

MUNI
ECON

Marketingová komunikace

Dnes nás čeká...



Značka

Archetypy v marketingu

Neuromarketing

Brand Equity

"A Brand is not a **product**
or a **promise** or a *feeling*.
It's *the sum* of all the experiences
you have with a company."

– Amir Kassaei

" **Brand** is the promise,
the big idea, **the expectations** that
reside in each **customer's mind**
about a product, service or company.
Branding is about making
an **emotional connection**."

– Alina Wheeler

"Products are made
in the factory, but
brands are created
in the mind."

- Walter Landor

**Od okamžiku, kdy se probudíme,...
až kdy znovu uléháme a usínáme...
používáme více než 250 značek**



Marketing je všudypřítomný

„průměrná osoba je ve městě vystavena přes 3000 reklamních sdělení za den“

- Vědomě či nevědomě



Co může být předmětem marketingu?

Co může být předmětem marketingu?

Zboží

Služby

Zážitky

Události

Osoby

Místa

Firmy

Informace

Nápady

Co může být předmětem marketingu?

Zboží

*„Ten správný produkt, na správném místě,
ve správný čas a za správnou cenu“*

Adcock et al

Firmy

Informace


Nápady

BRAND

- Cílem brandu je identifikace produktu či služby, vyvolání očekávání, které je třeba opakovaně uspokojovat, a odlišení se od konkurence.

Branding

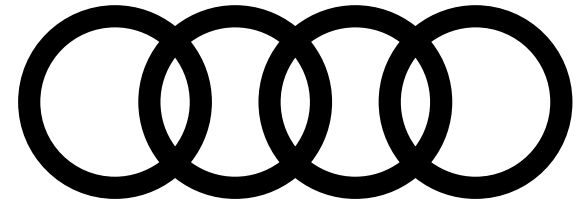
- strategie, jak vybudovat kvalitní značku



Vše, co se děje, je symbol, a protože sám sebe dokonale reprezentuje, ukazuje na vše ostatní.

– Goethe

Značky, které lidi milují



Audi



amazon



Top 15 Best Global Brands Ranking
[https://www.youtube.com/watch?](https://www.youtube.com/watch?v=BQovQUga0VE)



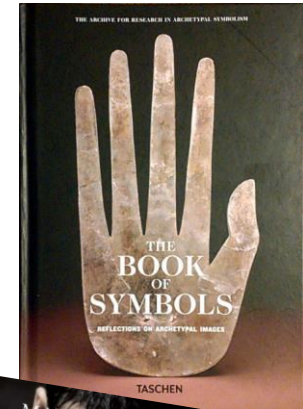
10 v=BQovQUga0VE

Jak je možné, že některé značky jsou tak nesmírně populární, zatímco jiné s podobnými (nebo i lepšími) produkty takové popularity nedosahují?

Archetypy

Dobře známé modely
z mýtů a příběhů

Duše značky



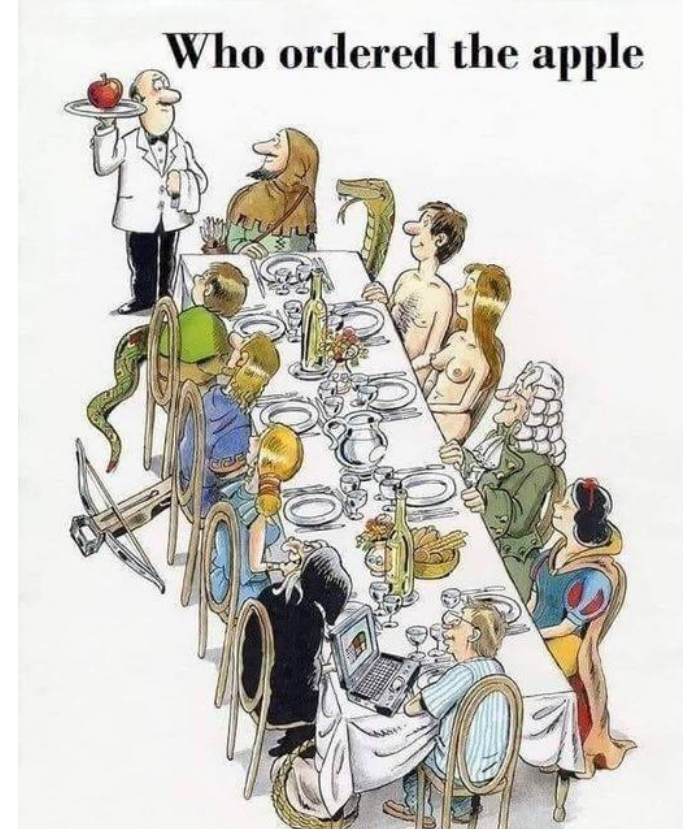


A is for apple

The Big Apple

the apple of my eye

an apple a day keeps the doctor away



Apple - Think Different

<https://www.youtube.com/watch?v=5sMBhDv4sik>

**MUNI
ECON**

Značky nemusí mít jen jeden archetyp
Mohou se překrývat a doplňovat.
Jeden by však měl být dominantní.
Neměl by se měnit.
Díky stálosti si na něj lidé zvyknou
a pochopí ho.



Tvůrce: vytváří něco nového

Pečovatel: stará se o druhé

Vládce: řídí ostatní

Klaun: chce se mít dobře

Jeden z nás: chce být v pohodě

Milenec: touží nalézat a dávat lásku

Hrdina: je odvážný

Psanec: pravidla jsou, aby se porušovala

Kouzelník: proměňuje

Neviňátko: uchovává/obnovuje víru (v ráj)

Objevitel: je nezávislý, hledá

Mudrc: touží porozumět světu

The Outlaw

The Outlaw
 ♥ REVOLUTION

“ Rules are made to be broken ”

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Disruptive
- Rebellious
- Combative

You don't have to settle for status quo. First, demand more. Second, go out and get it.

OUTLAW BRANDS

The Magician

The Magician
 ♥ POWER

“ It can happen ”

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Mystical
- Informed
- Reassuring

Tomorrow is brighter than today and all your dreams can come true if you believe.

MAGICIAN BRANDS

The Hero

The Hero
 ♥ MASTERY

“ Where there's a will there's a way ”

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Honest
- Candid
- Brave

We can make the world better. We have the gift and determination to outwork the rest.

HERO BRANDS

The Lover

The Lover
 ♥ INTIMACY

“ I only have eyes for you ”

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Sensual
- Empathetic
- Soothing

Your Striking Beauty Is Impossible to Ignore.

LOVER BRANDS

The Jester

The Jester
 ♥ PLEASURE

“ If I can't dance, I'm not part of it ”

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Fun Loving
- Playful
- Optimistic

We're here for a short time, not for a long time. Let your hair down and start living life.

JESTER BRANDS

The Everyman

The Everyman
 ♥ BELONGING

“ You're Just Like Me And I'm Just Like You ”

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Friendly
- Humble
- Authentic

When we treat each other with honesty and friendliness we can live together in harmony.

EVERYMAN BRANDS

The Caregiver

The Caregiver
 ♥ SERVICE

“ Love Your Neighbour As Yourself ”

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Caring
- Warm
- Reassuring

Everyone deserves care and we must all strive to bestow service upon one another.

CAREGIVER BRANDS

The Ruler

The Ruler
 ♥ CONTROL

“ Power isn't everything. It's the only thing ”

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Commanding
- Refined
- Articulate

You are successful in work and in life. Reward your excellence and your achievements.

RULER BRANDS

The Creator

The Creator
 ♥ INNOVATION

“ If It Can Be Imagined It Can Be Created ”

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Inspirational
- Daring
- Provocative

See Potential Everywhere and Discover Originality With Liberated Imagination.

CREATOR BRANDS

The Innocent

The Innocent
 ♥ SAFETY

“ Life Is Simple And Simplicity Is Elegant ”

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Optimistic
- Honest
- Humble

The Most Wholesome Things in Life are Unadorned and Pure.

INNOCENT BRANDS

The Sage

The Sage
 ♥ UNDERSTANDING

“ The Truth Will Set You Free ”

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Knowledgeable
- Assured
- Guiding

Education Is The Path To Wisdom And Wisdom Is Where The Answers Lie.

SAGE BRANDS

The Explorer

THE EXPLORER
 ♥ FREEDOM

“ Don't Fence Me In ”

BRAND VOICE BRAND MESSAGE

- Exciting
- Fearless
- Daring

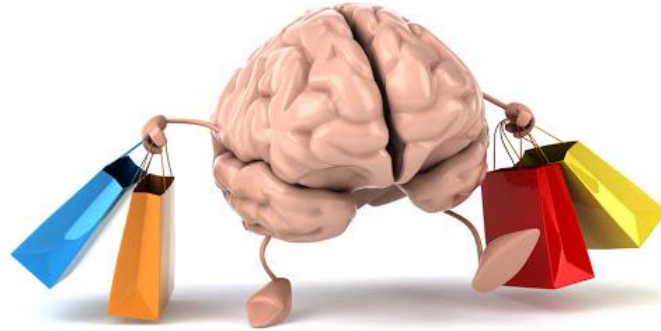
You Only Get One Life. Get Out And Make It Count.

EXPLORER BRANDS

V realitě jsou produkty skoro stejné.

Archetypy usnadňují výběr.

Rozdíl je v pocitu, který produkt/značka vyvolává.

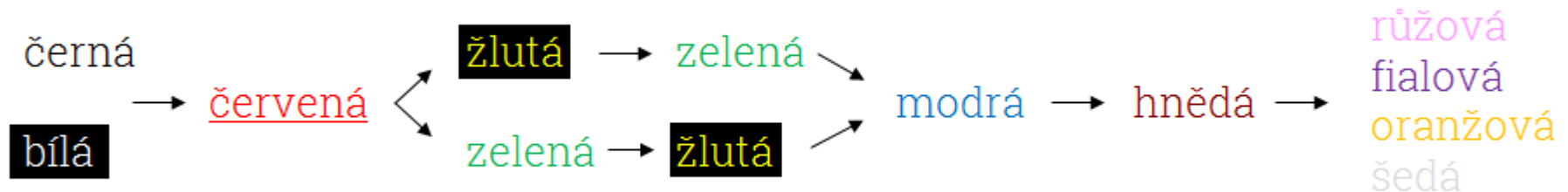


95% nákupního rozhodování se odehrává v podvědomí.
Proto marketéři cílí právě na tuto oblast.

NEUROMARKETING



Postup, jakým lidské jazyky přidávaly barvy do slovní zásoby



Zdroj:

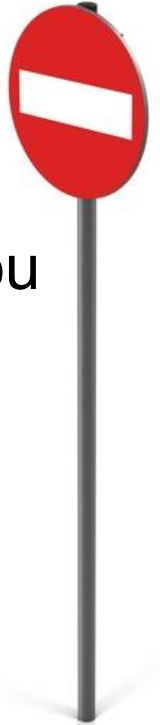
Daniel Levitin: Organized Mind,
Penguin Books, 2014

*Pokud jsou barvy hudbou pro oči,
červená je zvukem trumpet.*

— Theroux in Ronnberg

Kde se **červená** používá

- asi tři čtvrtiny všech **vlajek** na světě používají červenou (namátkou – česká, americká, japonská, francouzská, dánská, belgická, kanadská, australská)
- **červená knihovna**, červená lucerna, red light district (červená je barvou erotiky, touhy)
- hasičský uzávěr
- v **čínské kultuře** je červená barvou štěstí
- rudá **komunistická** hvězda (revoluce, změna, drama)
- **červený kříž**, popř. červený půlměsíc – zdravotnictví
- **Mars**, bůh války, červená planeta
- ve starověkém Římě symbol **války**
- barva **pekla** a samotného ďábla



Coca-Cola

I ♥ NY

CNN

Canon

F
Formula 1

Heinz

LIFE

You Tube



MOVIES
NOW

+ SWISS
Our sign is a promise.



American Red Cross

PUMA



MITSUBISHI
MOTORS

a
ter

TLC

TOYOTA

Virgin

BBC

Disney

ESPN

MOTOROLA

MUNI
ECON



HYUNDAI

**MUNI
ECON**



HYUNDAI



**MUNI
ECON**



TOBLERONE®

MUNI
ECON

FedEx®
Express

MUNI
ECON

Brand Equity

= hodnota značky, ovlivňuje:

- *vnímání a chování zákazníků a pozici firmy na trhu*
- *celkovou hodnotu firmy*
- *pozici firmy na trhu práce*

Z pohledu zákazníka tvoří hodnotu značky:

- *povědomí o značce které si zákazník pamatuje*
- *zapamatované asociace se značkou*
- *loajalita ke značce*

Positive



Weak

Příklady?

Strong



Negative

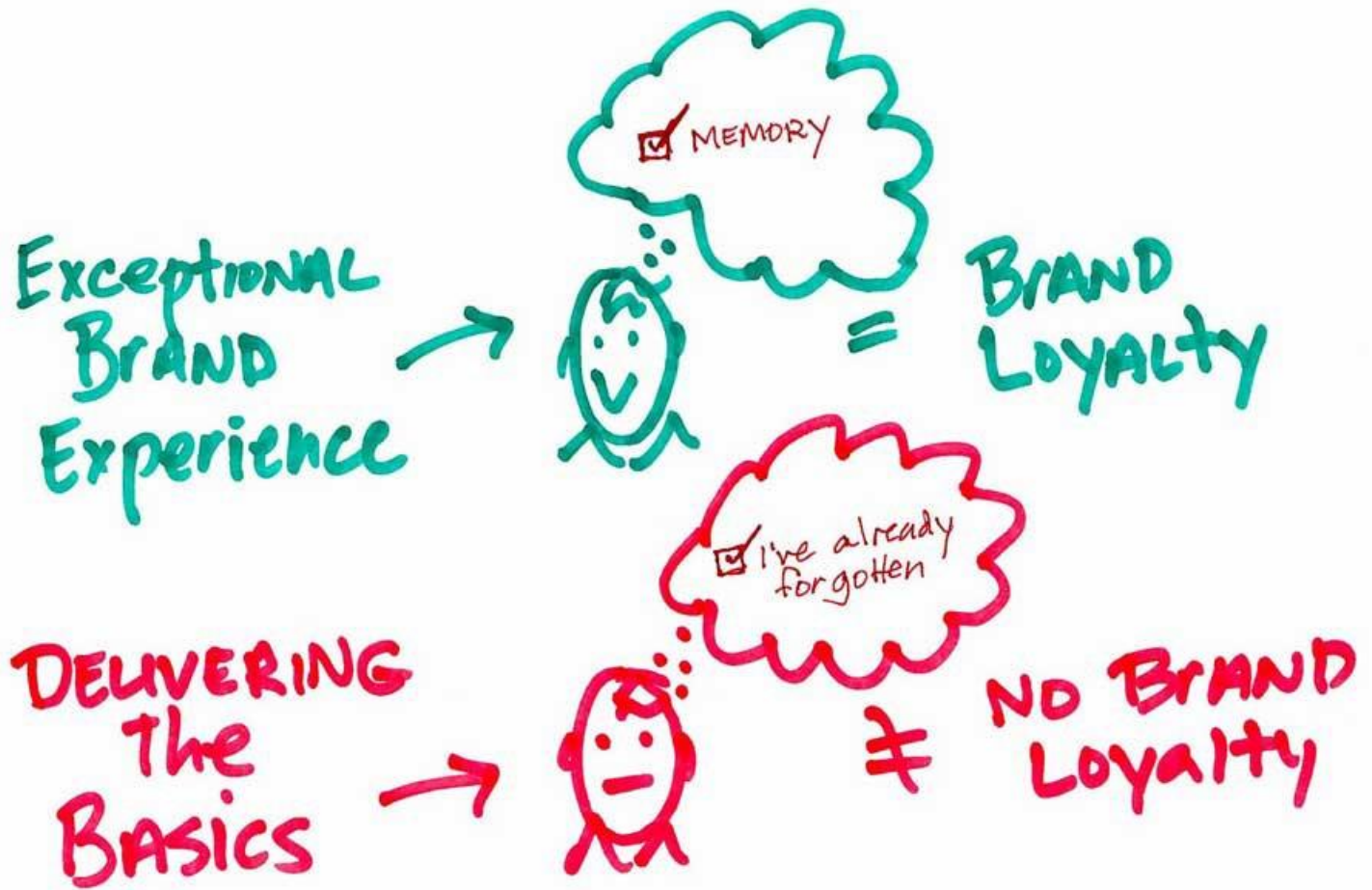
CBBE Model

(customer-based-brand-equity)

Keller's Brand equity Model







Red

Bold, courageous, energetic, passionate, active, Creates Sense of urgency. Stimulates pituitary gland. Increases heart rate.



Orange

Joy, friendly, confident, warmth, extrovert, Determination. Impulsive.



Yellow

Intellect, positivity, optimism, joy, energetic.



Black

Power, prestige, timelessness, formality, elegance, value.



Green

Balance, harmony, health, growth, fertility, ambition



Blue

Stability, trustworthy, wisdom, confidence, secure, knowledge, loyalty.



Purple

Creative, royalty, calm, luxury, nostalgia, wealth, ambition.



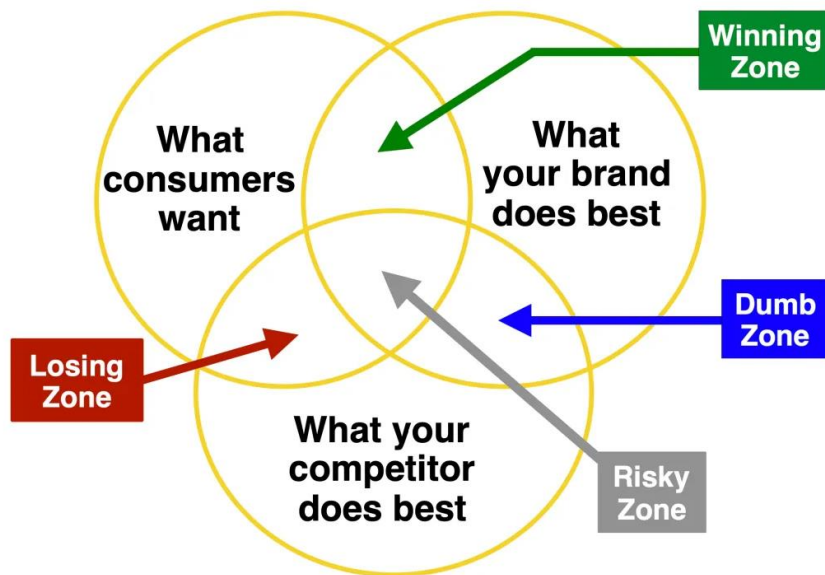
White

Purity, simplicity, goodness, spacious, sophistication, freshness.



POSITIONING

- souhrn aktivit, které slouží k vytvoření image produktu/služby/značky v myslích lidí z cílového trhu.
- cílevědomé usměrňování postoje zákazníka směrem k produktu.

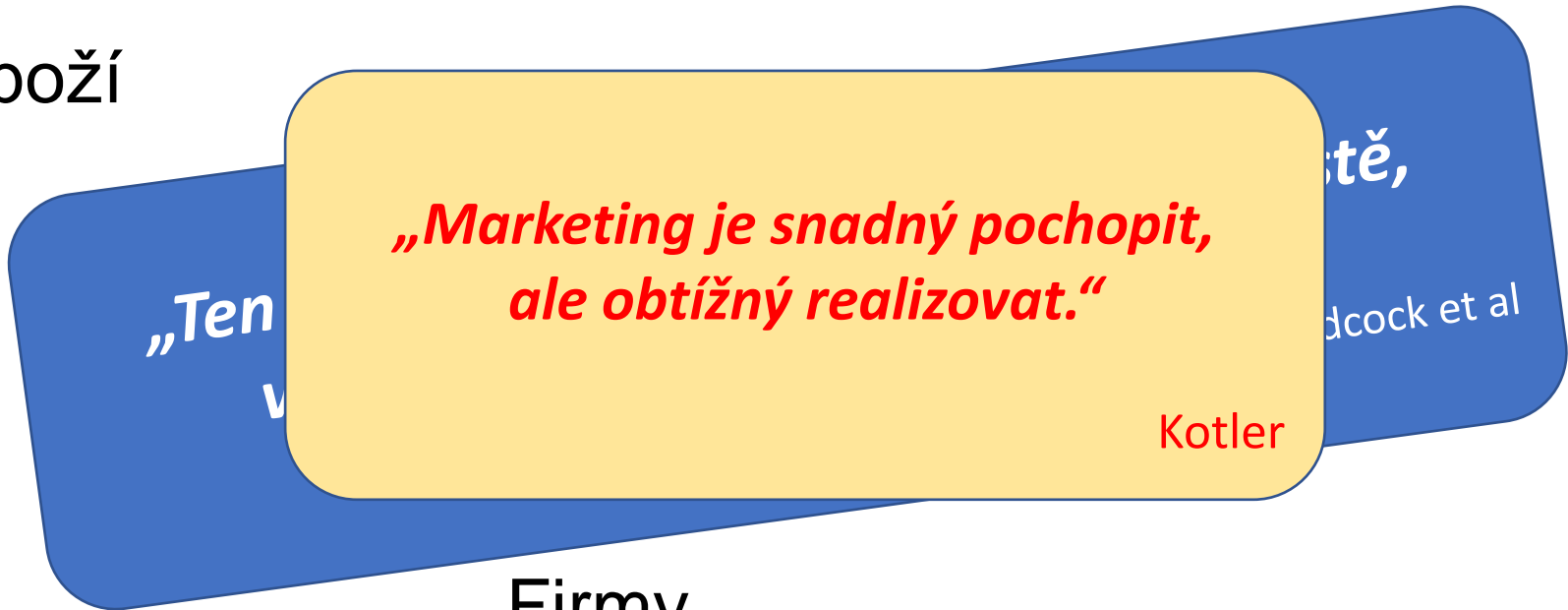


Produkty ze stejné kategorie mají jednak charakteristiky, které jsou podobné jako u ostatních - **paritní body (points-of-parity)**.

Unikátní pozici pomáhají mimo jiné budovat tzv. **points-of-difference**, tedy **speciální vlastnosti**, které produktu/službu či značku odlišují od ostatních.

Co může být předmětem marketingu?

Zboží



Nápady

Firmy

Informace

