

ZNAČKA JAKO

ZNAČKA JAKO

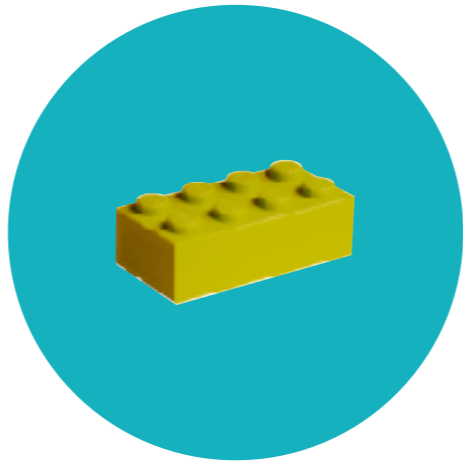
**LOGO**

ZNAČKA JAKO

**PRÁVNÍ POSTOJ**

ZNAČKA JAKO

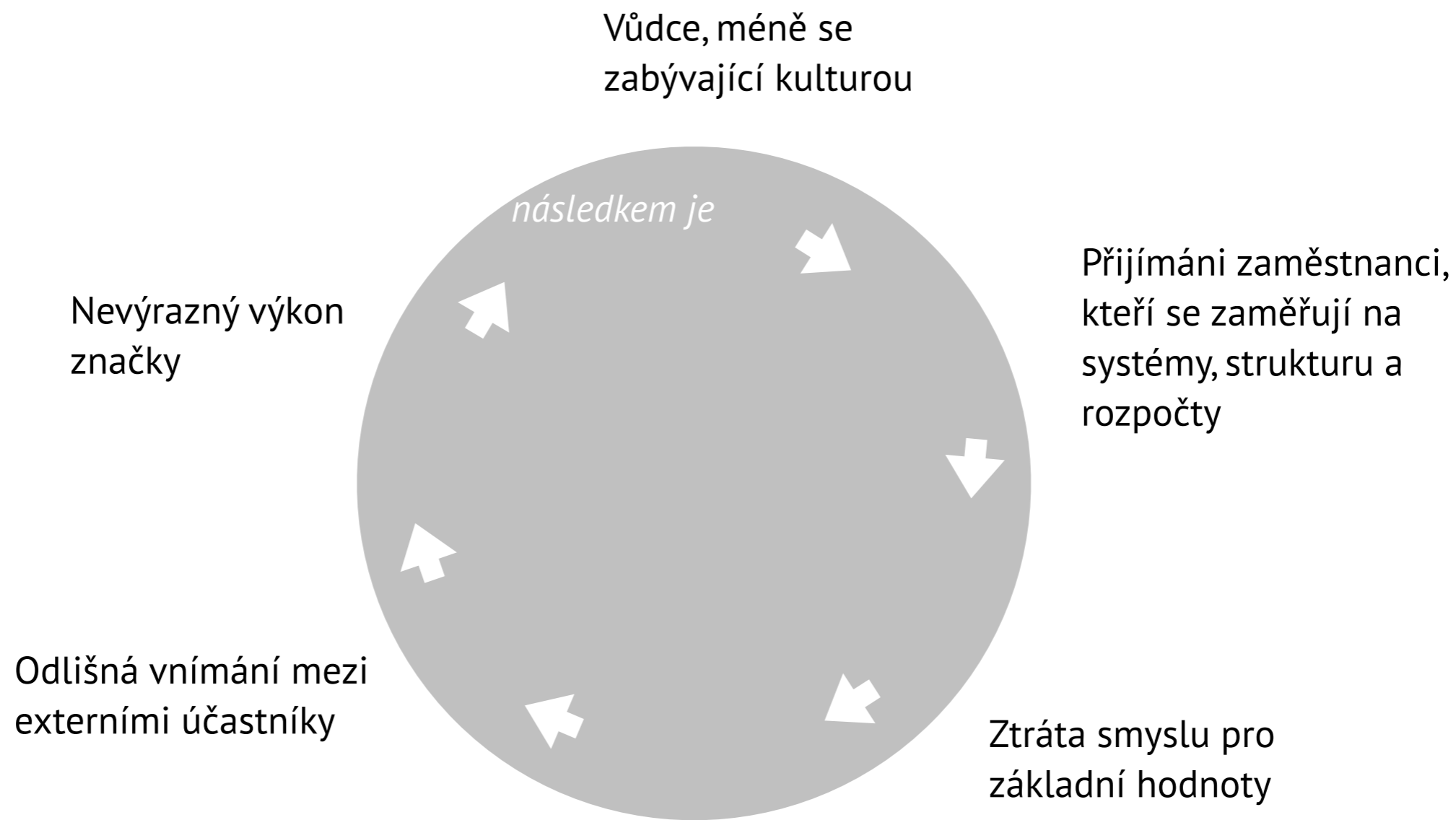
**SPOLEČNOST**



# SPRÁVNÝ KRUH ROZVOJE ZNAČKY



# BLUDNÝ KRUH ROZVOJE ZNAČKY



ZNAČKA JAKO

**INFORMAČNÍ ZKRATKA**



ZNAČKA JAKO

**SNÍŽENÍ RIZIKA**

ZNAČKA JAKO

**VYTVÁŘENÍ POZICE**

V závislosti na souladu mezi plánovanou a skutečně vnímanou pozicí upravte značku podle:

Pochopení potřeb různých segmentů daného trhu

Identifikace nejatraktivnějšího segmentu

Vytvoření značky, která "vlastní" určitý funkční přínos pro cílový segment

Vyhodnocení, který funkční přínos asociuje cílový segment se značkou

ZNAČKA JAKO

**PERSONIFIKACE**

SKUTEČNÉ  
JÁ

ASPIRUJÍCÍ  
JÁ

VOLBA  
ZNAČKY

SITUAČNÍ JÁ

ZNAČKA JAKO

**SOUBOR HODNOT**

ZNAČKA JAKO

**VIZE**

ZNAČKA JAKO

**PŘIDÁVÁNÍ HODNOTY**

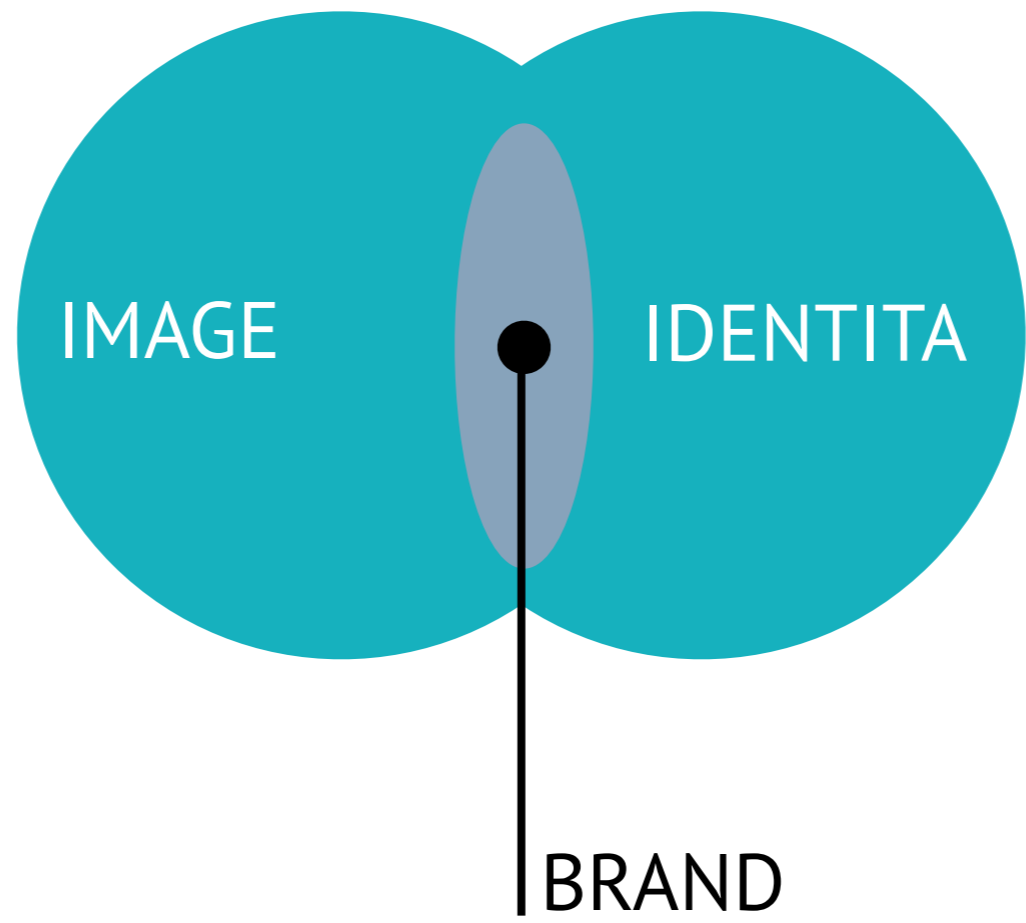


ZNAČKA JAKO

**IDENTITA**

ZNAČKA JAKO

**IMAGE**



ZNAČKA JAKO

**VZTAHY**

ZNAČKA JAKO

**ROZVÍJEJÍCÍ SE ENTITA**

## CO JE TO ZNAČKA?

kombinace funkčních hodnot  
založených na výkonu s emočními  
hodnotami

SILNÁ ZNAČKA = KOMBINACE FAKTŮ A EMOCÍ

## ÚSPĚŠNÁ ZNAČKA

*je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.*



# HIERARCHIE POTŘEB (MASLOW)



PŘISLÍBENÝ ZÁŽITEK

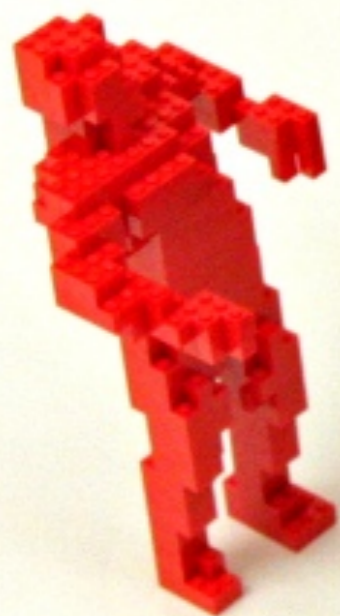
EMOČNÍ HODNOTY

FUNKČNÍ HODNOTY

Značka **NENÍ**\* jméno, trademark, logo, balení nebo produkt. Značka je neuchopitelná. nemůžu ji cítit, šáhnout na ni, ochutnat, slyšet ani vidět - jen ji tušit.

\*pro naši další diskusi

značka žije tady

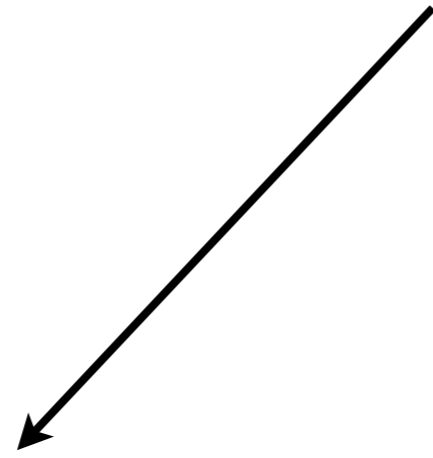


jak se tam dostala?

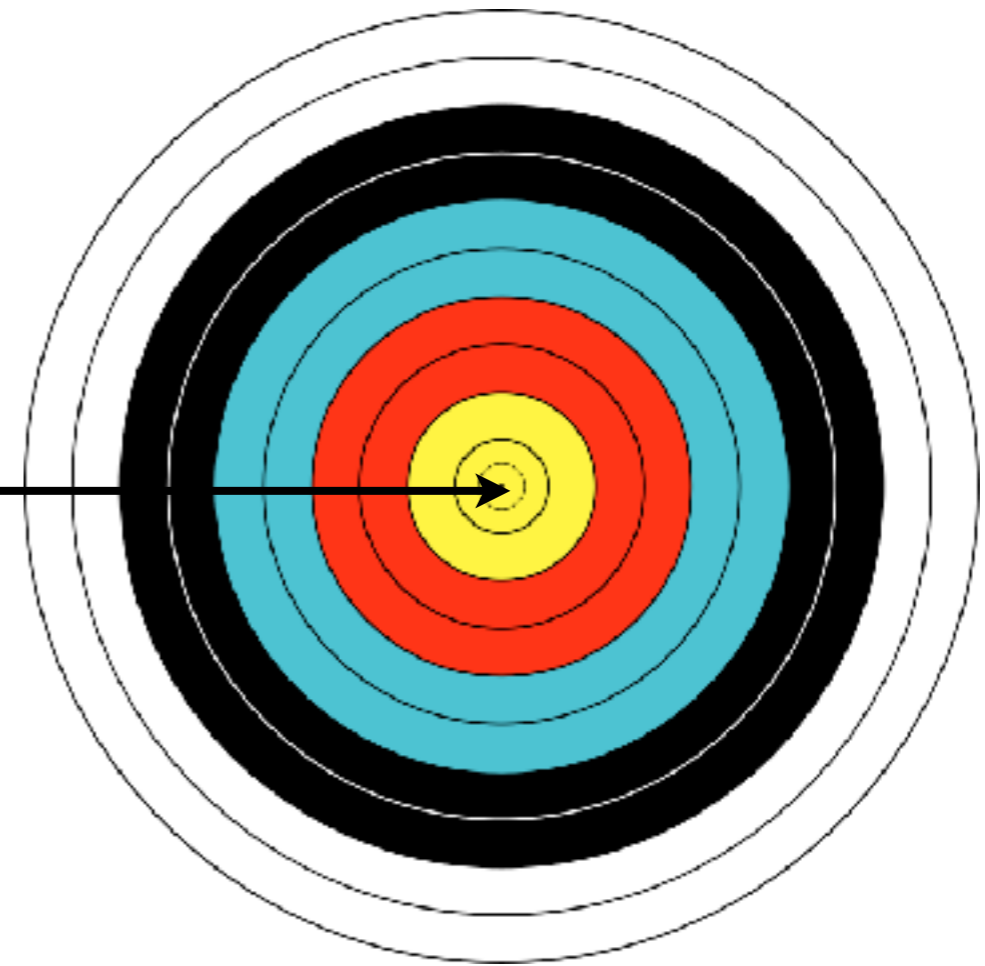
*EXPERIENCE*

*EXPOSURE*

BRANDING

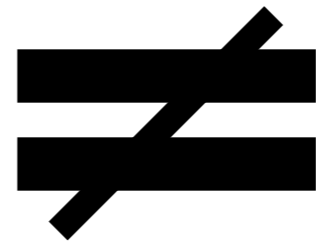


VYMEZENÍ (defining)  
PŘÍSLIB (promising)  
DORUČENÍ (delivering)



**LOAJALITA**





# MARKETING vs. BRANDING

## MARKETING

trh

zákazník

taktika

krátkodobý

## BRANDING

mysl

obdivovatel

strategie

dlouhodobý

vytvářejí hodnotu



1. UNIKÁTNÍ
2. NEHMOTNÉ (*intangible*)
3. JEDNOZNAČNÉ, JEDNODUCHÉ (*single-minded*)
4. ZALOŽENÉ NA ZKUŠENOSTI (*experiential*)
5. SMYSLUPLNÉ (*meaningful*)
6. STÁLÁ (*consistently delivered*)
7. AUTENTICKÁ
8. UDRŽITELNÁ (*sustainable*)
9. ROZŠÍŘITELNÁ (*scalable*)





- ZJEDNODUŠUJÍCÍ
- JEDINEČNÉ
- UJIŠŤUJÍCÍ
- ASPIRATIVNÍ
- VNITŘNÍ HODNOTY
- DŮVĚRYHODNÉ

(C. NEEDHAM)



OSOBNOST  
ZNAČKY

JAK SE ZNAČKA CHOVÁ, JAK MLUVÍ, JAK VYPADÁ  
přiřazování lidských charakteristik značkám

SADA LIDSKÝCH VLASTNOSTÍ/CHARAKTERISTIK  
SPOJOVANÝCH SE ZNAČKOU

OSOBNOST ZNAČKY POSKYTUJE **VĚTŠÍ**  
KONKURENČNÍ VÝHODU NEŽ FUNKCE.

odvážný  
trendy  
vzrušující  
temperamentní  
cool  
mladý  
nápaditý  
jedinečný  
aktuální  
nezávislý  
současný

vyšší třída  
šik  
dobře vypadající  
okouzující  
ženský  
bezproblémový

UPŘÍMNOST

VZRUŠENÍ

KOMPETENTNOST

SOFISTIKOVANOST

DRSNOST

realistický  
zaměřený na rodinu  
maloměstský  
čestný  
upřímný  
uvěřitelný  
prospěšný  
originální  
optimistický  
citlivý  
vstřícný

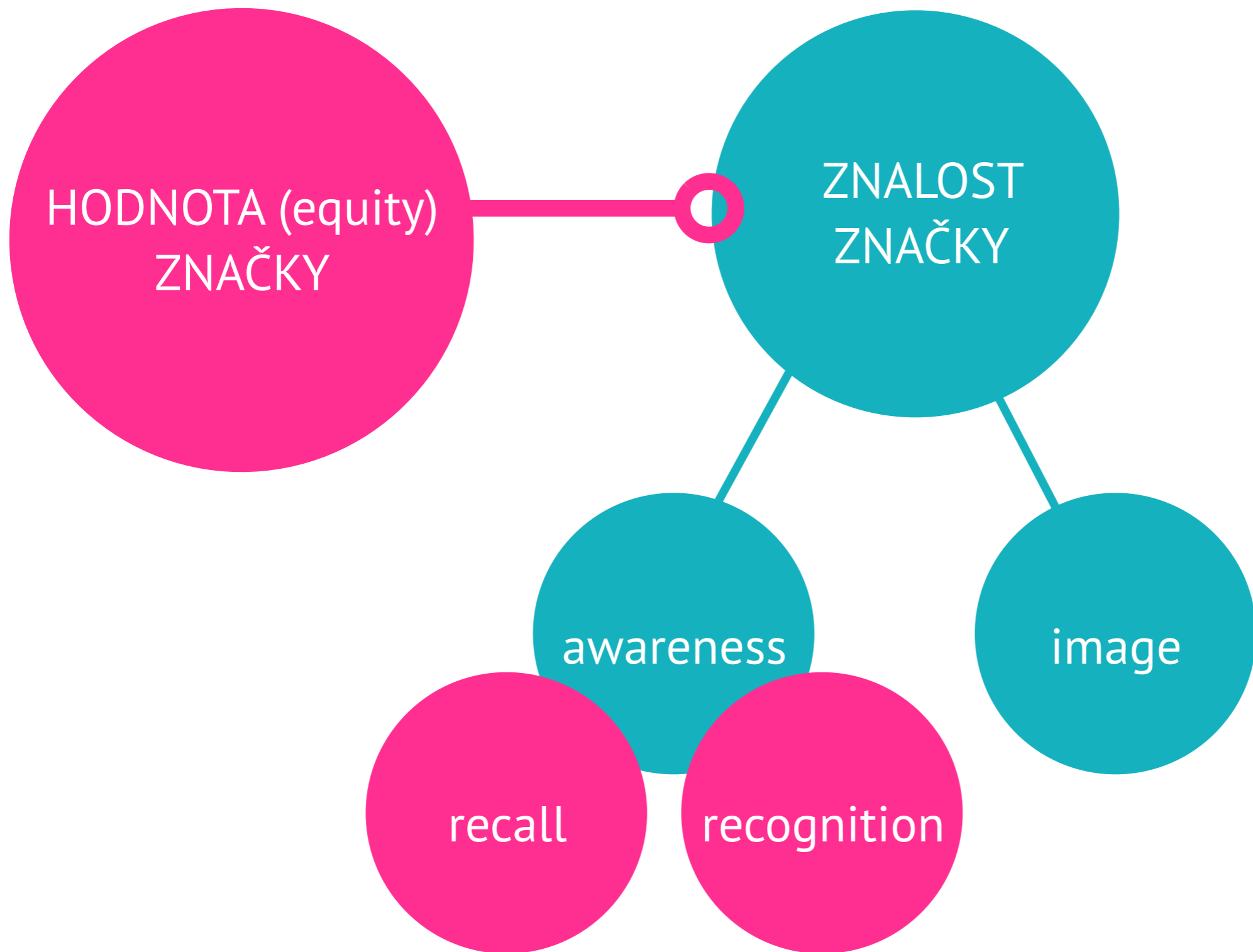
spolehlivý  
pracovitý  
ochranářský  
inteligentní  
odborný  
soudržný  
úspěšný  
vůdčí  
sebejistý

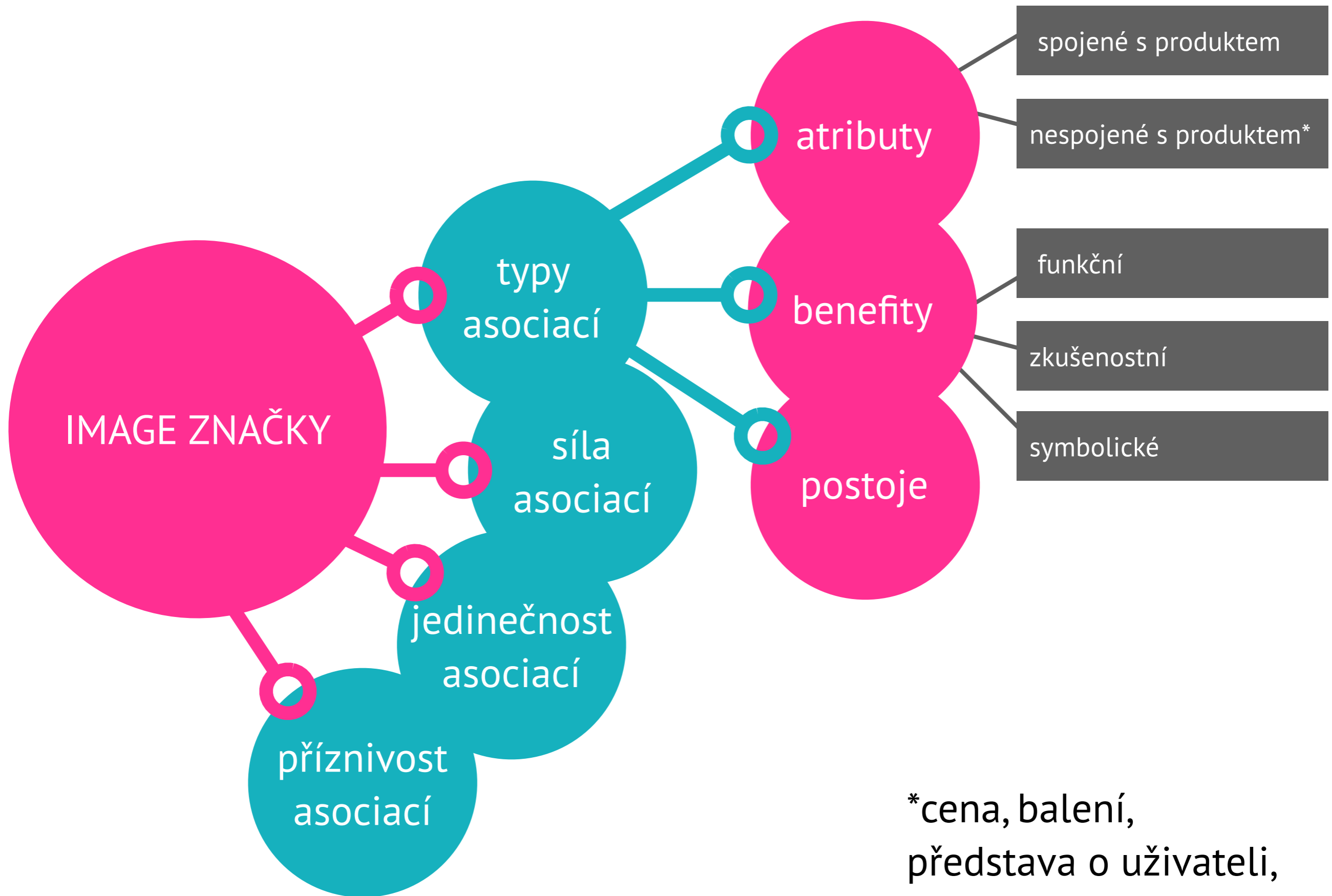
outdoorový  
mužný  
západní  
houževnatý  
drsný



## HODNOTA (equity) ZNAČKY

Efekt, který má znalost značky na reakci na její marketing. Pozitivní (negativní) hodnota značky se promítá pozitivněji (negativněji) do hodnocení marketingu dané značky než v případě, kdyby byl stejný marketingový mix použit pro značku jinou (smyšlenou, neznačku)





\*cena, balení,  
představa o uživateli,  
představa o používání

*(Kevin Lane Keller 1993)*



4  
UNIVERZÁLNÍ  
DIMENZE BRAND  
EQUITY

- přítomnost značky v zákaznickově mysli
- vliv na jejich spotřební chování
- efekt na tržní pozici značky a finanční výsledek
- finanční hodnota značky jako nemateriální přínos (*assets*) společnosti







... and then  
they lived crappily  
ever after.  
The End.

PŘÍBĚH JAKO MÉDIUM



... and then  
they lived Crappily  
ever after.  
The End.

Skrze příběhy docházelo odjakživa k utváření identity kmene, vymezení jeho hodnot a vytváření reputace vůči dalším kmenům.





KDO JSME

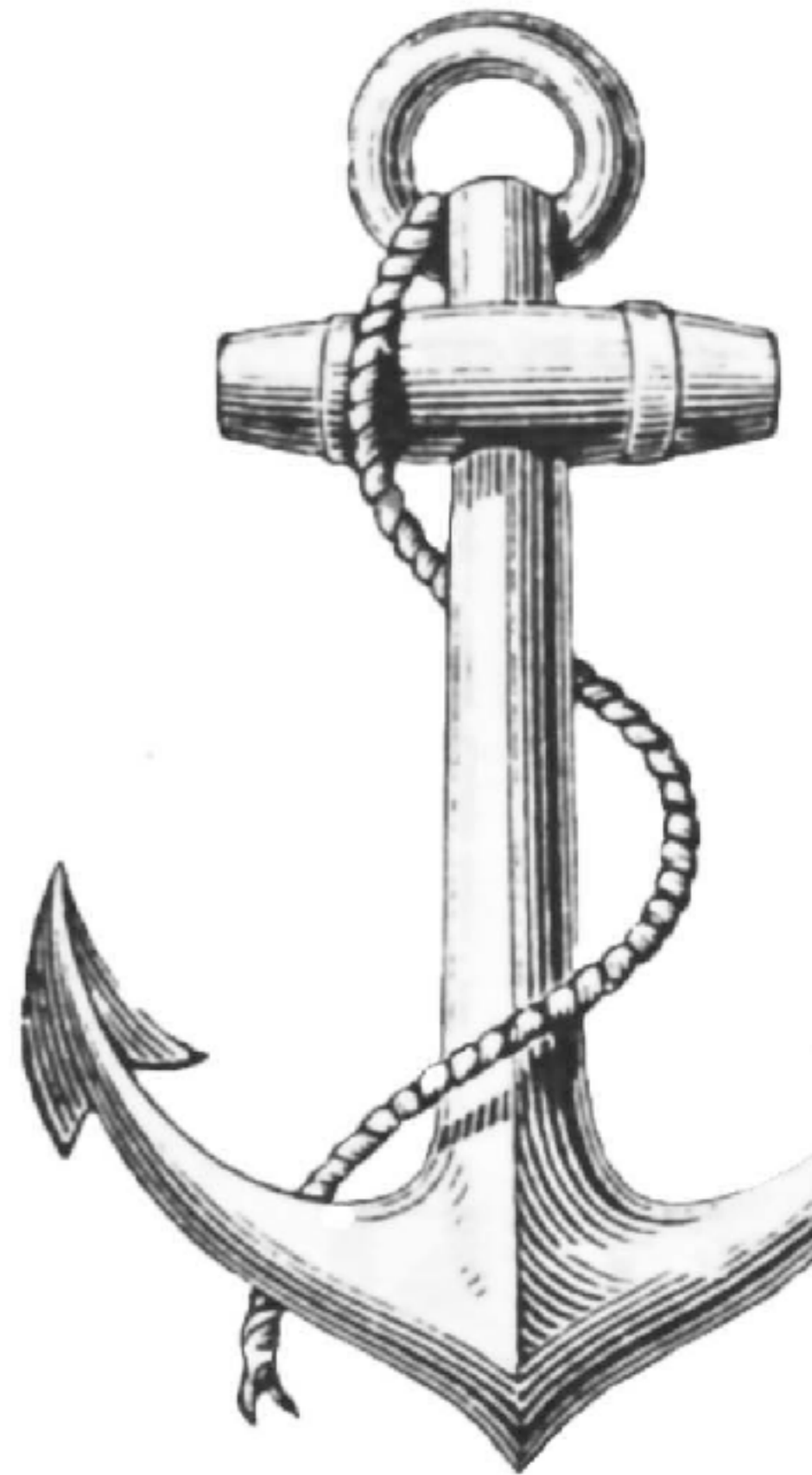
SMYSL ŽIVOTA

O CO NÁM JDE



MORÁLNÍ &  
HODNOTOVÁ  
KOTVA

SAMI SI JI ALE  
VYBÍRÁME



# BLAINE PAPER DOLL



SAMI SI JI ALE  
VYBÍRÁME

FROM ANY OF  
INCLUDING:

BEAT,  
RM

PLUS! AN... OF ADORABLE BOW-TIES.

ENJOY!



# BLAINE PAPER DOLL



SKUTEČNÉ  
JÁ



ASPIRUJÍCÍ  
JÁ



VOLBA  
ZNAČKY

SAMI SI JI ALE  
VYBÍRÁME

SITUAČNÍ JÁ



FROM ANY OF  
INCLUDING:  
BEA  
RM  
!  
PLUS! AN... OF ADORABLE  
ENJOY!

# KOMPONENTY PŘÍBĚHU

*SDĚLENÍ*

*KONFLIKT*

*POSTAVY*

*SCÉNÁŘ*

# KOMPONENTY PŘÍBĚHU

*SDĚLENÍ*

*KONFLIKT*

*POSTAVY*

*SCÉNÁŘ*

ODRÁŽÍ  
HODNOTY  
SPOLEČNOSTI



# KOMPONENTY PŘÍBĚHU

sada hodnot  
značky

+

STORYTELLING

BRAND

=

CORE STORY

# 7

CHARAKTERISTIK  
DOBRÉHO  
PŘÍBĚHU

- podmanivost
- emocionalita
- nezapomenutelnost
- lehká reprodukce
- (dobrá) zápletka
- prvek napětí
- produkt v hlavní roli

- mám problém
  - mám strach
  - nikdo mě nemá rád
  - vítěz a poražený
  - jsem obyčejný
  - zasloužím si to
  - svět je proti mně
  - bůh je při mně
  - mohu všechny zachránit
- (Daniel Alvarado)*

# ZDROJE PŘÍBĚHŮ




interní

- vize společnosti, mise a hodnoty
- milníky společnosti
- příběhy zaměstnanců (co říkají o společnosti?)



externí

- tržní trendy
- zákazníci a klíčoví decision makeři
- partneři
- opinion lídři



MUSÍ BÝT V SOULADU  
(jinak vzniká nesoulad  
mezi identitou a image)

## INGREDIENT BRANDING

skladba komponent poskytuje  
**kompetitivní výhodu;**  
*(promotion of a brand within a brand  
to the end user.)*

Strategický brand management pro  
užité materiály, komponenty či služby

*sekundární brand  
dodává další  
**symbolické  
atributy***

Ve většině případů nepřemýšlíme o  
tom, co výrobek/službu tvoří.

**< neplatí!**

**SOLUTION:** Taco Bell's Super Delicious Ingredient Force, ten ingredient-based superheroes who fight for flavor, defend value, and engage our audience with a seemingly endless social media experience.

**RESULTS:** In just six months, the time people spent with Taco Bell online went from 2,000 hours to 77,000 hours – increasing consumer brand engagement by 37 times.

# InBranding

**INGREDIENT  
BRANDING**

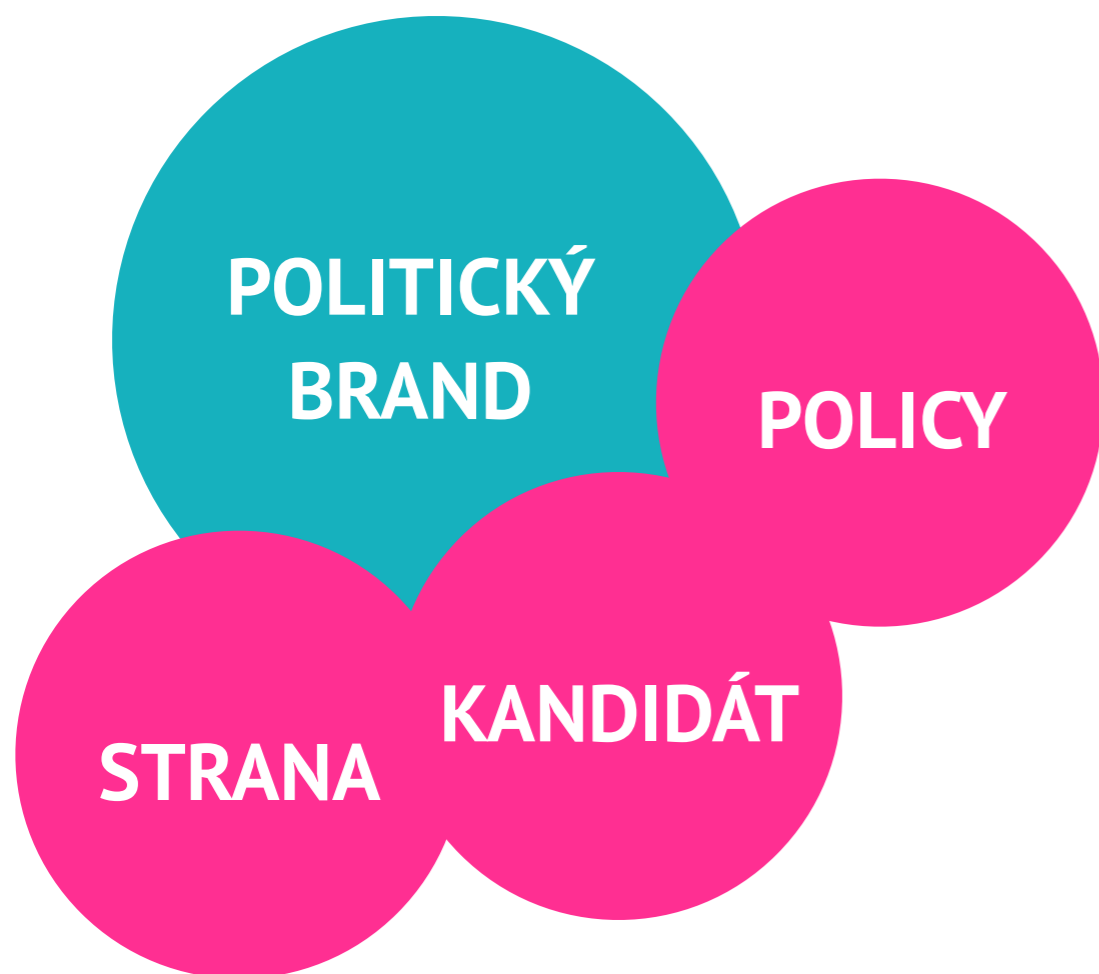
**PULL STRATEGIE**

obcházení finálního producenta a  
skrz zákazníky vyvíjení tlaku na to,  
aby byl daný komponent používán

zaměření se na přesvědčení  
producenta o kvalitě komponenty

**PUSH STRATEGIE**

**INGREDIENT  
BRANDING**



asociativní síť vzájemně propojených informací (o politice) a postojů, které jsou dostupné v paměti voliče a objevují se na základě (vizuálních) stimulů

POLITICKÝ  
BRAND

POLICY

STRANA

KANDIDÁT

NAŠE

nabídka

JAKO JEDINÁ (NA  
TRHU)

kategorie

CO ZAJISTÍ

benefit

POLITICKÝ  
BRAND

POLICY

STRANA

KANDIDÁT

NÁŠ

VOLEBNÍ PROGRAM

JAKO JEDINY  
PŘINÁŠÍ

NÁVRH REFORMY,

CO ZAJISTÍ

PROSPERITU