport, umění a zábavu, zeměpisná místa, myšlenky.*



# Pět vrstev produktu podle Kotlera:

1. Vrstva základního užitku je odpovědí na základní potřebu, kterou spotřebitelé uspokojí tím, že využijí službu či spotřebují výrobek.
2. Vrstva základního produktu je hlavní verze produktu, která v sobě zahrnuje pouze vlastnosti nezbytně nutné pro jeho funkci – ovšem bez odlišujících rysů. V zásadě jde o základní produkt bez příkras, který adekvátně plní svou funkci.
3. Vrstva očekávaného produktu je soubor vlastností, které očekávají kupující od produktu a s nimiž jsou srozuměni při jeho nákupu.
4. Vrstva rozšířeného produktu zahrnuje přídatné vlastnosti produktu, výhody či služby navíc, které produkt odlišují od konkurence.
5. Vrstva potenciálního produktu zahrnuje všechna rozšíření a transformace, kterými produkt může projít v budoucnosti



## Pět vrstev produktu podle Kotlera:

**Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.**



# Vymezení značky

- Značka je kontrakt mezi zákazníkem a společností.
- **Značka je slib, který dává společnost zákazníkům.**
- Značka není produkt. Produkt se vyrábí, značka se vytváří. Podstatou značky jsou emoce. Produkt se v čase mění, značka zůstává. Značka se vytváří a existuje pouze prostřednictvím komunikace. Značka je značkou proto, že se liší od konkurence. Tím konkurence pomáhá značce získat identitu.
- **Základní úkol značky je diferencovat při zachování relevance nabídky.**
- *Relevance* – nabídka značkových produktů má pro spotřebitele význam, odpovídá na jeho potřeby, splňuje jeho očekávání, které s produktem a Značkou spojuje.
- *Diferenciace* – smysluplné odlišení se od konkurentů.



# Identifikace produktu

- **Názvy značek**

Jsou specifické názvy produktů souvisejících s výrobcem, velkoobchodníkem a/ nebo maloobchodníkem, takové názvy produktů, které jsou navrženy tak, aby produkty rozlišovala od konkurenčních produktů a jsou součástí produktu při propagaci.

- **Typy značek**

Virtuálně má každý produkt nějakou formu názvu. Různé typy názvů značek upozorňují spotřebitele na původ produktu.

- **Národní značky**

Jsou názvy značkových produktů, které jsou produkovány a distribuovány výrobcem. Tyto značky jsou snadno spotřebiteli rozeznávány, protože mají národní reklamní kampaně.

- **Licenční značky**

Jsou názvy značek, kterými se prodává právo k užití názvu značky, jména celebrity nebo nějaké jiné velmi známé identifikované značky další společnosti k tomu, aby kupující společnost mohla název značky využít na produktu.



# Identifikace produktu

- **Privátní značky**

Jsou názvy značek, které propagují název související s maloobchodníkem nebo velkoobchodníkem; nesouvisí s výrobcem produktu.

- **Generické produkty**

Jsou produkty, které nenesou žádný název značky nebo název výrobce a jsou prodávány za nízké ceny. Koncept „No-name“ produktu byl poprvé představen v USA v roce 1977.

- **Etiketa (nálepka na produktu)**

Každý produkt má na obalu nálepku. Nálepka je taková část produktu, která identifikuje název a obsah produktu; někdy uvádí výhody produktu.

- **Loajalita ke značce**

Je uznání značky a preferování značky spotřebitelem, takovým způsobem, že spotřebitel při nákupu vyhledává produkt určitého značkového názvu.



# Identifikace produktu

- **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 neznamena, 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.



# Rozdíly v chápání značky

## Co může být značkou?

- **Značka** sídlí v myslích zákazníků, je to vjemová entita zakořeněná ve skutečnosti, odráží vnímání, a někdy i typické zvyky spotřebitelů.
- **Komodita** je výrobek v tak základní podobě, že v myslích spotřebitelů nemůže být rozlišen. Během let se mnoho výrobků, které byly považovány za komodity, staly velmi odlišnými, protože se v jejich kategorii objevily silné značky. (pivo – Budweiser, banány – Chiquita, ananas – Dole)
- **Branding** zahrnuje také vytvoření mentálních struktur a pomoc spotřebitelům zorganizovat si své znalosti o výrobku a službách takovým způsobem, který objasní jejich rozhodovací proces, a tím průběžně poskytuje hodnotu pro firmu.





# Základní principy a hodnoty značky:

- Rozdíly ve výsledcích vznikají z „přidané hodnoty“, která je produktu propůjčená jako výsledek minulé marketingové aktivity
- Tuto hodnotu lze vytvořit mnoha různými způsoby
- Hodnota značky je společným jmenovatelem pro interpretaci marketingových strategií a měření hodnoty značky
- Existuje mnoho různých způsobů, jimiž může být hodnota značky manifestována či využívána ve prospěch firmy (např. co se týče větších zisků, nižších nákladů či obojího)



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



# Trademark v Česku



# Trademark v Česku

- **Ochrannou známkou** je označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku nebo jeho obalu (prostorová známka) popřípadě jejich kombinací a zapsané do rejstříku Úřadu průmyslového vlastnictví (Úřad). Je určeno k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých podnikatelů.
- **Zákonná úprava:** zákon č. 137/1995 Sb. O ochranných známkách ve znění zákona č. 116/2000 Sb., prováděcí vyhláška č. 213/1995 Sb



# Kdy je zápis vyloučen?

- Ze zápisu do rejstříku je vyloučeno označení, které:
  - a) nemůže být graficky znázorněno,
  - b) nemá rozlišovací způsobilost,
  - c) je tvořeno výlučně ze značek sloužících v obchodě, z údajů o zeměpisném původu,
  - d) výlučně sestává ze značek nebo označení obvyklých v běžném jazyce,
  - e) je tvořeno výlučně tvarem výrobku,
  - f) odporuje veřejnému pořádku nebo dobrým mravům,
  - g) může klamat veřejnost o povaze, jakosti nebo původu výrobků nebo služeb,
  - h) by bylo v rozporu se závazky České republiky z mezinárodních smluv,
  - i) obsahuje znaky vysoké symbolické hodnoty, zejména náboženské symboly,
  - j) je přihlašováno pro vína a lihoviny s nepravdivým zeměpisným údajem.
- Označení ad b) až d) může být zapsáno, jestliže přihlašovatel prokáže, že užíváním získalo rozlišovací způsobilost pro jeho výrobky nebo služby.



# Kdy je zápis vyloučen?

## Úřad dále nezapíše označení:

- shodné se starší ochrannou známkou zapsanou nebo přihlášenou pro podobné výrobky i služby nebo obsahující s ní shodné prvky (zápis je možný se souhlasem majitele starší ochranné známky),
- shodné se známkou, která zanikla v důsledku neobnovení, a to do 2 let od jejího zániku.



# Práva majitele ochranné známky

- výlučné právo (monopol) označovat jí své výrobky nebo služby, nebo ji užívat ve spojení s těmito výrobky nebo službami, poskytnout na ni licenci, převést ji (prodej) a jinou osobu nebo ji dát do zástavy.
- používat spolu s ochrannou známkou značku,
- bez souhlasu majitele nikdo nesmí užívat označení shodné nebo zaměnitelné pro stejné nebo podobné výrobky nebo služby nebo je užívat ve spojení s těmito výrobky nebo službami; užívat toto označení v obchodním jménu, korespondenci nebo reklamě,
- vůči každému, kdo uvádí na trh výrobky nebo služby, na nichž je umístěno shodné nebo zaměnitelné označení, právo na informaci o původu výrobků či příslušných dokladů,
- celní úřad na žádost majitele nepropustí do oběhu zboží porušující jeho práva,
- majitel je oprávněn vyžadovat na vydavateli publikace, v níž je ochranná známka produkována, aby uvedl, že se jedná o ochrannou známku včetně čísla zápisu do rejstříku.



# Omezení práv z ochranné známky

## Majitel ochranné známky je povinen strpět:

- jestliže třetí osoby v souladu s obchodními zvyklostmi a dobrými mravy užívají v obchodním styku své jméno, údaje týkající se druhu, jakosti apod. zboží nebo služeb, přesto, že tyto údaje jsou shodné nebo zaměnitelné s ochrannou známkou,
- užívání shodného nebo zaměnitelného označení jeho držitelem, jestliže získalo v České republice v uplynulých dvou letech před podáním přihlášky rozlišovací způsobilost,
- další užívání shodné nebo zaměnitelné ochranné známky s pozdějším právem přednosti, jestliže její užívání strpěl po dobu 5 let.



# Ochranná doba

- je 10 let od podání přihlášky. Na žádost majitele podanou nejpozději 6 měsíců po jejím uplynutí se ochranná doba obnoví vždy o dalších 10 let.





# Řízení o přihlášce ochranné známky

- Podání přihlášky se žádostí o zápis do rejstříku, která kromě identifikace přihlašovatele a znění nebo vyobrazení přihlašovaného označení musí obsahovat seznam výrobků a/nebo služeb, pro které má být známka zapsána, zaplacení poplatku.
- Výrobky a služby musí být zařazeny do tříd podle niceského třídění (dělení do 42 tříd).
- Po podání přihlášky již nelze rozšířit seznam výrobků a služeb uvedený v přihlášce.
- Podáním přihlášky vzniká přihlašovateli právo přednosti.
- Úřad podrobí přihlášku průzkumu. Nesplňuje-li přihlašované označení výše vedené podmínky, Úřad přihlášku zamítne, v opačném případě ji zveřejní.



# Námitkové řízení

Označení je zveřejněno ve Věstníku Úřadu a ve lhůtě 3 měsíců mohou oprávněné osoby podat zdůvodněné námitky proti jeho zápisu do rejstříku. Oprávnění (v zákonu je výčet) jsou ti, do jichž starších práv by zápis do rejstříku zasáhl. Pokud námitky nejsou podány, Úřad označení zapíše do rejstříku. Jsou-li námitky podány, přihlašovatel je vyzván, aby se k nim vyjádřil. Pokud tak ve lhůtě neučiní, Úřad řízení zastaví. V opačném případě námitky posoudí a buď přihlášku zamítne, nebo zamítne námitky a ochrannou známku zapíše.

- Úřad o zápisu ochranné známky uvědomí přihlašovatele, zápis oznámí ve Věstníku.
- Na žádost majitele ochranné známky Úřad vydá osvědčení o zápisu do rejstříku.



# Porušování ochranné známky

## **Majitel se může u soudu domáhat, aby:**

- každému bylo zakázáno užívat jeho ochrannou známku nebo označení s ní zaměnitelné pro stejné nebo podobné výrobky nebo služby,
- takto označené předměty byly staženy z trhu,
- aby soud nařídil porušovateli zničení takových výrobků,
- porušovatel nahradil způsobenou škodu,
- poskytl přiměřené zadostiučinění, i peněžité, za způsobenou nemajetkovou újmu.

**Porušování ochranné známky postihuje § 150 trestního zákona (zákon č. 140/1961 Sb.)**



# Výmaz zapsané ochranné známky

**Úřad provede, jestliže na návrh třetí osoby nebo z vlastního podnětu zjistí, že:**

- byla zapsána v rozporu se zákonem,
- nebyla v České republice bez řádného zdůvodnění využívána nejméně 5 roků,
- je zaměnitelná se starší známkou zapsanou pro stejné nebo podobné výrobky či služby,
- by neoprávněně těžila z dobré pověsti všeobecně známé známky nebo jí byla na újmu,
- se vinou majitele stala v obchodním styku obvyklým označením.



# Zápis ochranné známky v zahraničí

Ochranná známka zapsaná v České republice je účinná pouze v České republice. Dosáhnout nápisu však lze i v zahraničí, je-li v dotyčné zemi podána přihláška a jsou-li splněny tam platné podmínky. Je-li zahraniční přihláška podána do 6 měsíců, v tzv. unijní prioritní lhůtě, získává ochranná známka v dotyčné zemi právo přednosti k datu podání české přihlášky. K získání ochrany v zahraničí je výhodné podat žádost o mezinárodní zápis již zapsané české ochranné známky s využitím ustanovení Madridské dohody o mezinárodním zápisu, případně Protokolu k této dohodě. Česká republika je členem Dohody i signatářem Protokolu. Podáním jedné žádosti na Úřad průmyslového vlastnictví tak lze získat zápis ochranné známky v kterékoliv z 51 členských zemí Dohody resp. ze 42 zemí – signatářů Protokolu.



# Otázky k procvičení

- Vysvětlete způsoby, jak lze zvyšovat hodnotu značky?
- Co budete hodnotit při auditu značky?
- Vyberte si značku a popište, jakou inovací prošla v průběhu posledních pěti let?
- Vyberte si značku a zhodnoťte, jak pracuje se sekundárními.
- Jaký je rozdíl mezi posilováním značky a revitalizací značky?
- Jak lze rozšířit hloubku a šířku povědomí o značce?



# Klíčová slova

- Strategie brandingu, audit značky, hodnotový řetězec značky, systém řízení značky, definování hierarchie značky, portfolio, strategie, segment trhu, posílení hodnoty značky, revitalizace značky, eliminace značky, osiřelá značka, firemní rebranding.



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



# Identita značky (značka jako produkt, organizace, osobnost a symbol)



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



# Identita značky



# Identita značky

- Identita značky bývá často označována jako určitý aktivní koncept značky, který je základem jejího řízení. Na identitu může být nahlíženo jako na určitý cílený (chtěný) obraz firmy, kterého chce společnost dosáhnout u svých zákazníků.
- *„Identita značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují stratégové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.*

*Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související se sebevyjádřením.“*

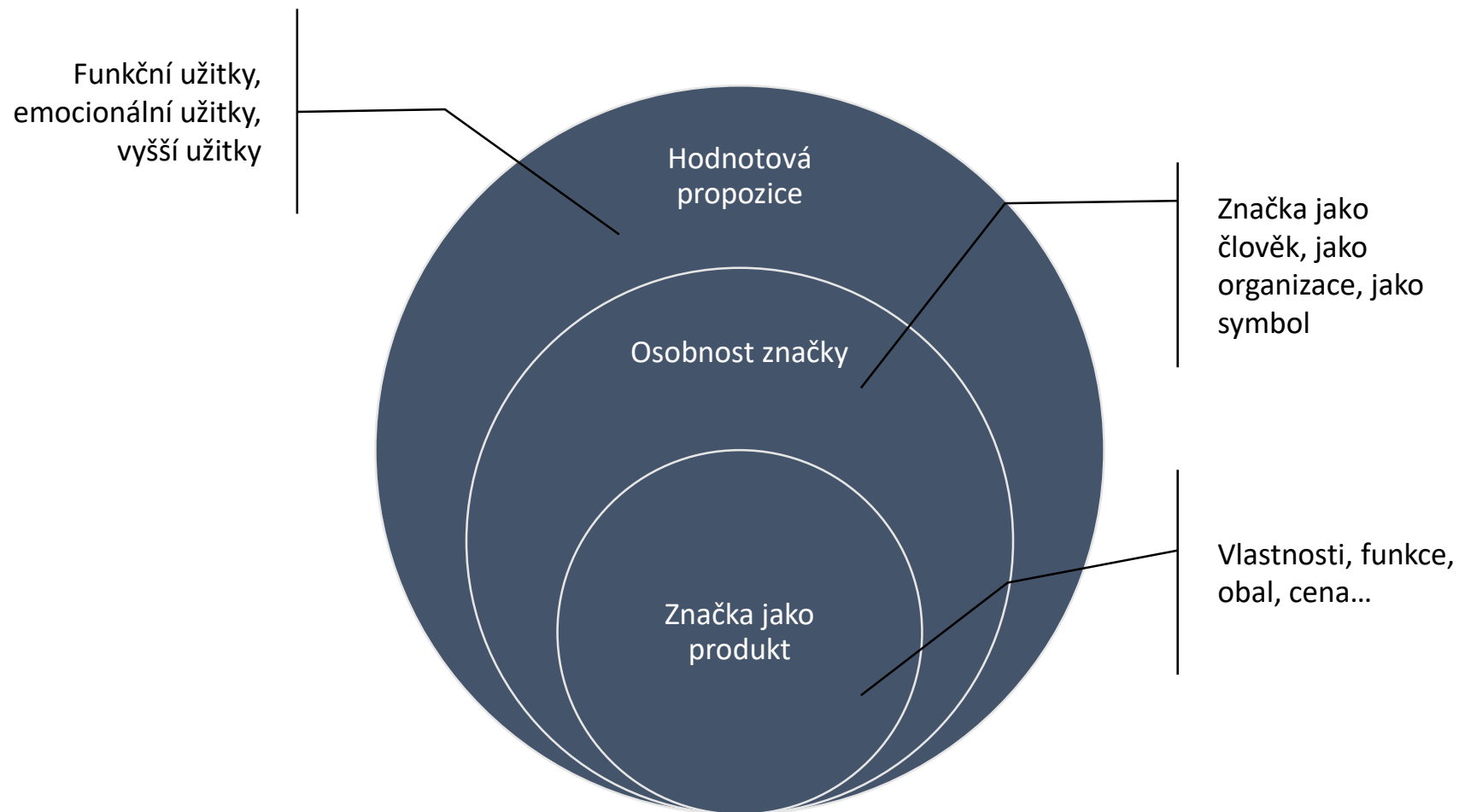
(Aaker, 2003)



# Identita značky podle Aakera

- Aaker definuje identitu značky 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.

# Identita značky podle Aakera





# Značka jako výrobek

- Asociace spojené s produktem jsou téměř vždy důležitou součástí identity značky, neboť jsou přímo spojeny s rozhodnutím o výběru značky a se zkušeností konkrétního uživatele. Tyto asociace dávají odpověď na otázku, s jakými výrobky je značka spojována (resp. při zmínce o jaké kategorii výrobků si zákazník na značku vzpomene); jaké požitky (funkční či emoční povahy) zákazníkům nákup, resp. užívání výrobku přináší; jaká je vnímána kvalita produktu; jak je značka spojována s konkrétním použitím výrobku; s jakým typem uživatelů, zemí či regionem je značka primárně spojována.



# Značka jako organizace

- *„Atributy organizace mají ve srovnání s atributy výrobku dlouhodobější charakter a lépe odolávají tlaku konkurence.“*  
(Aaker, 2003)



# Značka jako organizace

- Přístup ke značce jako k organizaci se spíše zaměřuje na atributy organizace (firmy) než na atributy výrobků či služeb samotných. Jde o asociované hodnoty, jako jsou např. inovace, zacílení na kvalitu, orientace na zákazníka, ohleduplnost k životnímu prostředí, které jsou tvořeny lidmi, kulturou, hodnotami a konkrétními programy dané firmy.
- Atributy organizace mají oproti atributům výrobku dlouhodobější charakter a rovněž lépe odolávají tlaku konkurence. Důvodem je mimo jiné fakt, že organizace tvořená určitým typem lidí a hodnot je mnohem hůře napodobitelná než samotný výrobek.





# Značka jako osoba (osobnost značky)

- Pokud ke značce přistoupíme jako k osobě, dostaneme identitu bohatší a zajímavější, než tu založenou pouze na výrobku. Podobně jako konkrétní osobu lze i značku vnímat např. jako moderní, zábavnou, aktivní, s dobrým smyslem pro humor, mladistvou či intelektuální. Osobnost značky může přispět k vytvoření silnější značky následovně: tím, že pomáhá vytvořit prostor pro sebevýjádření zákazníka (značka vypovídá něco o něm samotném); dále tím, že pomáhá budovat vztah mezi značkou a zákazníkem; a rovněž tím, že může pomoci sdělit a vysvětlit atributy výrobku a přispět tak k vytvoření funkčního požitku s nákupem výrobku spojeného.



# 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.



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



# Image značky



# 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.



# 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



# Image a zákaznickovy otázky

- Kdo jsi?
- Co jsi?
- Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím?
- Jak je to s tebou a se mnou?  
Jaký druh asociace a jak silné spojení  
bych s tebou chtěl mít?

→ (Identita značky)

→ (Význam značky)

→ (Reakce na značku)

→ (Vztah ke značce)



## 3 druhy image značky

- **druhový image** se váže na skupinu výrobků či značek, které představují základní emocionální předpoklady kategorie. Například zbožová kategorie parfémů asociuje upravené ženy střední a vyšší společenské třídy, kategorie piva může evokovat muže středního věku živícího se manuální prací,
- **firemní image** představuje asociace spojené s příslušnou firmou, které se následně přenášejí na firemní produkt. Pokud bude společnost vnímána jako kvalitní, tradiční a spolehlivý výrobce, budou tyto charakteristiky přisuzovány i jejím produktům,
- **produktový/značkový image** je souhrn charakteristik, vnímaných spotřebiteli ve vazbě na vlastnosti produktu dané značky. Kupříkladu produkty značky Apple jsou vnímány jako vysoce inovativní a uživatelsky jednoduché.

# Všechny rysy značky







# Otázky k procvičení

- Vysvětlete, co je identita značky?
- Popište šest tváří identity značky a umístění značky.
- Vysvětlete, co je osobnost značky?



# Klíčová slova

- Identita značky, umístění značky, tváře identity značky, osobnost značky, značka jako produkt, symbol, vizuální identita, slovní identita, logotyp, barva, písmo, příběh, strategická identita, positioning, pozicování 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.