

**BRANDING**

**úvod**

**CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?**

# CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

- DOBRÝ PRODUKT sám o sobě nestačí

# CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

- DOBRÝ PRODUKT sám o sobě nestačí
  - *vytvořit kvalitní produkt bez marketingu je jako zamknout Williama Shakespeara někam do komory a nechat ho psát do šuplíku...*

# CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

- DOBRÝ PRODUKT sám o sobě nestačí
  - *vytvořit kvalitní produkt bez marketingu je jako zamknout Williama Shakespeara někam do komory a nechat ho psát do šuplíku...*
- PR
- DESIGN
- MARKETING
- REKLAMA
- ZNAČKA

# CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

## MARKETING



# CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

## REKLAMA

"I'M A GREAT LOVER.  
I'M A GREAT LOVER.  
I'M A GREAT LOVER."



# CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

## PUBLIC RELATIONS

"TRUST ME.  
HE'S A GREAT  
LOVER."





# CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

DESIGN





McCANN ERICKSON

McCann. You won't be sorry you listened to us.



# CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

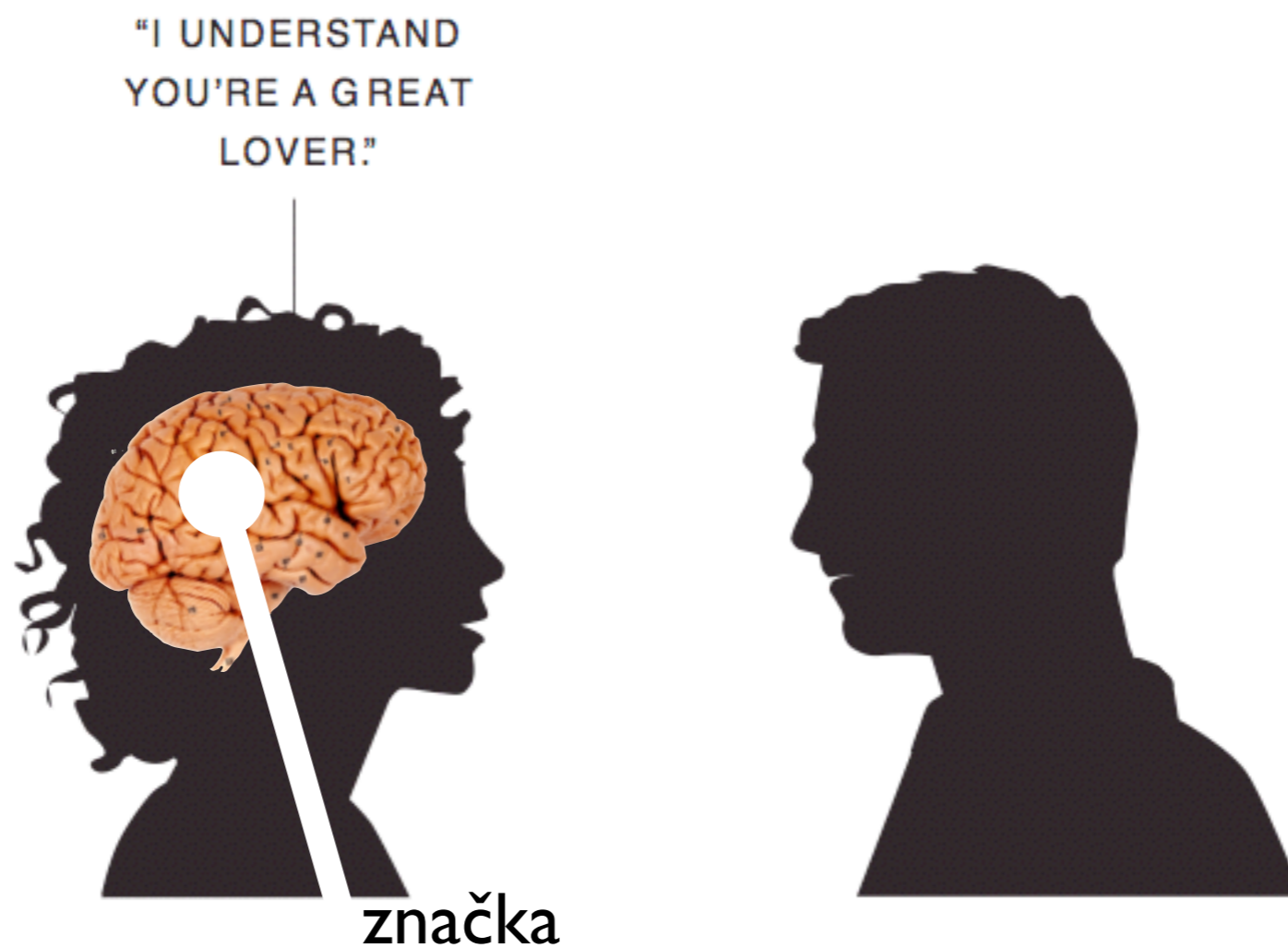
## BRANDING

"I UNDERSTAND  
YOU'RE A GREAT  
LOVER."



# CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

## BRANDING



# IRACIONÁLNÍ ZÁKLAD

---



# IRACIONÁLNI ZÁKLAD



# MARKETING vs. BRANDING

## MARKETING

trh  
zákazník  
taktika  
krátkodobý

## BRANDING

mysl  
obdivovatel  
strategie  
dlouhodobý

vytvářejí hodnotu

# ZNAČKA - JEDNA Z DEFINIC

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.



# BRAND

- fyzický aspekt
- funkční aspekt
- přidaná hodnota/charakter

# BRAND

- fyzický aspekt
- funkční aspekt
- přidaná hodnota/charakter

důvěryhodný

autentický

relevantní



pro cílovou skupinu

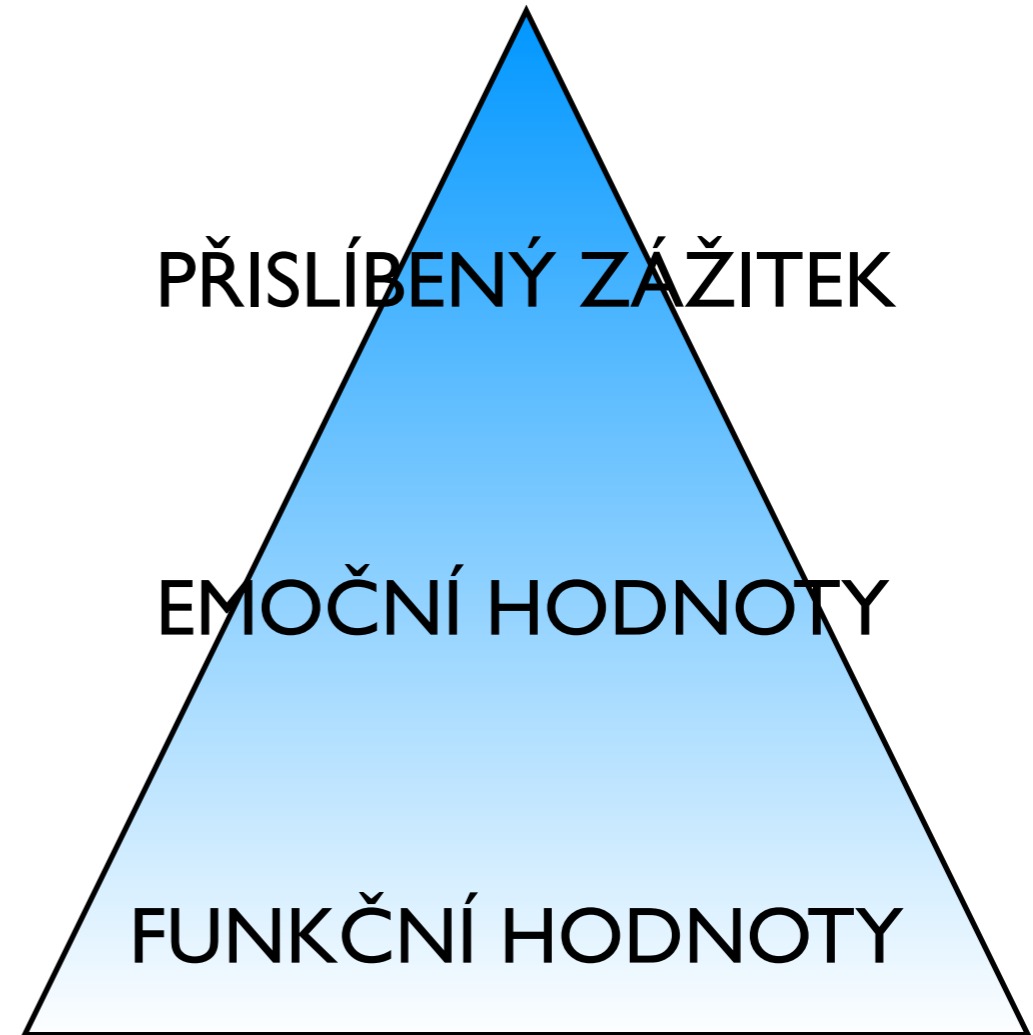
# BRAND

- fyzický aspekt
- funkční aspekt
- přidaná hodnota/charakter

důvěryhodný  
autentický  
relevantní



pro cílovou skupinu



# IDENTITA | IMAGE | ZNAČKA

IDENTITA: manifestace kvalit

IMAGE: jak produkt/službu vnímají druzí

BRAND: kolektivní souhlas s image

Image je odrazem toho, jak **zákazníci vnímají** produkt nebo službu.  
Pokud se většina lidí **shodne** na tom, jak produkt nebo službu vnímá, můžeme říci, že **značka je na světě...**

# JAK MŮŽEME BRAND VNÍMAT

- jako:
- logo
  - právní nástroj
  - společnost
  - informační zkratka
  - prostředek snižující riziko
  - pozice
  - osobnost
  - soubor hodnot
  - vize
  - přidaná hodnota
  - identita

# JAK MŮŽEME BRAND VNÍMAT

jako:

- logo
- právní nástroj
- společnost
- informační zkratka
- prostředek snižující riziko
- pozice
- osobnost
- soubor hodnot
- vize
- přidaná hodnota
- identita

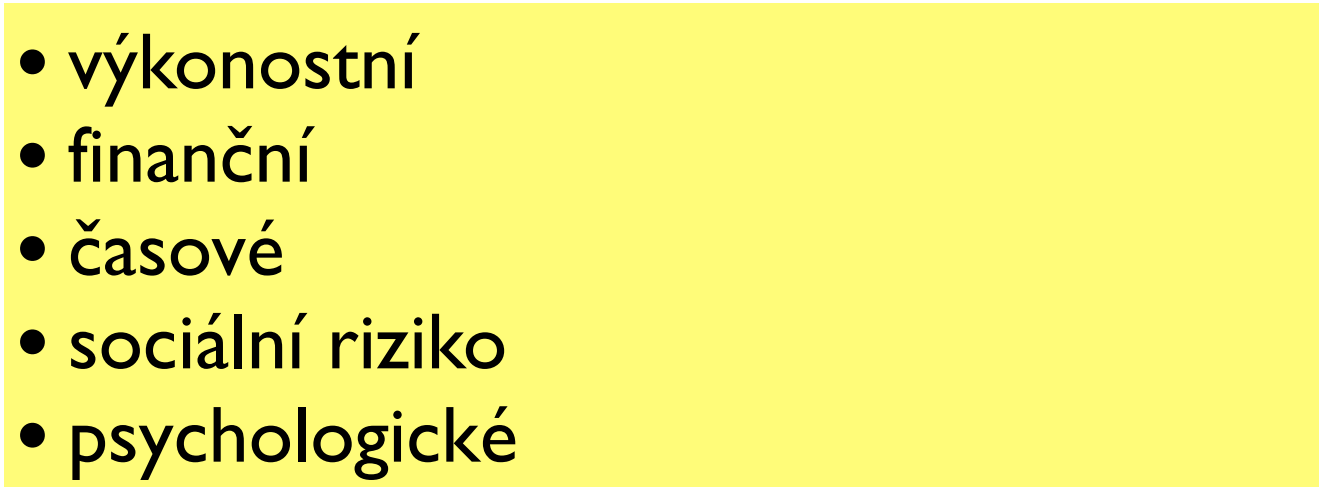
- urychlit rozpoznání značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek
- o dát vzniknout poznání o známém souboru asociací spojených se správnou značkou
- o příznivě ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky

# JAK MŮŽEME BRAND VNÍMAT

- jako:
- logo
  - právní nástroj
  - společnost
  - informační zkratka
  - prostředek snižující riziko
  - pozice
  - osobnost
  - soubor hodnot
  - vize
  - přidaná hodnota
  - identita

# JAK MŮŽEME BRAND VNÍMAT

- jako:
- logo
  - právní nástroj
  - společnost
  - informační zkratka
  - prostředek snižující riziko
  - pozice
  - osobnost
  - soubor hodnot
  - vize
  - přidaná hodnota
  - identita

- 
- výkonostní
  - finanční
  - časové
  - sociální riziko
  - psychologické



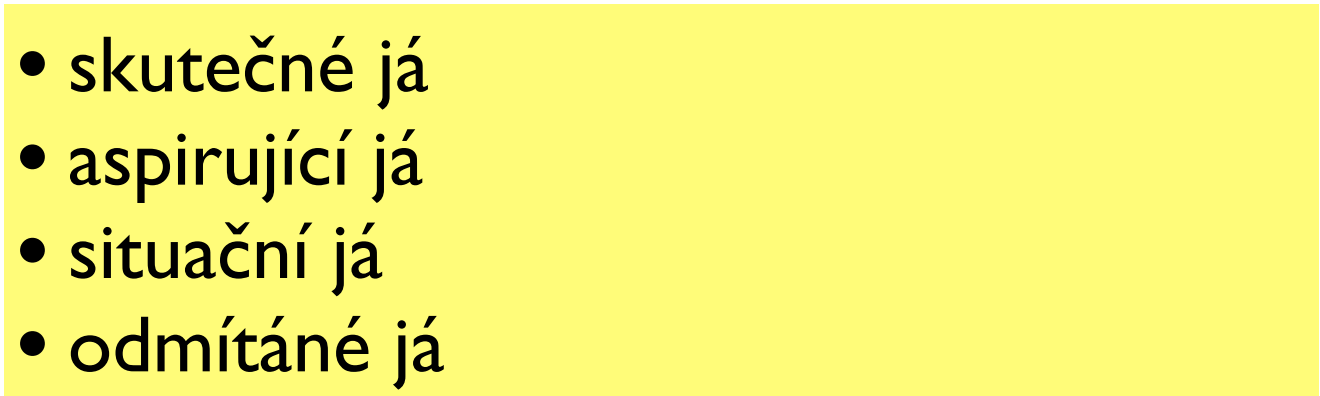
# JAK MŮŽEME BRAND VNÍMAT

- jako:
- logo
  - právní nástroj
  - společnost
  - informační zkratka
  - prostředek snižující riziko
  - pozice
  - osobnost
  - soubor hodnot
  - vize
  - přidaná hodnota
  - identita

# JAK MŮŽEME BRAND VNÍMAT

jako:

- logo
- právní nástroj
- společnost
- informační zkratka
- prostředek snižující riziko
- pozice
- osobnost
- soubor hodnot
- vize
- přidaná hodnota
- identita

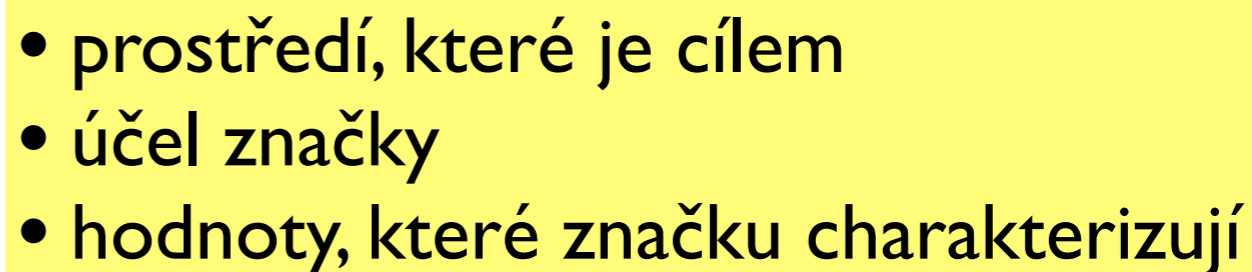
- 
- skutečné já
  - aspirující já
  - situační já
  - odmítané já

# JAK MŮŽEME BRAND VNÍMAT

- jako:
- logo
  - právní nástroj
  - společnost
  - informační zkratka
  - prostředek snižující riziko
  - pozice
  - osobnost
  - soubor hodnot
  - vize
  - přidaná hodnota
  - identita

# JAK MŮŽEME BRAND VNÍMAT

- jako:
- logo
  - právní nástroj
  - společnost
  - informační zkratka
  - prostředek snižující riziko
  - pozice
  - osobnost
  - soubor hodnot
  - vize
  - přidaná hodnota
  - identita

- 
- prostředí, které je cílem
  - účel značky
  - hodnoty, které značku charakterizují

# BRAND

- zjednodušení
- unikátnost
- minimalizace risku na straně zákazníka
- evokuje vizi “správného/dobrého” života
- symbolizuje interní hodnoty společnosti
- důvěryhodný - plní, co slíbil

# POLITICKÝ BRAND

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

# POLITICKÝ BRAND

- strana
- lídr/kandidát
- program/politika



# POLITICKÝ BRAND

- strana
- lídr/kandidát
- program/politika

NAŠE

nabídka

JAKO JEDINÁ (NA TRHU)

kategorie

CO ZAJISTÍ

benefit



# POLITICKÝ BRAND

- strana
- lídr/kandidát
- program/politika

NÁŠ

VOLEBNÍ PROGRAM

JAKO JEDINÝ PŘINÁŠÍ

NÁVRH REFORMY,

CO ZAJISTÍ

PROSPERITU







# BRAND

- komunikace skrze systém symbolů a asociací

# BRAND

- komunikace skrze systém symbolů a asociací

komunikuje ale i skrze

- vlastní výrobky
- balení
- jméno
- místo, kde se prodává