

**BRANDING**

**úvod**

# 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."



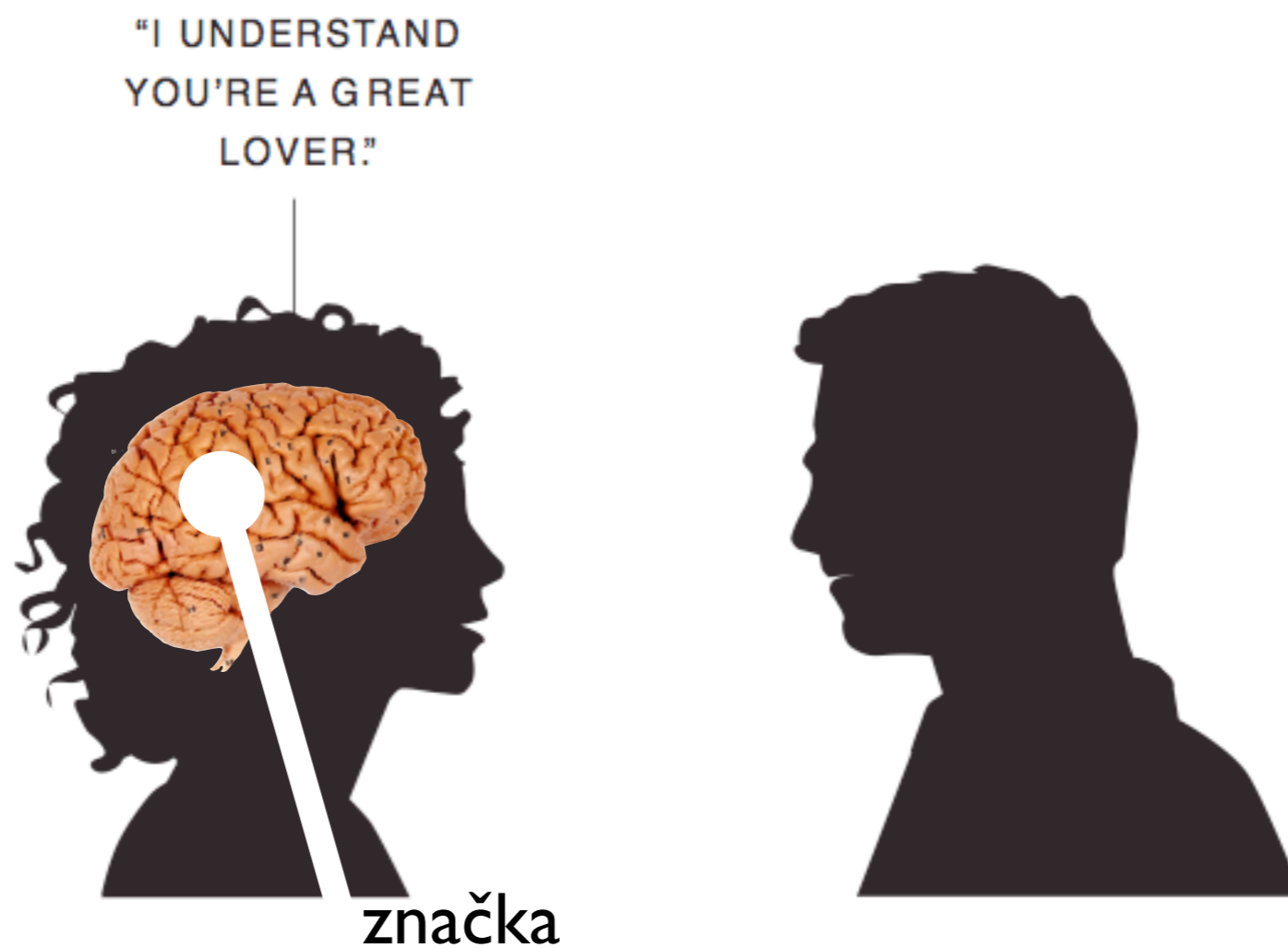
# CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

DESIGN



# CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

## BRANDING



# 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.

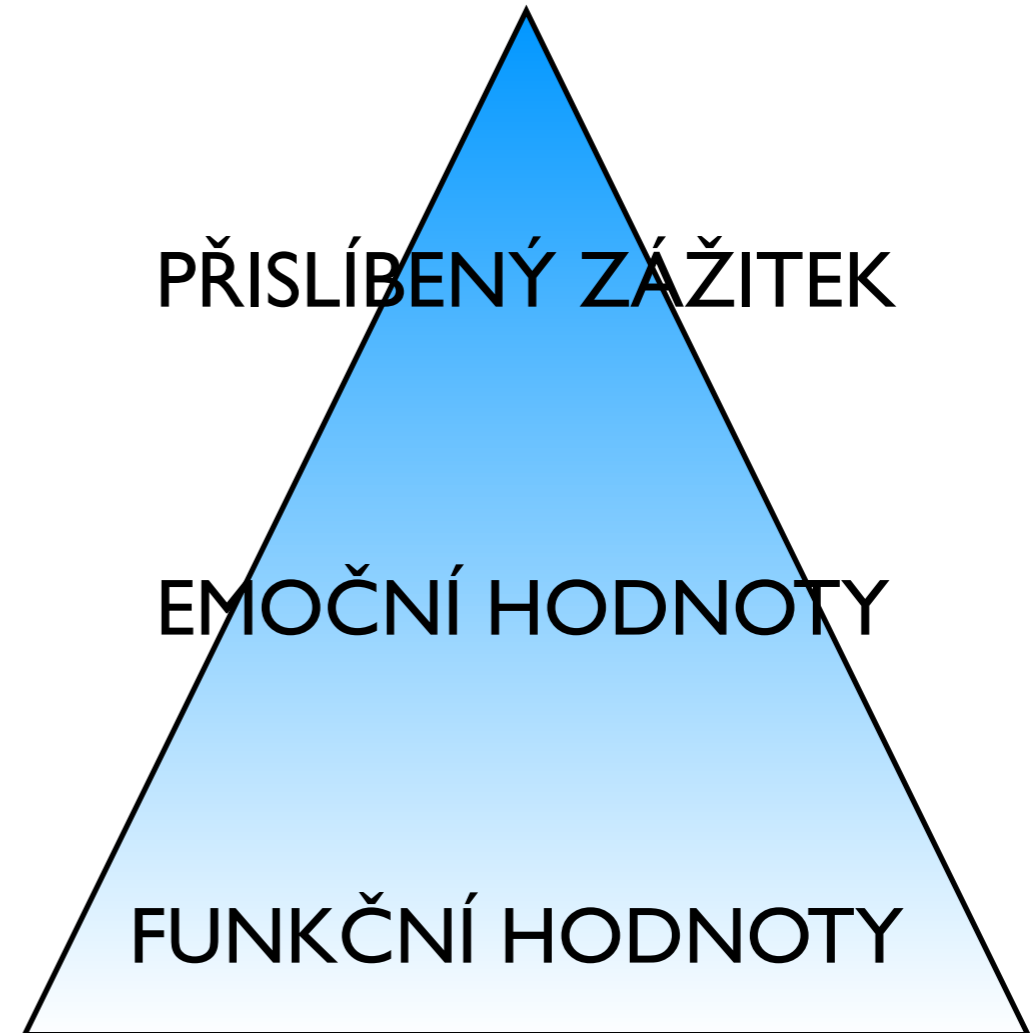
# BRAND

- fyzický aspekt
- funkční aspekt
- přidaná hodnota/charakter

důvěryhodný  
autentický  
relevantní



pro cílovou skupinu



# IDENTITA | IMAGE | ZNAČKA

IDENTITA: manifestace kvalit

IMAGE: jak produkt/službu vnímají druzí

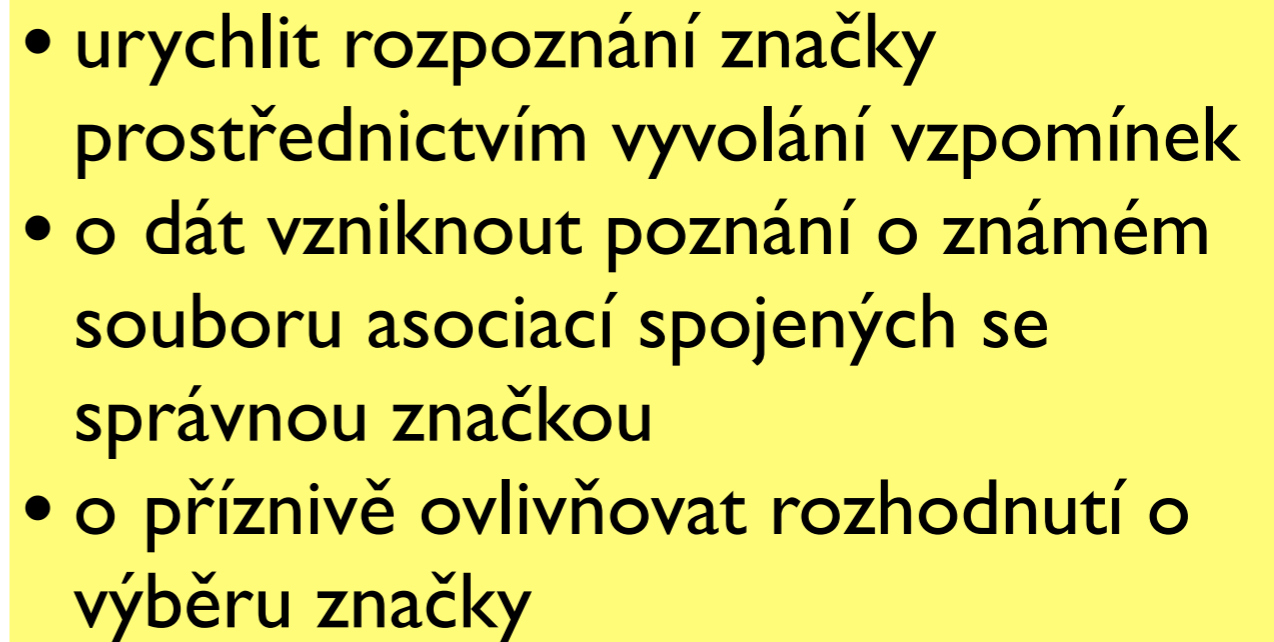
BRAND: kolektivní souhlas s image

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

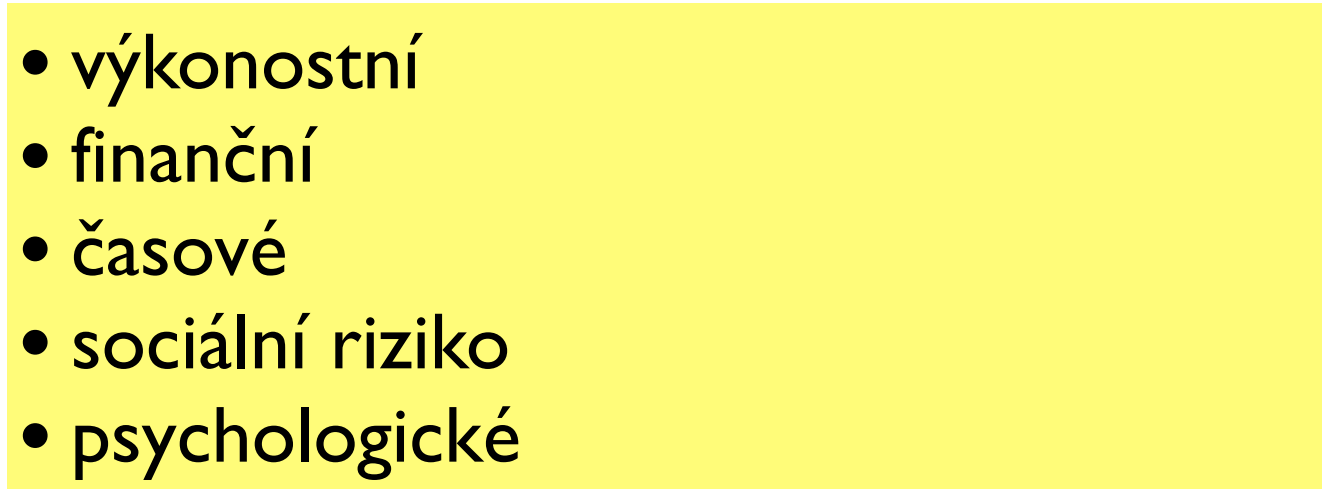
jako:

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

- 
- 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

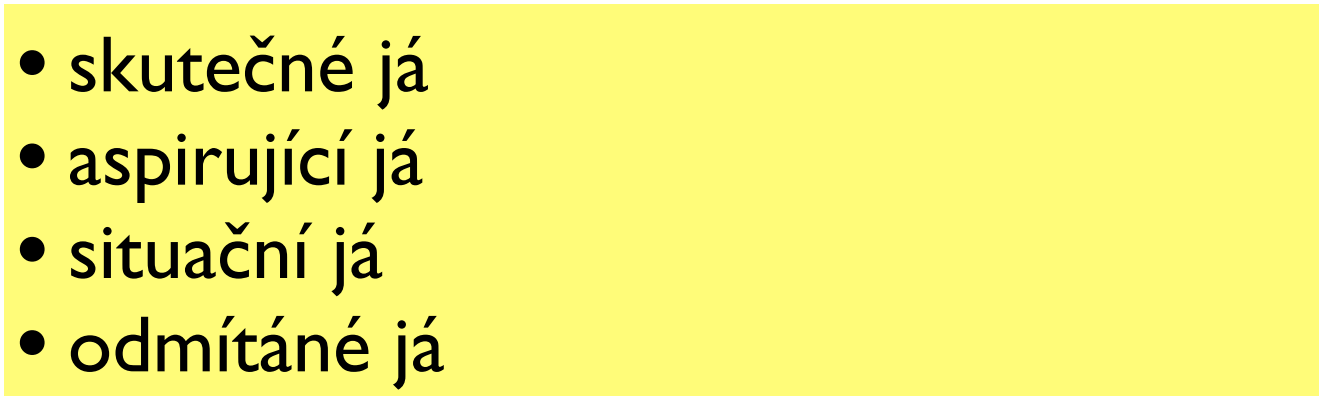
- jako:
- logo
  - právní nástroj
  - společnost
  - informační zkratka
  - prostředek snižující riziko
  - pozice
  - osobnost
  - soubor hodnot
  - vize
  - přidaná hodnota
  - identita

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

# JAK MŮŽEME BRAND VNÍMAT

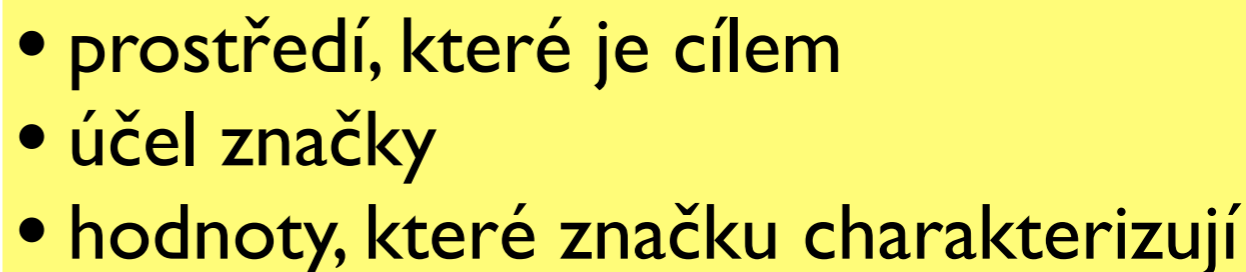
jako:

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

- 
- 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

- 
- 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

