



Značka

Značka

**= jméno, název, výtvarný projev
n. jejich kombinace.**

Brand Equity = hodnota značky

***peněžní hodnota**

***nehmotná hodnota**

***vnímaná kvalita**

***rozšíření značky**



Strategie řízení multiznaček

- **single brand identity**

Ex: Tide, Cheer, Bold

- **umbrella**

Ex: Sony

- **multi-brand categories**

Ex: pro polévky Campbell's, pro džusy V8

- **family of names**

Ex: Nescafé, Nesquik, Nestea

Pojmy

• **master brand (MB)**

Ex: 3M ve značce 3M Accuribbon

• **endorser brand**

Ex: General Mills podporuje Yoplait

• **subbrand**

Ex: Škoda má podznačku Fabia

• **descriptors**

• **product brand**

Ex: MB + subbrand n. MB + descriptor

Pravidla podle MaM

- ✱ p. barev
- ✱ p. bratrství
- ✱ p. firmy
- ✱ p. hranice
- ✱ p. jména
- ✱ p. kategorie
- ✱ p. kvality
- ✱ p. publicity
- ✱ p. reklamy
- ✱ p. slova
- ✱ p. soudržnosti
- ✱ p. sourozenectví
- ✱ p. specializace
- ✱ p. subbrandů
- ✱ p. benefitu
- ✱ p. expanze
- ✱ p. extenze
- ✱ p. tvaru
- ✱ p. všeobecného použití

Vlastnosti značky

- **generické vlastnosti**

Ex: dosažitelné bankomaty, odstraní špínu

- **funkční vlastnosti**

Ex: známost, vzdělanost

- **emocionální hodnota - ODA (Observe-Deduce-Apply)**

Ex: rozumí mým potřebám

- **estetické vyjádření**

Ex: hezké logo

- **etická odpovědnost**

Ex: šetrná k životnímu prostředí

- **inovativní pohled**

Ex: neustále uvádí nové služby, max. využívá el. komunikaci

Nabídka hodnoty

= je v rámci značky prohlášení o:

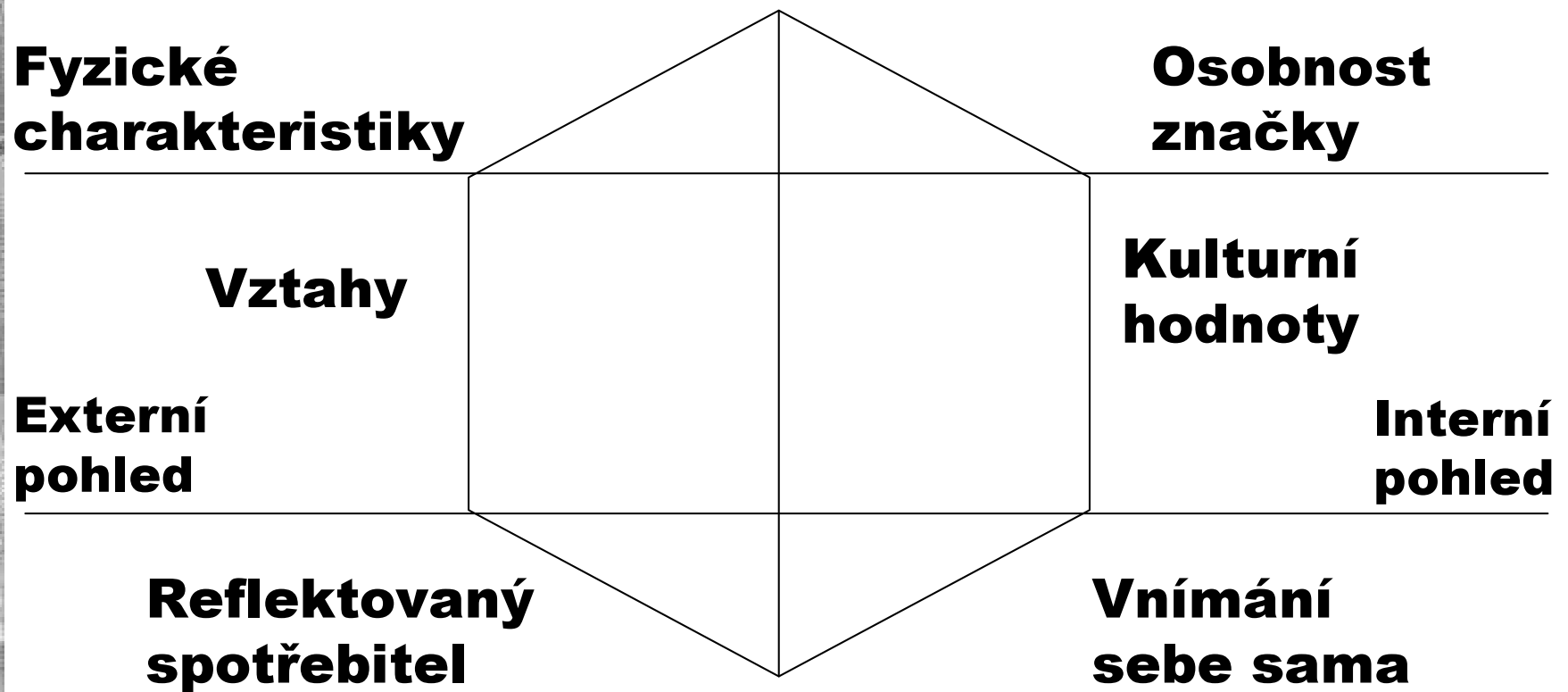
Funkčních požitcích – založeny na vlastnostech výrobku, které může zákazník funkčně využít

Emočních požitcích – založeny na poskytnutí příjemného pocitu z nákupu n. užívání

Požitku sebevyjádření – založen na nabídce způsobu, jak vyjádřit svou představu o sobě samém

Identita značky

**Obrázek vysílajícího informaci
(tvůrce značky)**



Obrázek příjemce informace

Identita značky - LACOSTE

**Fyzické
charakteristiky:**
Kvalitní košile a trička
Tenis, golf
Sportovní oblečení
Krokodýl

Osobnost značky:
Diskrétní
Ne vrchol módy

Vztahy:
**Společenská
přizpůsobivost
a odstup**

**Kulturní
hodnoty:**
Individualismus
Klasika

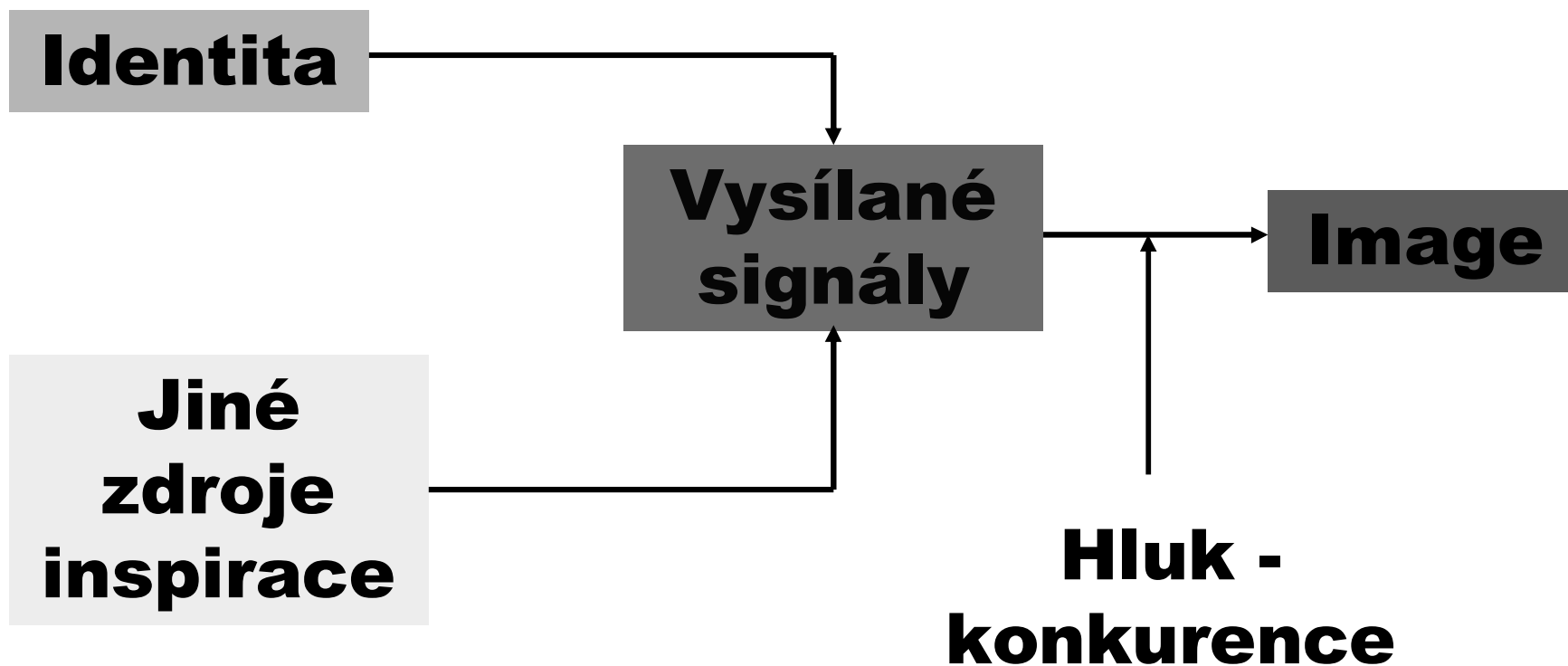
**Reflektovaný
spotřebitel:**
**Ani přehnaně
feministické ani
přehnaně maskulinní**
Pro více generací

**Vnímání sebe
sama:**
**Patřit do
klubu**

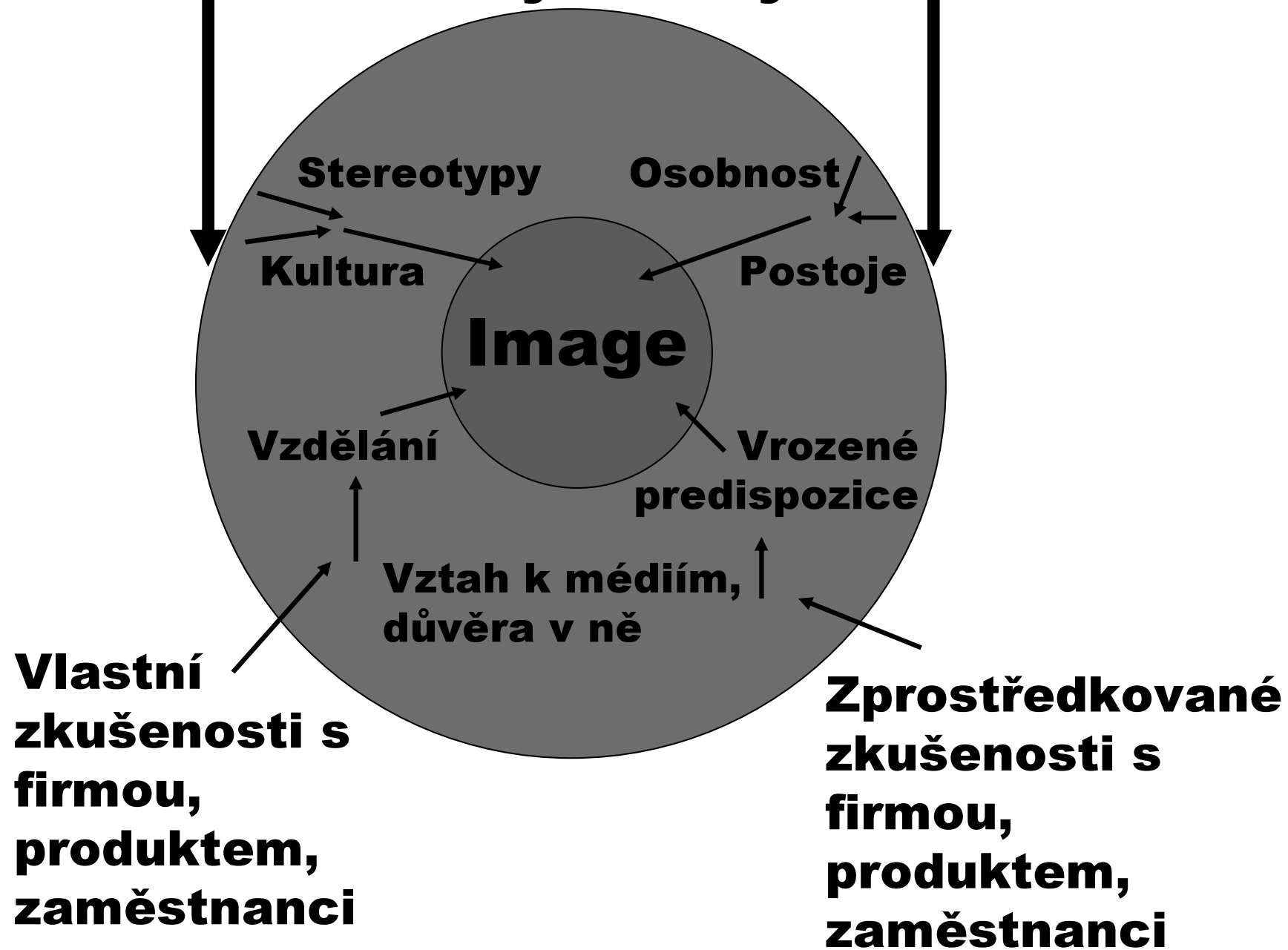
Přístupy k vytvoření identity značky

Značka jako produkt	Značka jako organizace	Značka jako osoba	Značka jako symbol
Sortiment	Vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost)	Osobnost	Vizuální provedení a metafora
Vlastnosti výrobku			
Kvalita			
Využití	Místní vs. lokální	Vztah značka - zákazník	Tradice značky
Uživatelé			
Země původu			

Identita a image



Marketingová komunikace firmy/značky





10 ikon reklamy

- 1. The Marlboro Man**
- 2. Ronald McDonald**
- 3. The Green Giant**
- 4. Betty Crocker**
- 5. The Energizer Bunny**
- 6. The Pillsbury Doughboy**
- 7. Aunt Jemima**
- 8. The Michelin Man**
- 9. Tony the Tiger**
- 10. Elsie**

Kovboj Marlboro



Produkt: cigarety Marlboro

Rok zavedení: 1955

Tvůrce: Leo Burnett Co.

Ronald McDonald



Produkt: restaurace McDonald's

Rok zavedení: 1963

**Tvůrce: Franšizant O. Goldstein
a jeho místní reklamní agentura**

Králíček Energizer



Produkt: baterie Energizer

Rok zavedení: 1989

Tvůrce: Chiat/Day

Panáček Michelin



Produkt: pneumatiky Michelin

Rok zavedení: 1898

Tvůrce: idea formulována

E. Michelinem

Tygr Tony



**Produkt: Kellogg's Sugar Frosted
Flakes (později Frosted Flakes)**

Rok zavedení: 1951

Tvůrce: Leo Burnett Co.

Použitá literatura

- * **AAKER, D. A. Brand building : budování značky**
- * **ANDERSSON, M. – WESSLAU, A. Organising for EVENT MARKETING in Order to Change Brand Image and Increase Sales.**
http://www.handels.gu.se/epc/archive/00002681/01/andersson_2000_44_inlaga.pdf
- * **ECKERSTEIN, A. Evaluation of Event Marketing – Important indicators to consider when evaluating Event Marketing.**
http://www.handels.gu.se/epc/archive/00002699/01/gbs_thesis_2002_25.pdf
- * **Encyklopedie Wikipedia [online].**
<http://www.wikipedia.org/wiki>
- * **KOTLER, P. Marketing Management – 10. rozšířené vydání**
- * **PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky : brand management**
http://www.adage.com/century/ad_icons.html
- * **TOMEK, I. Image – jak vzniká a co ho ovlivňuje. Hospodářské noviny ze dne 26.5.2004**
- * **Příloha časopisu Marketing and Media – Top značky**
- * **KAPFERER, J. N. Les marques.**