

Vítejte na hodině Marketingu

Značka a Branding

Značka a její role

= soubor asociací či pocitů, které lidé přiřazují k určitému výrobku, službě či organizaci (Adamson, 2011, str. 5)

Jakou roli hraje pro **zákazníka/spotřebitele**?

Jakou roli hraje pro **firmu**, která ji vlastní?

Značka a její role

= soubor asociací či pocitů, které lidé přiřazují k určitému výrobku, službě či organizaci (Adamson, 2011, str. 5)

Jakou roli hraje pro **zákazníka/spotřebitele**?

- ❑ zrychlení a zjednodušení nákupního procesu
- ❑ garance „kvality“ (určitých vlastností)
- ❑ u některých také symbol statusu

Jakou roli hraje pro **firmu**, která ji vlastní?

Značka a její role

= soubor asociací či pocitů, které lidé přiřazují k určitému výrobku, službě či organizaci (Adamson, 2011, str. 5)

Jakou roli hraje pro zákazníka/spotřebitele?

- ❑ zrychlení a zjednodušení nákupního procesu
- ❑ garance „kvality“ (určitých vlastností)
- ❑ u některých také symbol statusu

Jakou roli hraje pro **firmu**, která ji vlastní?

- ❑ prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy, jejich výrobků a služeb
 - ❑ prostředek pro odlišení se od konkurence
 - ❑ prostředek legální ochrany jedinečných vlastností
 - ❑ někdy také možnost menší zranitelnost, vyšší marže, vyšší efektivita kampaní, větší podpora maloobchodníků
-

Vize a mise

Vize = obraz toho, jak bude firma (značka) vypadat od teď za 5-10 let.

Mise (poslání) = způsob, jak dosáhnout vize. Identifikuje cílovou skupinu a hodnotu, kterou pro ni svou existencí vytváří.

Vision Statement Mission Statement

Do roku 2017 chceme být československou jedničkou v gastru a impulsu, udržet postavení v retailu a nabídneme naše nápoje ve zdravější podobě. Stejně jako dosud budeme naše produkty vyrábět s co největší péčí a láskou.

My jsme **Kofola**. S nadšením usilujeme o to, co je v životě opravdu důležité: milovat, žít zdravě a stále hledat nové cesty.

Pomáhat lidem šetřit peníze, aby mohli žít lépe - **Walmart**

Idea značky a branding

Idea = jednoduchý, odlišitelný a relevantní význam značky. Vyjadřuje příslib značky cílové skupině.

Branding = proces vytváření a řízení signálů

Signál značky = cokoliv, co vytváří chtěné asociace se značkou



Příklady





Příklad: Dove

Vize: Představte si svět, kde je krása zdrojem důvěry a ne úzkosti.

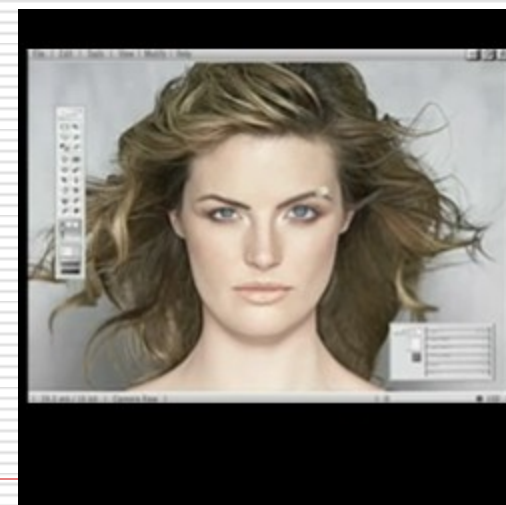
Mise: Naším posláním je nejen přinášet kvalitní produkty pro dokonalou péči o tělo a vlasy, ale také pomoci všem ženám uvědomit si jejich potenciál krásy. Chceme, aby se každá žena cítila každý den krásnější.

<http://www.dove.cz/cs/Tipy-a-rady/Videa/default.aspx>

<http://www.dove.cz/cs/Tipy-a-rady/Clanky-rady/real-beauty-sketches.aspx>



but this isn't anti-aging. this is pro-age.
a new line of skin and hair care from dove. beauty has no age limit.



Název značky 1.

Strategická kritéria (Adamson, 2011, str. 151) :

Zachycuje název ideu značky smysluplným způsobem?

Apple

Je vhodný a přitažlivý pro všechny cílové skupiny?

Souvisí název s obchodní činností firmy?

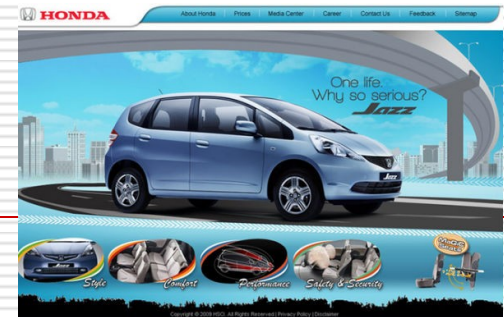
Je co možná nejstručnější?

Dá se lehce zapamatovat?



Může název v budoucnosti nějak omezovat? Bude moci růst se značkou i do jiných kategorií, oslovovat i další skupiny zákazníků?

Název značky 2.



Jazyková kritéria (Adamson, 2011, str. 151-2) :

- Nepodobá se již existující ochranné známce?
- Má vhodný význam ve všech hlavních jazycích? Je firma ochotna podstoupit riziko, že ho nebude moci používat globálně?
- Vyslovuje se lehko?



Právní kritéria (Adamson, 2011, str. 152) :

Může firma název použít bez porušení vlastnických práv jiné ochranné známky?

Může ho vlastnit a chránit jako ochrannou známku?

Je dostupná doména s tímto názvem? Lze ji použít a chránit ve všech relevantních krajinách?

Z hlediska tvarové struktury – značka typografická

amazon.com®

Z hlediska tvarové struktury – značka obrazová



(1976)



(1976-1998)



(1998)

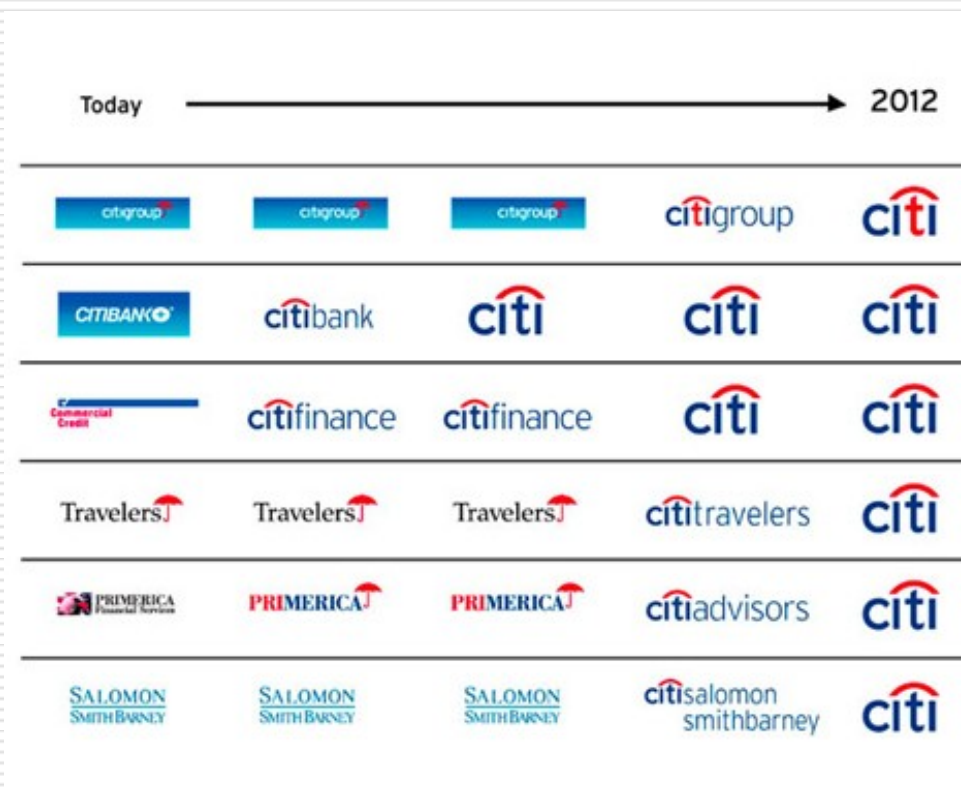


Current Logo

Design manuál (manuál vizuálního stylu, Identity Guidelines) – viz např.

http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCkQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.logoair.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2011%2F01%2Flogo_guidelines.pdf&ei=wdQqVLeoF8OHPKyGgPgN&usq=AFQjCNF4TE0lkJo_mjh-pVJPWGkW4FmDIw&bvm=bv.76477589,d.bGQ

Z hlediska tvarové struktury – značka kombinovaná



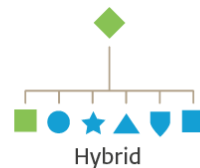
<http://www.famouslogos.net/citibank-logo>

<http://breezycreatedesign.com/2010/05/04/citi-logo-by-paula-scher/>

Architektura značky



modifikátor



Google

Google books
Google groups
Google videos
Google maps
Google translate

Branded House: all sub-brands use the same master brand and only differentiate in their descriptions. Eg. Google

P&G



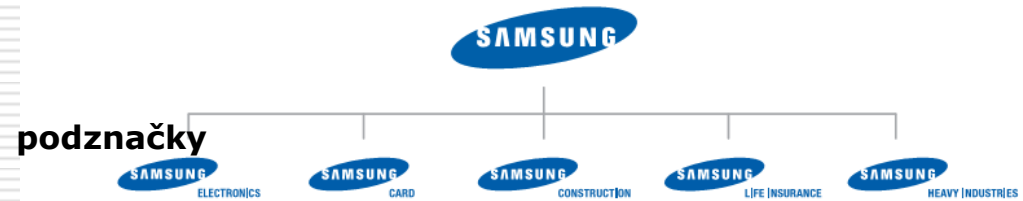
House of Brands: consist of various brands, each sub-brand operates independently and obtain separate market share and profits. Eg. Procter & Gamble

Coca-Cola



Hybrid: Some companies combine the two types mentioned above, such as Coca Cola and GE. This type enjoys the advantages of both; however it requires higher brand management standards and more resource inputs.

Master Brand Model



Extenze značky – problém s rozředěním

Multiple Brand Model



Hybrid Brand Model



deskriptor

Vizuální identita:

- monolitická
- unikátní
- sdílená



Co-branding

□ Spojení produktů



□ Spolupráce při umístění na trhu

□ Cenová podpora

□ Společná propagace

NATANKUJTE SI
SLEVU
100 Kč
DO LIDLU

