

Brand management

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

Firemní image



Firemní image =

Firemní identita

- + osobní zkušenost příslušníků cílových skupin**
- + zprávy z veřejných zdrojů + ústní doporučení, reference aj.**

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Firemní image

- Image firmy = image firemní (korporátní) značky (brandu)
- Složky image
 - Pozitivní x negativní
 - Racionální x iracionální
 - Neutrální (formující) atributy
- Firemní reputace = pozitivní/negativní složka image

- Produkt
- Komunikace
- Cena
- Distribuce
- Zákaznická podpora
- Personál
- Management / Corporate Governance
- Sociální chování
- Filantropie
- Vztah k zaměstnancům

- Produkt
- **Komunikace**
- Cena
- Distribuce
- Zákaznická podpora
- Personál
- Management / Corporate Governance
- **Sociální chování**
- **Filantropie**
- Vztah k zaměstnancům



„Kdybyste měli rozdělit společnost Coca-Cola do dvou částí – jedna část by zahrnovala všechny výrobní provozy a veškeré zařízení, všechny láhve, nákladní auta a ostatní hmatatelné hodnoty; a ve druhé části by nebylo nic jiného, nežli značka, tedy jméno a logo, a tajná receptura – kterou z oněch dvou částí byste chtěli vlastnit raději?“

Agnieszka M. Winkler

Warp Speed Branding, 1999

Co je to „brand“ ?

➤ „brandr“ = vypálit

➤ *obecně uznávaná definice:*

„Jméno, pojem, značka, symbol či design, anebo jejich kombinace určená k rozpoznání zboží či služeb prodávajícího nebo skupiny prodejců a k jejich odlišení od zboží či služeb konkurence.“

*Peter D. Bennett: Dictionary of Marketing Terms
(American Marketing Association; Chicago 1988)*

Co je to „brand“ ?



➤ *hodnotová definice:*

„Nehmotné (nepočitatelné) aktivum, které jeho majiteli umožní oproti konkurentovi, který brand nemá (resp. srovnatelnému konkurenčnímu produktu, jenž nedisponuje brandem) realizovat premium, vyšší obrat anebo těžit se větší loajalitě vůči vlastním výrobkům, službám či společnosti.“

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Parametry funkčního brandu / značky



✓ Zapamatovatelnost

- ✓ snadno rozpoznatelná
- ✓ snadno vybavitelná

✓ Obsažnost

- ✓ popisná
- ✓ přesvědčivá
- ✓ veselá a zajímavá
- ✓ bohatá na vizuální i slovní představivost

✓ Přenosnost

- ✓ mezi produktovými kategoriemi
- ✓ napříč geografickým hranicím a kulturám

✓ Adaptabilita

- ✓ flexibilní
- ✓ obnovitelná

✓ Schopnost ochrany

- ✓ legálně
- ✓ konkurenčně

Kevin Lane Keller: Strategic Brand Management; Prentice Hall, 1998

Značka v. Brand

... srozumitelný

... jedinečný

... nezaměnitelný

Fr. Palacký

Antonín Dvořák

Jan Kollár

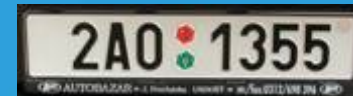
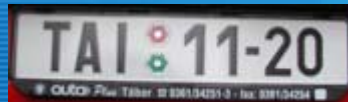
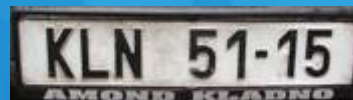
Bedřich Smetana

Jaroslav Vojtěch

Václav Havel

Značka v. Brand

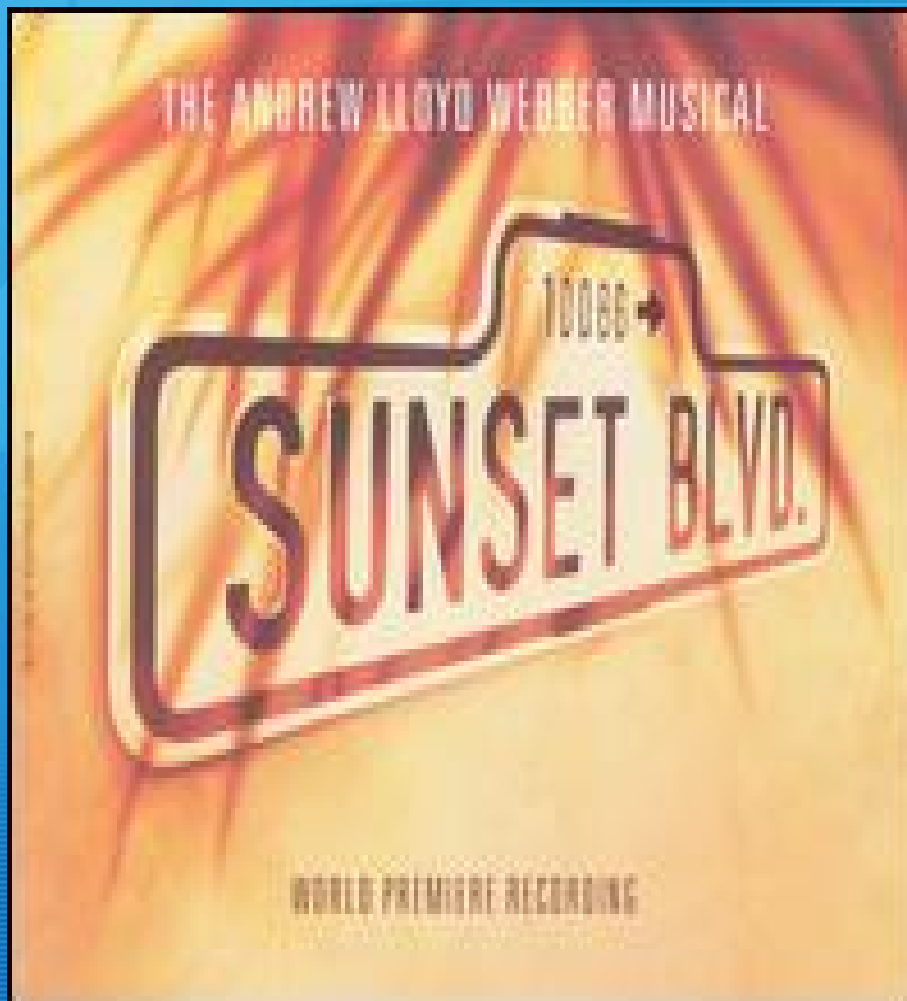
... srozumitelný ... jedinečný ... nezaměnitelný



pro právi / Studium pro právi /

Firemní komunikace a řízení reputace

Jsou výjimky...



Studium pro praxi/

Firemní komunikace a řízení reputace

Značka v. Brand

mluvící erby = osobní značky



Čalča



Cikán
z Čermné



Hruška
z Března



Jahodka
z Turova



Kočka
z Kocenštejna

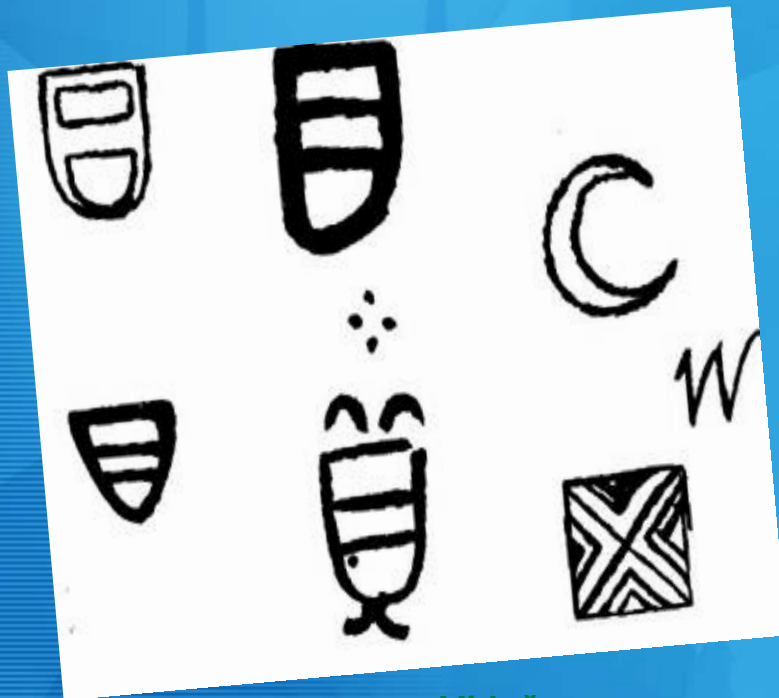


Lvovický
ze Lvovic

Značka v. Brand

Značka...

...značí původ



Vídeň



Míšeň

Značka... ..neznamená brand



Značka... ...neznamená brand



Co je to „brand“ ?



➤ *definice AMA:*

„Jméno, pojem, značka, symbol či design, anebo jejich kombinace **určená k rozpoznání zboží či služeb** prodávajícího nebo skupiny prodejců a k jejich odlišení od zboží či služeb konkurence.“

Střední odborná škola / Střední odborná škola / Střední odborná škola / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Dá se značka poznat i když není vidět?



Think of a beer brand.

TDS - The power of design.

Dá se značka poznat i když není vidět?



Think of a computer brand.

Think the power of sleep.

Studium pro právní / Studium pro právní / Studium pro právní / Studium pro právní /

Dá se značka poznat i když není vidět?



Dá se značka poznat i když není vidět?



Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Firemní komunikace a řízení reputace

Dá se značka poznat i když není vidět?



$$E = iq^2$$

The Economist

Dá se značka poznat i když není vidět?



pro právi / Studium pro právi /

Firemní komunikace a řízení reputace

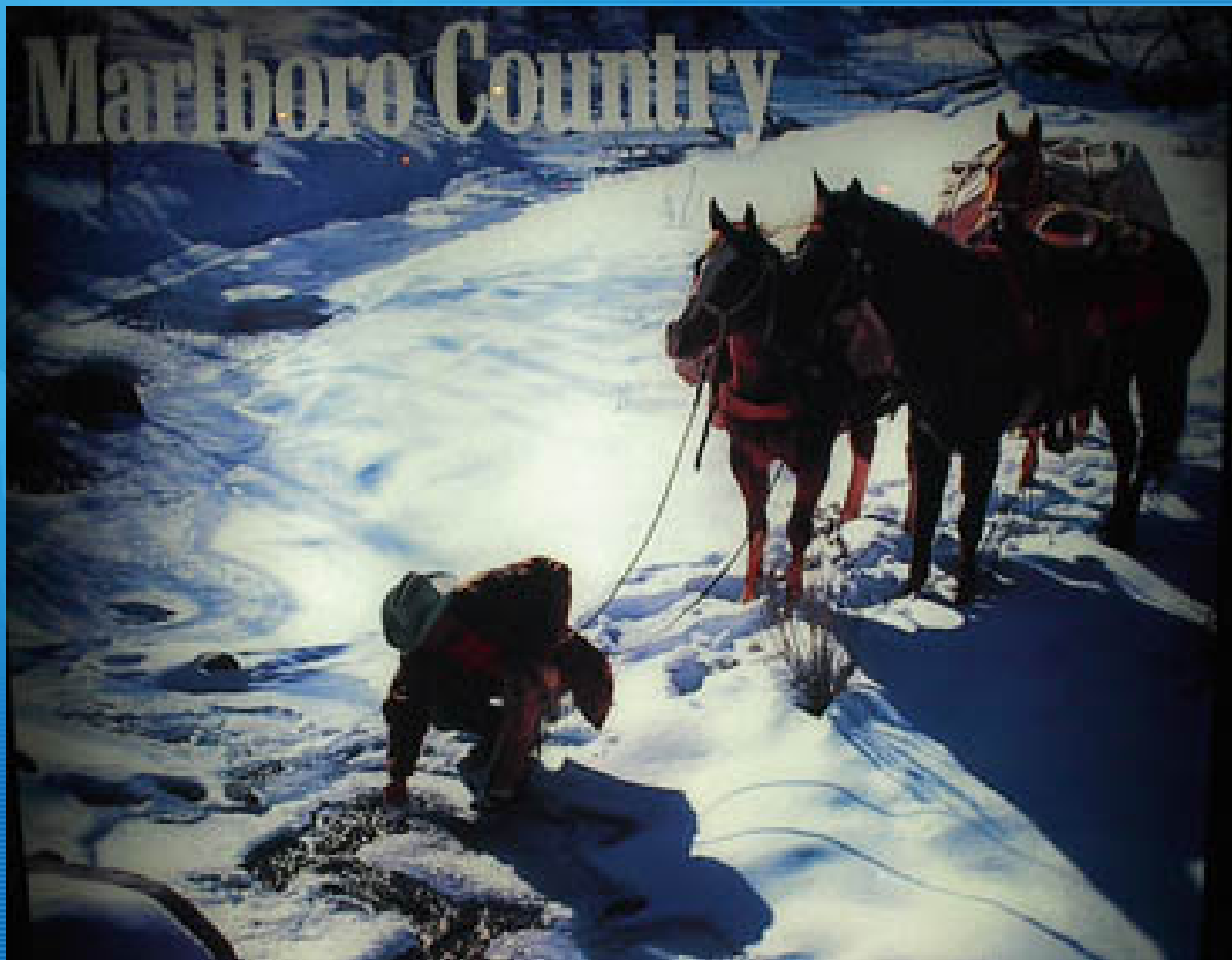
Dá se značka poznat i když není vidět?



Právní aspekty právního řízení / Právní aspekty právního řízení / Studium pro právní / Studium pro právní /

Firemní komunikace a řízení reputace

Dá se značka poznat i když není vidět?



Právní aspekty podnikání / Právní aspekty podnikání / Studium pro právní / Studium pro právní /

Firemní komunikace a řízení reputace

Což lze využít i v její neprospěch...



Firemní komunikace a řízení reputace

Což lze využít i v její neprospěch...



Come back to where the flavor is.

**Chupa
Chups**

SURGEON GENERAL'S WARNING: Quitting Smoking
Now Greatly Reduces Serious Risks to Your Health.

Firemní komunikace a řízení reputace

Což lze využít i v její neprospěch...



Firemní komunikace a řízení reputace

Parametry funkčního brandu / značky



- ✓ Zapamatovatelnost
 - ✓ snadno rozpoznatelná
 - ✓ snadno vybavitelná
- ✓ Přenosnost
 - ✓ mezi produktovými kategoriemi
 - ✓ napříč geografickým hranicím a kulturám
- ✓ Obsažnost
 - ✓ popisná
 - ✓ přesvědčivá
 - ✓ veselá a zajímavá
 - ✓ bohatá na vizuální i slovní představivost
- ✓ Adaptabilita
 - ✓ flexibilní
 - ✓ obnovitelná
- ✓ **Schopnost ochrany**
 - ✓ **legálně**
 - ✓ **konkurenčně**

Kevin Lane Keller: Strategic Brand Management; Prentice Hall, 1998

Co je to „brand“ ?



➤ *definice AMA:*

„Jméno, pojem, značka, symbol či design, anebo jejich kombinace určená k rozpoznání zboží či služeb prodávajícího nebo skupiny prodejců a k jejich **odlišení od zboží či služeb konkurence.**“

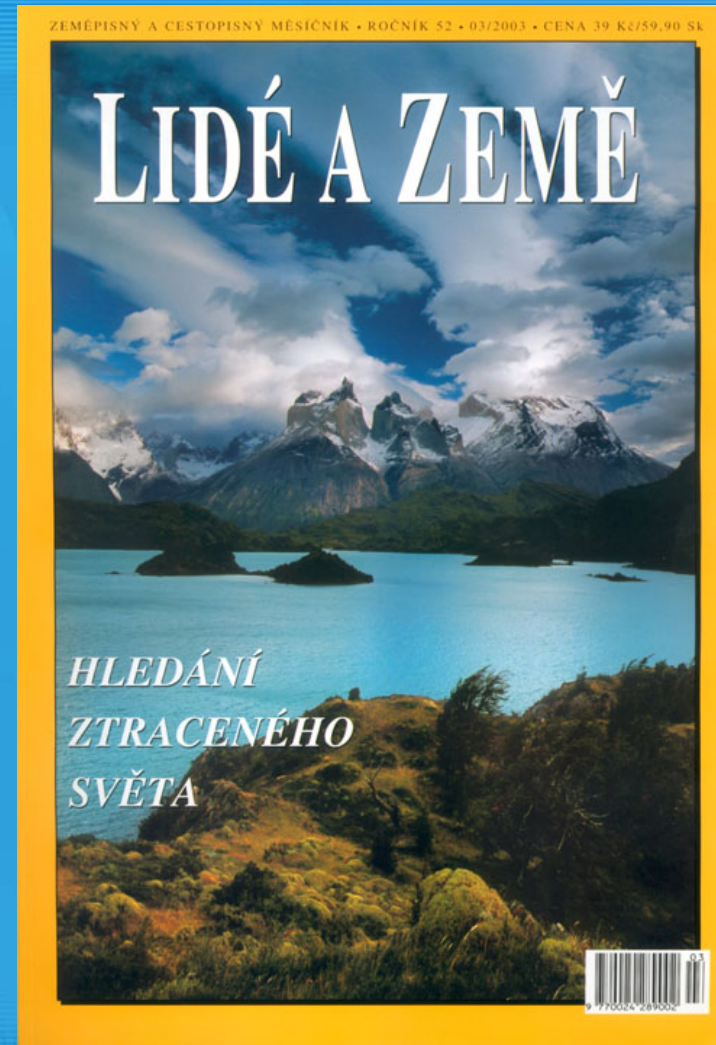
Střední odborná škola / Střední odborná škola / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Značka má odlišovat



Firemní komunikace a řízení reputace

Značka má odlišovat ... což ne každý chce



Firemní komunikace a řízení reputace

Značka má odlišovat ... což ne každý chce



Firemní komunikace a řízení reputace

Parametry funkčního brandu / značky



- ✓ Zapamatovatelnost
 - ✓ snadno rozpoznatelná
 - ✓ snadno vybavitelná
- ✓ Obsažnost
 - ✓ popisná
 - ✓ přesvědčivá
 - ✓ veselá a zajímavá
 - ✓ bohatá na vizuální i slovní představivost
- ✓ Přenosnost
 - ✓ mezi produktovými kategoriemi
 - ✓ napříč geografickým hranicím a kulturám
- ✓ Adaptabilita
 - ✓ flexibilní
 - ✓ obnovitelná
- ✓ Schopnost ochrany
 - ✓ legálně
 - ✓ konkurenčně

Kevin Lane Keller: Strategic Brand Management; Prentice Hall, 1998

Značka není neměnná



Brand Value

**Koncept hodnoty značky
jako nehmotného aktiva**

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc

- **hodnocení metodou diskontovaných peněžních toků**
- **odhad budoucích zisků generovaných značkou**
- **diskontováno na aktuální úroveň dle dnešní pravděpodobnosti, že budoucí příjmy budou materializovány**

Hodnota značky // metodika Interbrands

- jaké procento příjmů firmy lze připsat značce
- projekce příjmů a obrátu na období 5 let
- očištění o provozní náklady, daně a kapitálové zdroje vynaložené na dosažení nehmotných hodnot
- vyčíslení nehmotných hodnot, např. patentů, licencí, zákaznické spokojenosti a loajality
- přisouzení podílu na nehmotných hodnotách značce
- korekce o rizikové faktory předpovědi budoucího vývoje
- tržní pozice, stabilita, globální dosah = diskontní koeficient
- **VÝSLEDEK: čistá aktuální tržní hodnota značky**

Hodnota značky // Business Week



- hodnota minimálně 1 mld. USD
- min. 1/3 příjmů generována na zahraničních trzích
- veřejně publikovaná ekonomická a marketingová data
- nezahrnovány mateřské společnosti
- nekalkulovány letecké společnosti

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Nejcennější značky světa 2005

Interbrand &
Business Week 2005

Pořadí	Brand	2005 (mil. \$)	2005/04	Země
1	Coca-Cola	67,525	0 %	US
2	Microsoft	59,941	-2 %	US
3	IBM	53,376	-1 %	US
4	GE	46,996	+7 %	US
5	Intel	35,588	+6 %	US
6	Nokia	26,452	-10 %	Finsko
7	Disney	26,441	-2 %	US
8	McDonald's	26,014	+4 %	US
9	Toyota	24,837	+10 %	Japonsko
10	Marlboro	21,189	-4 %	US



Nejcennější značky světa



...a jaká je jejich odhadovaná hodnota (2005)

1.	Coca-Cola	67,5 b\$	11.	Mercedes	20,0 b\$
2.	Microsoft	59,9 b\$	12.	Citi	20,0 b\$
3.	IBM	53,4 b\$	13.	Hewlett-Packard	18,9 b\$
4.	General Electric	47,0 b\$	14.	American Express	18,6 b\$
5.	Intel	35,6 b\$	15.	Gillette	17,5 b\$
6.	Nokia	26,5 b\$	16.	BMW	17,1 b\$
7.	Disney	26,4 b\$	17.	Cisco	16,6 b\$
8.	McDonald's	26,0 b\$	18.	Louis Vuitton	16,1 b\$
9.	Toyota	24,8 b\$	19.	Honda	15,8 b\$
10.	Marlboro	21,2 b\$	20.	Samsung	15,0 b\$

Seznam nejcennějších značek světa / Interbrand 2005

Firemní komunikace a řízení reputace

Nejcennější značky světa



...a podíl jejich hodnoty na hodnotě firmy (2005)

1.	Coca-Cola	64 %	11.	Mercedes	49 %
2.	Microsoft	22 %	12.	Citi	8 %
3.	IBM	44 %	13.	Hewlett-Packard	29 %
4.	General Electric	12 %	14.	American Express	27 %
5.	Intel	21 %	15.	Gillette	33 %
6.	Nokia	34 %	16.	BMW	61 %
7.	Disney	46 %	17.	Cisco	13 %
8.	McDonald's	71 %	18.	Louis Vuitton	44 %
9.	Toyota	19 %	19.	Honda	33 %
10.	Marlboro	15 %	20.	Samsung	19 %

Seznam nejcennějších značek světa / Interbrand 2005

Dlouhodobě silné značky



2005

1. Coca-Cola
2. Microsoft
3. IBM
4. GE
5. Intel
6. Nokia
7. Disney
8. McDonald's
9. Toyota
10. Marlboro

1996

1. McDonald's
2. Coca-Cola
3. Disney
4. Kodak
5. Sony
6. Gillette
7. Mercedes-Benz
8. Levi's
9. Microsoft
10. Marlboro

1990

1. Coca-Cola
2. Kellogg's
3. McDonald's
4. Kodak
5. Marlboro
6. IBM
7. American Express
8. Sony
9. Mercedes-Benz
10. Nescafé



Seznam nejčinnějších značek světa / Interbrand 2005, 1996, 1990

Firemní komunikace a řízení reputace

THE BIG WINNERS

High tech and finance got it right in this year's ranking. America's electronic flea market, eBay, has ended up on top, a few rungs above Apple. Samsung repeats from last year, as does HSBC. Joining the megabank is financial powerhouse UBS.

RANK 2005	BRAND	2005 BRAND VALUE (BILLIONS)	2004 BRAND VALUE (BILLIONS)	PERCENT CHANGE
55	EBAY	\$5.70	\$4.70	+21%
29	HSBC	10.43	8.67	+20
20	SAMSUNG	14.96	12.55	+19
41	APPLE	7.99	6.87	+16
44	UBS	7.57	6.53	+16

Data: Interbrand Corp., JPMorgan Chase & Co., Citigroup, Morgan Stanley

THE BIG **LOSERS**

Steep declines weren't confined to just one industry. Sony took the deepest dive, but it was joined by an investment bank (Morgan Stanley), a carmaker (Volkswagen), a jeans maker (Levi's), and a computer company (Hewlett-Packard).

RANK 2005	BRAND	2005 BRAND VALUE (BILLIONS)	2004 BRAND VALUE (BILLIONS)	PERCENT CHANGE
28	SONY	\$10.75	\$12.76	-16%
33	MORGAN STANLEY	9.78	11.50	-15
56	VOLKSWAGEN	5.62	6.41	-12
96	LEVI'S	2.66	2.98	-11
13	HEWLETT-PACKARD	18.87	20.98	-10

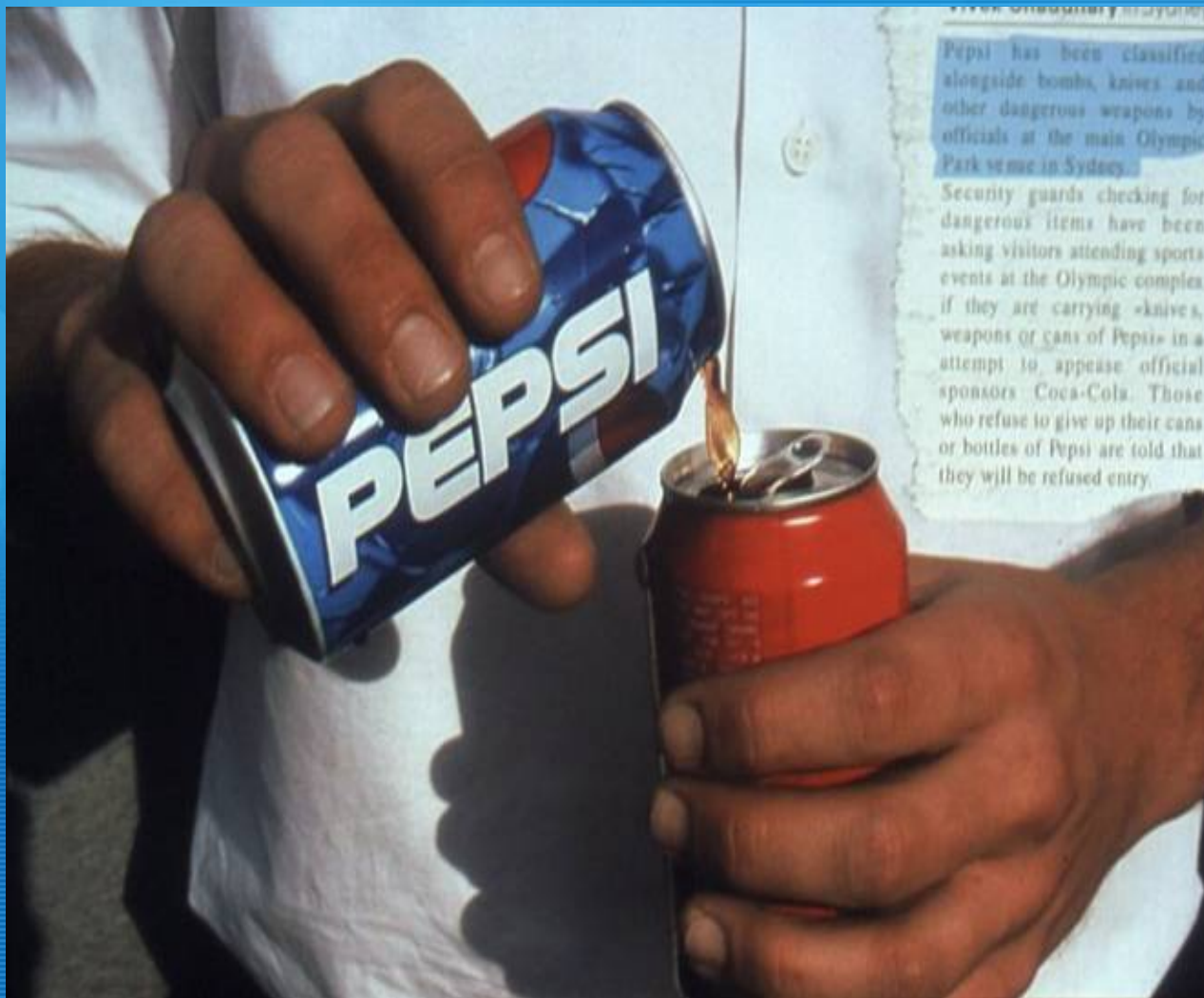
Data: Interfax and Corp., JPMorgan Chase & Co., Citigroup, Morgan Stanley

Síla konkurenční značky je trnem v oku



Firemní komunikace a řízení reputace

Síla konkurenční značky je trnem v oku



Firemní komunikace a řízení reputace

Parametry funkčního brandu / značky



✓ Zapamatovatelnost

- ✓ snadno rozpoznatelná
- ✓ snadno vybavitelná

✓ Obsažnost

- ✓ popisná
- ✓ přesvědčivá
- ✓ veselá a zajímavá
- ✓ bohatá na vizuální i slovní představivost

✓ Přenosnost

- ✓ mezi produktovými kategoriemi
- ✓ napříč geografickým hranicím a kulturám

✓ **Adaptabilita**

- ✓ **flexibilní**
- ✓ **obnovitelná**

✓ Schopnost ochrany

- ✓ legálně
- ✓ konkurenčně

Kevin Lane Keller: Strategic Brand Management; Prentice Hall, 1998

Nejhodnotnější značky působí desítky let



"It's lovely dressing!"
said the *Débutante*.

THERE'S nothing more delicious with a salad than a dressing of Heinz Salad Cream. The subtle blend of rich cream, new-laid eggs and pure olive oil makes any salad an appetising and perfectly balanced meal. Here you have a salad dressing always ready for instant use yet always fresh. With the name Heinz on the bottle to guarantee its purity and excellence.



HEINZ
SALAD CREAM

Delicious—and simple:

LOBSTER SALAD. Take some separate salad plates and arrange some crisp lettuce leaves on them. Put a portion of tinned or fresh lobster in the centre of each. Now take alternate slices of tomato, cucumber and orange and make a ring round them. Serve Heinz Salad Cream separately.

Made in our London Kitchens

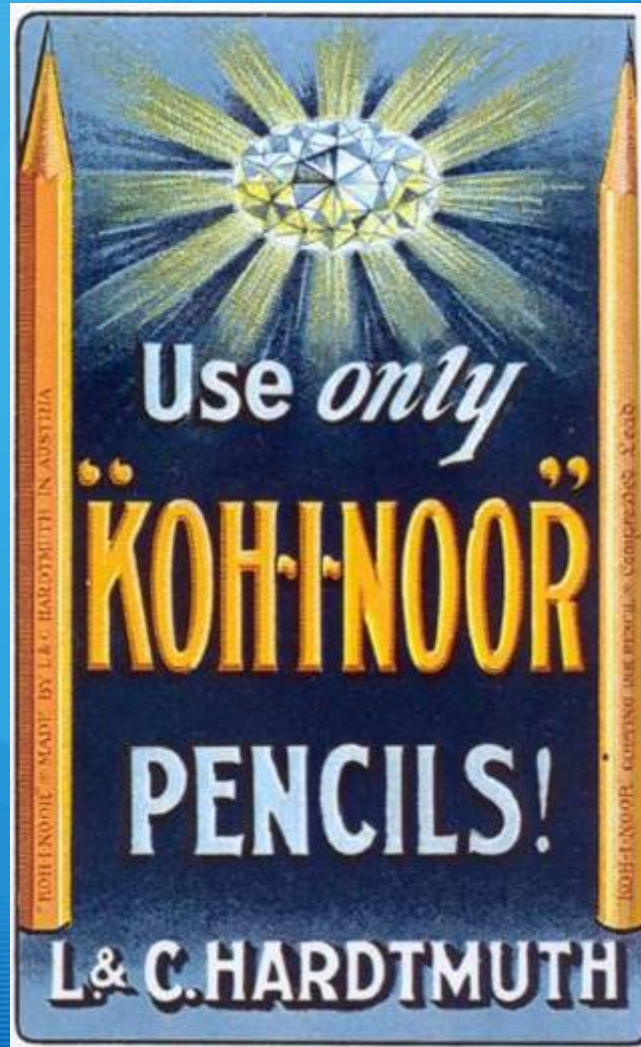
57

Price 6d., 10d. and 1/6 per bottle

Brand / Studium pro praxi /

Firemní komunikace a řízení reputace

Nejhodnotnější značky působí desítky let



Firemní komunikace a řízení reputace

Brandy udržující si svou pozici

...kdo stojí v čele tabulky v jednotlivých segmentech

segment	leader 1925	1985	1994	1998
cereálie	Kellogg's	leader	leader	leader
fotoaparáty	Kodak	leader	leader	leader
žvýkačky	Wrigley	leader	leader	leader
holící čepelky	Gillette	leader	leader	leader
soft drinks	Coca-Cola	leader	leader	leader
polévky	Campbell	leader	leader	leader
čaje	Lipton	leader	leader	leader
pneumatiky	Goodyear	leader	leader	leader
zubní pasty	Colgate	leader	leader	leader

Donald Parente: Advertising Campaign Strategies; Harcourt, Inc. 2000

Specifické brand strategie



- **Portfolio Branding**
- **Ingredient Branding**
- **Co-branding**
- **Private Labels**
- **Licencování**

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Brand Portfolio



Firemní komunikace a řízení reputace

Co je „Brand“



Definice A

- popis viditelných vnějších znaků

Definice B

- funkce efektu

Definice C

- filozofie managementu

Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi / Studium pro praxi /

Co je to „brand“ ?

rozšířená definice

1. Just what do we mean by “the brand” in today’s marketplace?

The general consensus reached in this discussion is that the brand means the business. The business is not a reflection of a mission statement made in a vacuum, the business is a reflection of everyone affecting its performance in the marketplace: its employees, its alliances, its suppliers and its consumers. The brand effectively represents the culture of all who touch the business.

The brand is not a singular thing. There are multiple touch points in the entire chain of creation to purchasing consumption.

A brand is either an individual product or a group of products or an individual service or a group of services, or a corporate brand name. Each of those creates different dynamics on how a business manages the brand.

Brand Equity

**Koncept
customer-based brand equity**

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc



Brand Awareness = Známost

- ✓ **Hloubka (depth)**
 - ✓ Recall
 - ✓ Recognition

- ✓ **Šíře (breadth)**
 - ✓ Purchase
 - ✓ Consumption

Kevin Lane Keller: Strategic Brand Management; Prentice Hall, 1998



Brand Image (Associations) = Vnímání

- ✓ Síla (strength)
 - ✓ Relevancy
 - ✓ Consistency
- ✓ Přínosnost (favorability)
 - ✓ Desirable
 - ✓ Deliverable
- ✓ Jedinečnost (uniqueness)
 - ✓ Point-of-parity
 - ✓ Point-of-difference

Kevin Lane Keller: Strategic Brand Management; Prentice Hall, 1998

Co o sobě říkají nejsilnější značky?

Airbag[®]

► Die Zukunft des Automobils 1979: Mercedes-Benz bringt als erster den Fahrer-Airbag.

Co o sobě říkají nejsilnější značky?



Nadsázka? Proč ne!



pravi/

Firemní komunikace a řízení reputace

Nadsázka? Proč ne!



opravi/

Firemní komunikace a řízení reputace

Brand Image (Associations)

- ✓ Síla (strength)
 - ✓ Relevancy
 - ✓ Consistency
- ✓ Přínosnost (favorability)
 - ✓ Desirable
 - ✓ Deliverable
- ✓ Jedinečnost (uniqueness)
 - ✓ Point-of-parity
 - ✓ Point-of-difference

Kevin Lane Keller: Strategic Brand Management; Prentice Hall, 1998

Customer-based brand equity // přínosy

- ✓ Vyšší **loajalita**
- ✓ Nižší zranitelnost vůči marketingovým akcím konkurence a krizím
- ✓ Vyšší **marže**
- ✓ Elastictější reakce na snížení **cen**
- ✓ Méně elastické reakce na zdražení
- ✓ Vyšší výkonnost a **efektivnost** marketingové komunikace
- ✓ Možnosti **licencování**
- ✓ Nadějnější zhodnocování formou **brand extensions**

Kevin Lane Keller: Strategic Brand Management; Prentice Hall, 1998

Příklad: cenová citlivost

Jaké premium byste byli ochotni zaplatit nad cenu
neznačkového osobního počítače (100 \$) ?

IBM	339 \$
Compaq	318 \$
Hewlett Packard	260 \$
Dell	230 \$
Apple	182 \$
AST Computer	17 \$
Digital	10 \$

*výzkum Intelliquest Marketing Research //
in: Kyle, Pope – Computers: They're No Commodity
(Wall Street Journal, 15. 10. 1993)*

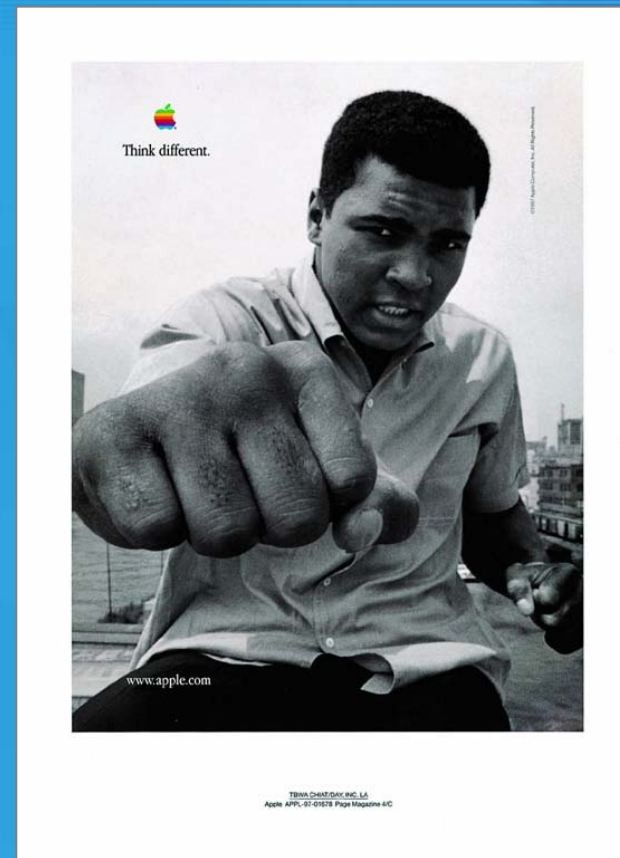
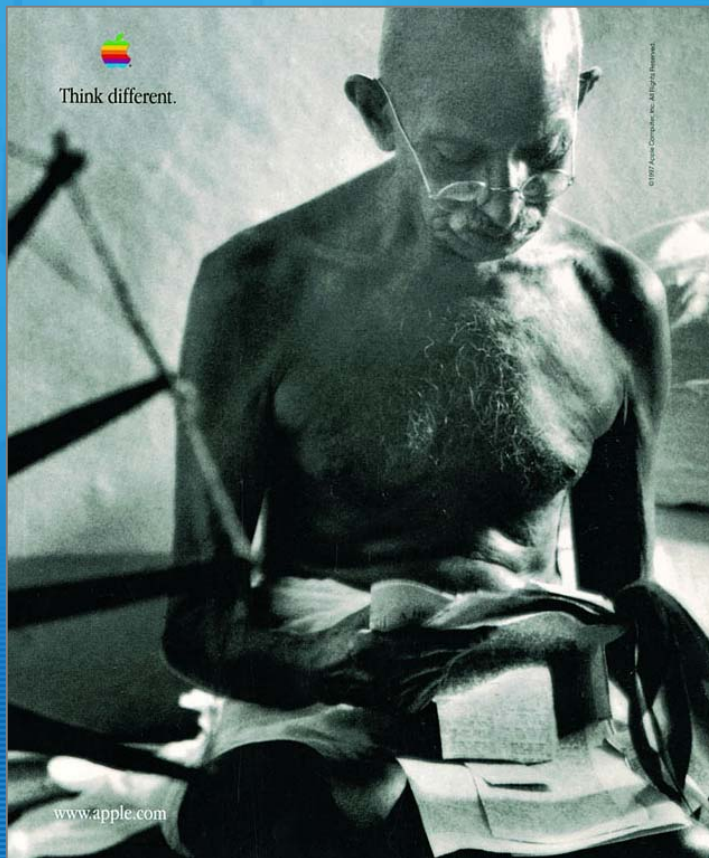
Apple Macintosh

Pozicioning značky

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc



Firemní komunikace a řízení reputace



“I used to think it was my fault
that Windows didn’t work properly.”



Tess Bethune got her first Apple in January after she finally had enough of her PC's temperamental behavior. To learn how easy it is for you to switch to a reliable Mac, visit apple.com/switch.

Dear Windows user:
“We love you!”



Think different.

právní / Studium pro právní /

kace a řízení reputace



KONEC

**Firemní
komunikace
a
řízení
reputace**

Studium pro praxi

... vědět víc