



Značka







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

Brand management – Aaker – 10 bodů:

- identita značky
- nabídka hodnoty
- pozice značky
- provedení
- konzistence v čase
- systém značek
- využití značky
- monitorování hodnoty značky
- odpovědnost za značku
- investice do značky

Interbrand

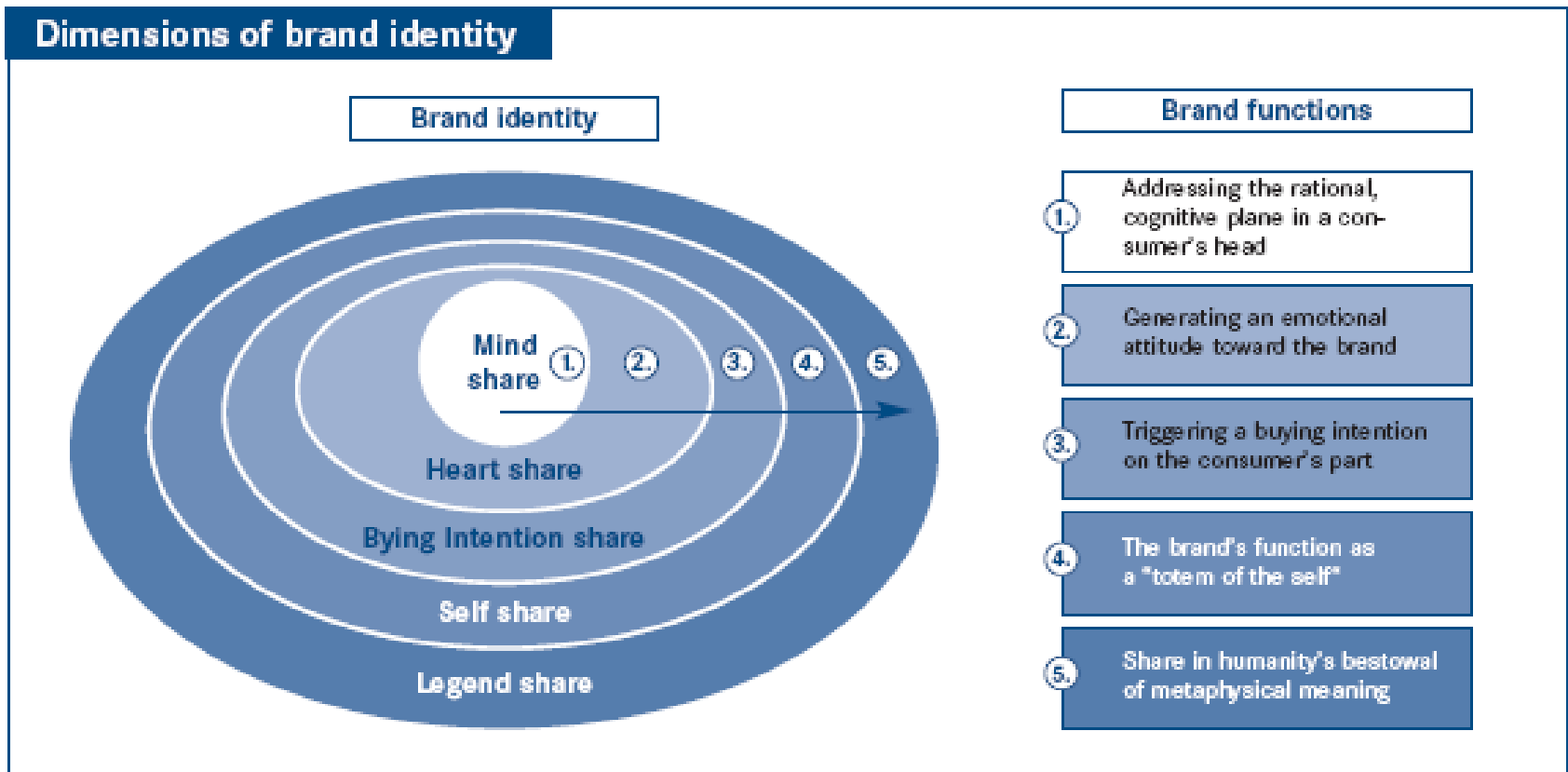
Nejlepší globální značky - 2008

2008 Rank	2007 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		US	Beverages	66,667	2%
2	3		US	Computer Services	59,031	3%
3	2	Microsoft	US	Computer Software	59,007	1%
4	4		US	Diversified	53,086	3%
5	5	NOKIA	Finland	Consumer Electronics	35,942	7%
6	6	 TOYOTA	Japan	Automotive	34,050	6%
7	7		US	Computer Hardware	31,261	1%
8	8		US	Restaurants	31,049	6%
9	9	Disney	US	Media	29,251	0%
10	20	Google	US	Internet Services	25,590	43%

Nejlepší globální značky podle zemí

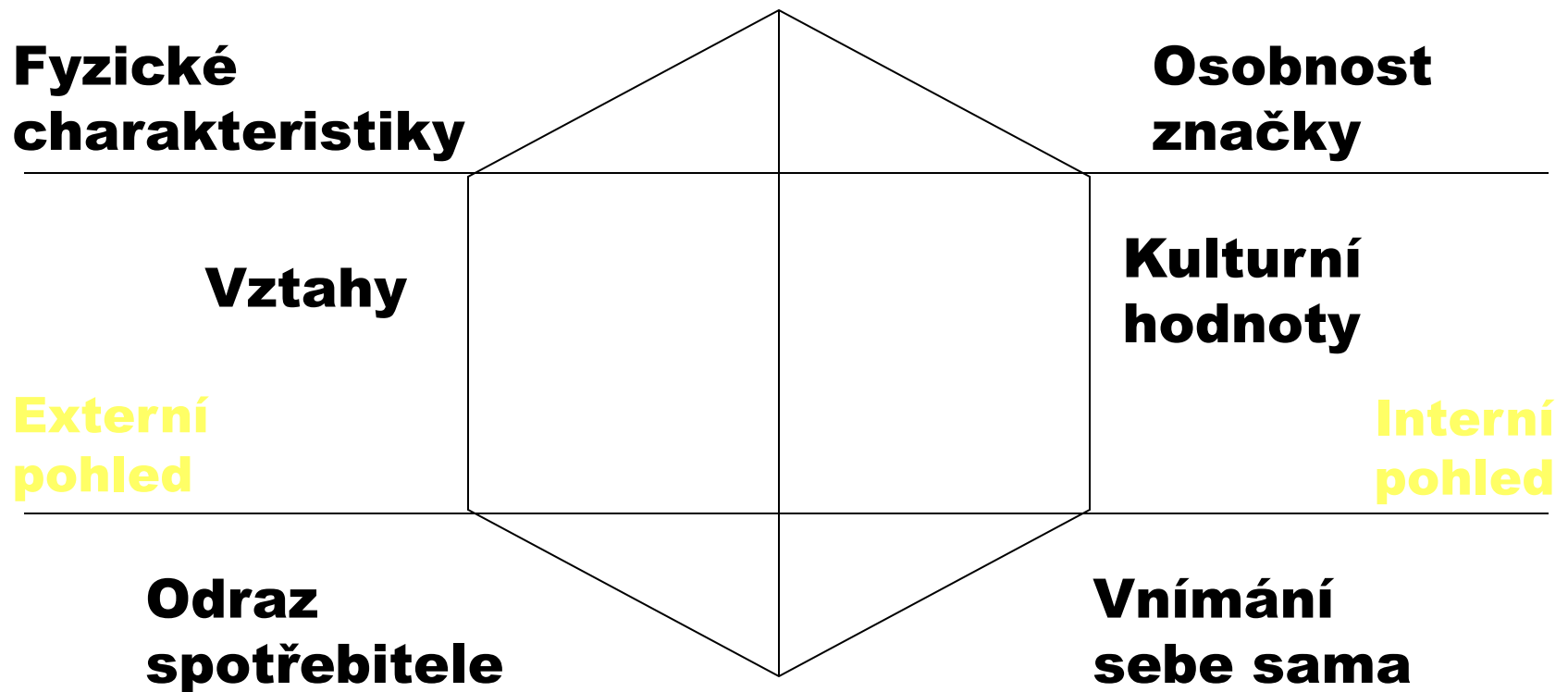


Identita podle Aakera: unikátní sada asociací, které reprezentují to, co značka představuje a naznačují určitý slib vůči zákazníkům



Identita značky dle Kapferera

Obrázek vysílajícího informaci
(tvůrce značky)



Obrázek příjemce informace

Vizuální identita

- identita monolitická

http://www.lybar.cz/produkty_cz/lybar_klasik_cz

- identita sdílená

ČESKÁ
SPŮŘITELNA



- identita unikátní

Coca-Cola



Značka – tvarová struktura

- značky obrazové



- značky typografické

Bata

SONY

- značky kombinované

Manuál <http://www.peckadesign.cz/download/manual/branko.pdf>
<http://www.rjelinek.cz/download/design-manual.pdf>

Nabídka hodnoty

= je v rámci značky prohlášení o:

- **Funkčních požitcích**

založeny na vlastnostech výrobku, které může zákazník funkčně využít

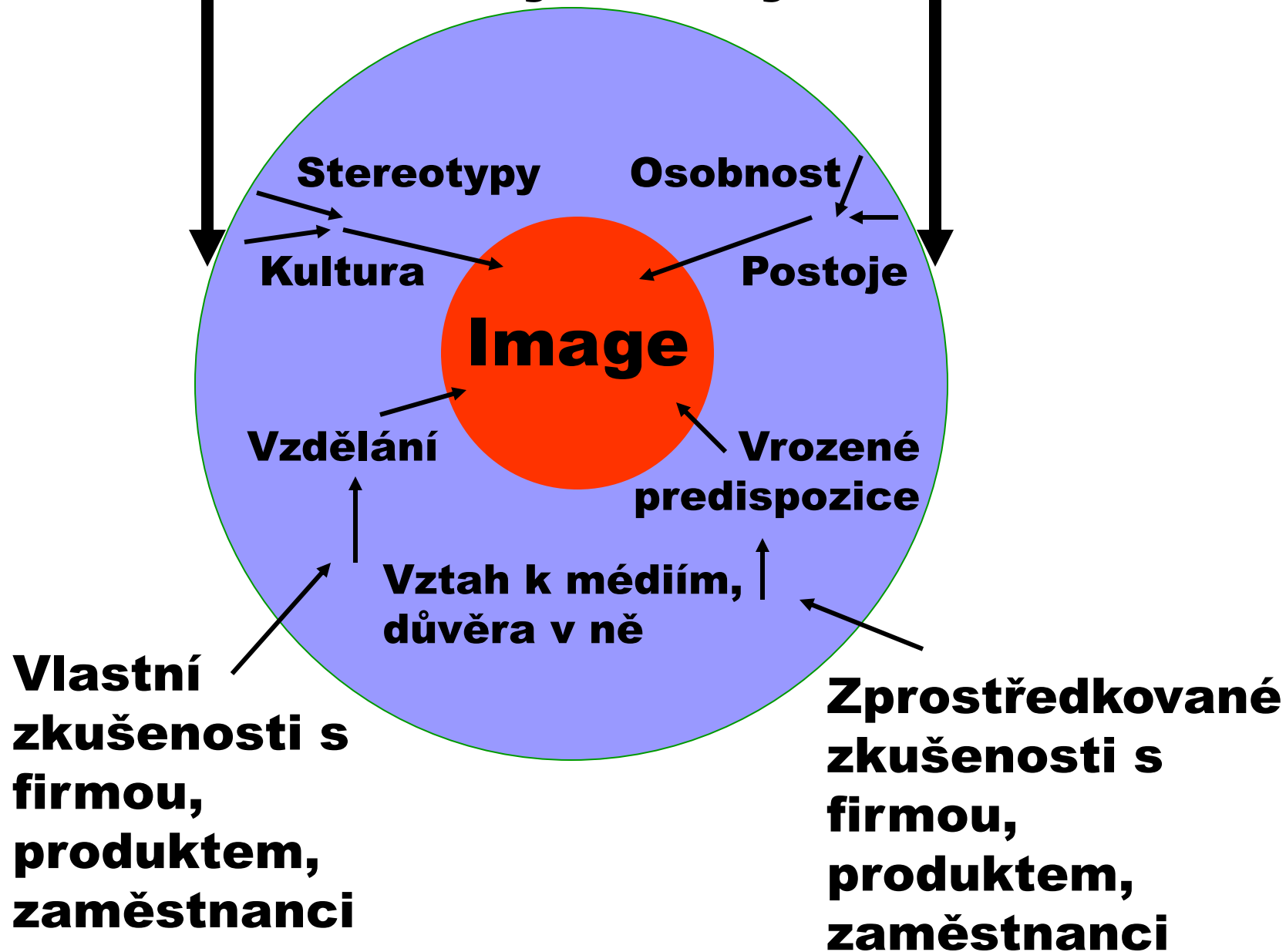
- **Emočních požitcích**

založeny na poskytnutí příjemného pocitu z nákupu n. užívání

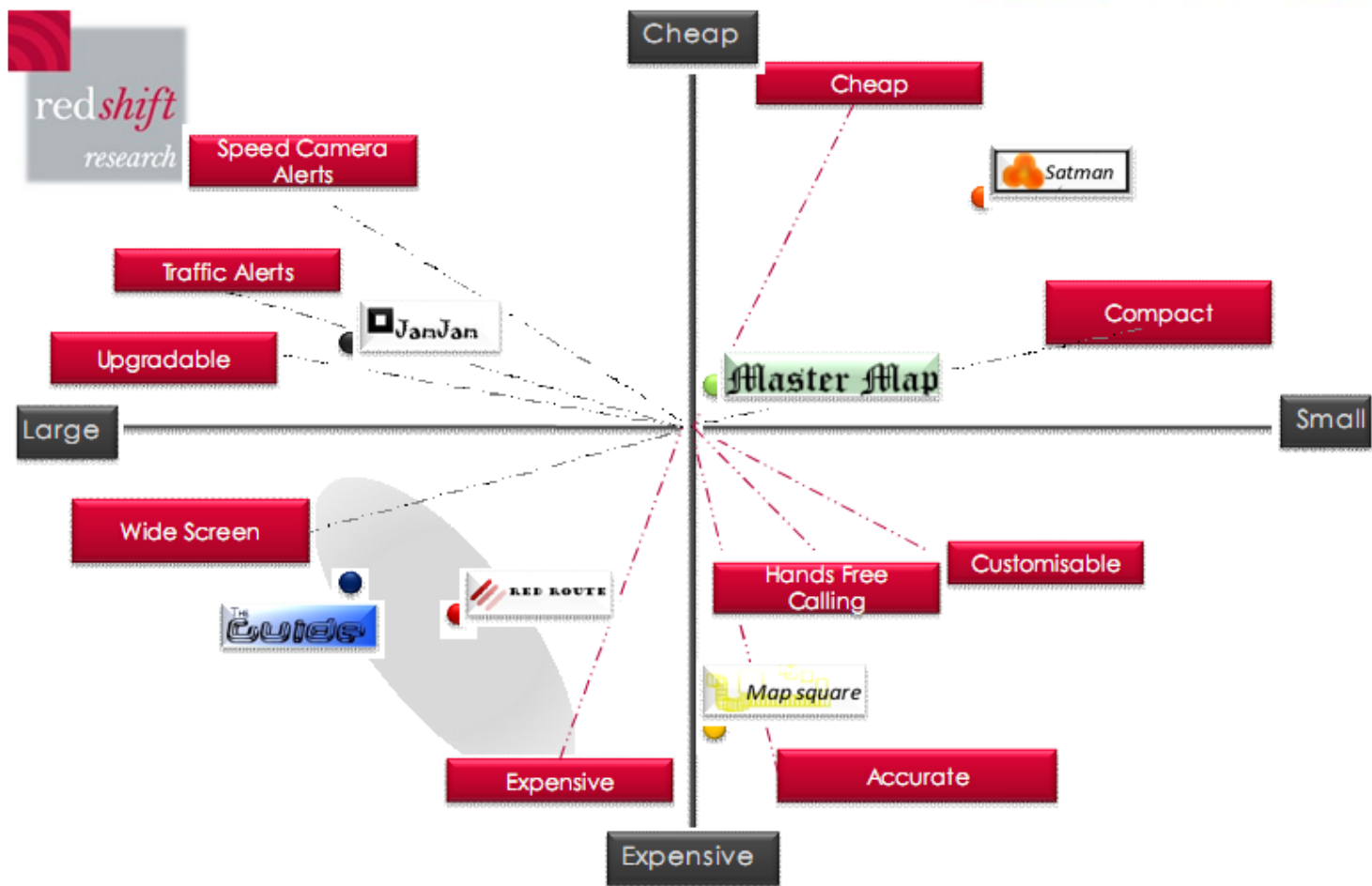
- **Požitku sebevyjádření**

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

Marketingová komunikace firmy/značky



Pozice značky



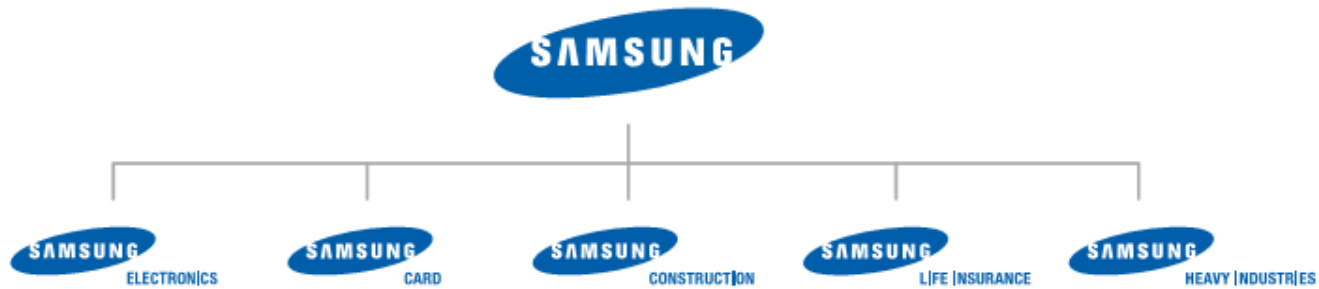
Satellite Navigation Brand Map

Hierarchie značky – dle Kapferera

- značka produktu
- značka produktové řady
- značka pro několik produktových kategorií
<http://katalog.avoncosmetics.cz/katalog-13-2008/movie.html>
- zastřešující značka
http://www.canon.cz/For_Home/Product_Finder/Cameras/Digital_SLR/index.asp
- zdrojová značka <http://www.ysl-parfums.com/gb/index.html>
- garantující značka

Architektura značky

Master Brand Model



Multiple Brand Model



Hybrid Brand Model



Pojmy

- **master brand (MB)**

Ex: 3M ve značce 3M Accuribbon

- **endorser brand**

Ex: General Mills podporuje Yoplait

- **subbrand**

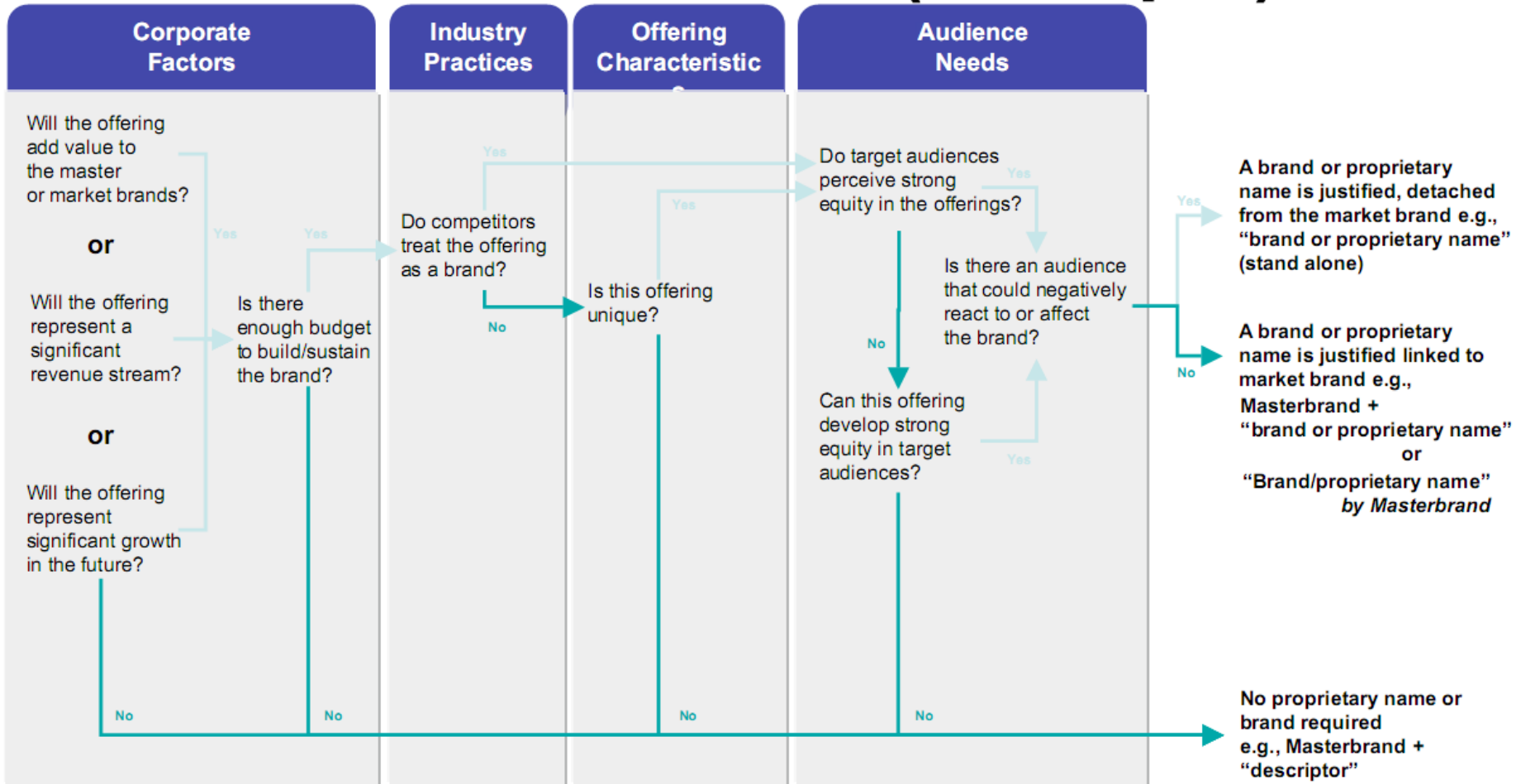
Ex: Škoda má podznačku Fabia

- **descriptors**

- **product brand**

Ex: MB + subbrand n. MB + descriptor

Brand Decision Tree (Example)



Co-branding

- = any pairing of 2 brands in a marketing context such as advertisements, product, product placement and distribution outlets
- = combination of 2 brands to create single, unique product

Park et al. **Godiva** (fine chocolates) – **Slim Fast** (weight-loss product) OK

Coca-Cola and **Nutrasweet**

Hodnota značky

Categories

Business finance models

Psychographic/
behaviorally
oriented models

Composite
financial/
behavioral models

Input/output and
portfolio models

Brand
valuation
models

Characteristics

- Quantitative procedures to compute a monetary value for brand equity
- Consumer's perspective not taken into account
- Used to value brand equity in the context of acquisitions, licensing and analysts' opinions

- Brand equity seen as a qualitative construct that can be made manifest using scorecards
- Not empirically verifiable
- High degree of subjectivity in the choice of factors explaining brand strength
- Endeavor to explain what goes on in the "hearts and minds" of customers to determine a brand's value

- Provide a monetary value for brand equity
- Include variables covering earnings status, market status and psychographic status of a brand
- Interlink qualitative and quantitative factors

- Establish a relative brand value index
- Determine potential changes in a product's market share (given constant distribution)
- Identify potential for optimizing specific products

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



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: Franšízant 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.