

BRANDING úvod

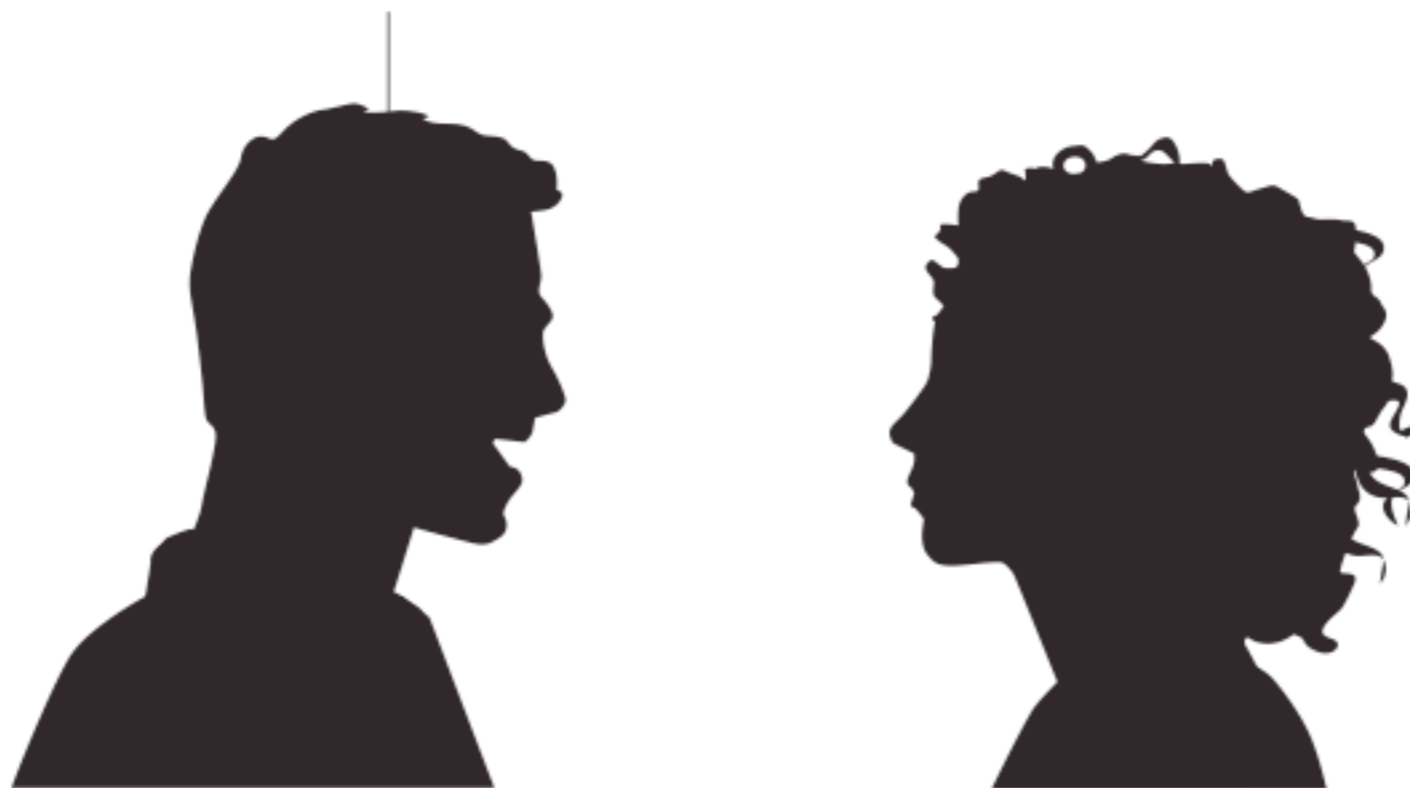
CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

- 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?

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





TARGET
TONE OF VOICE
POSITIVE
WORLDWIDE



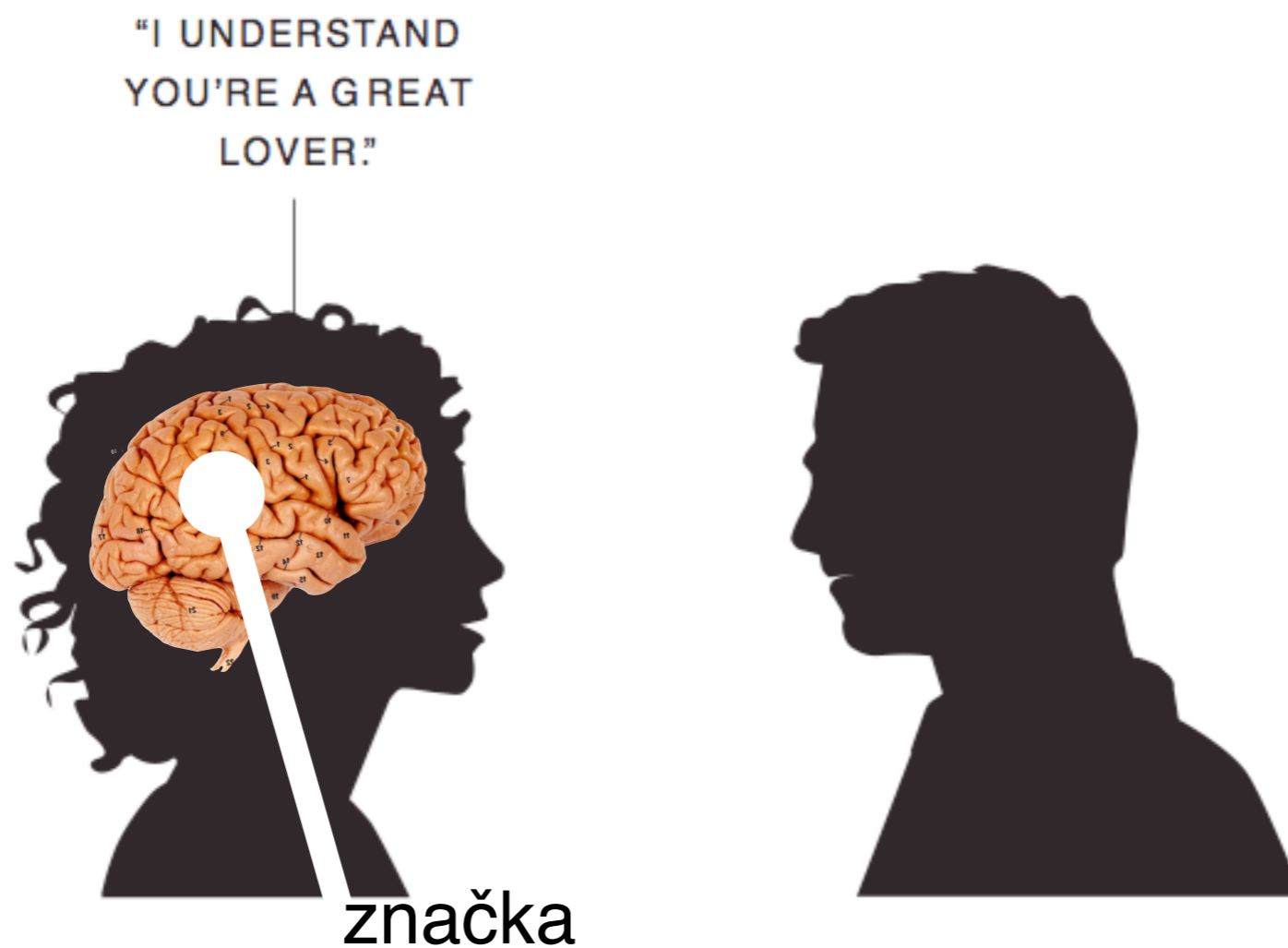
McCANN ERICKSON

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



CO STOJÍ ZA ÚSPĚCHEM?

BRANDING



MARKETING vs. BRANDING

MARKETING

trh
zákazník
taktika
krátkodobý

vytvářejí
hodnotu

BRANDING

mysl
obdivovatel
strategie
dlouhodobý

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

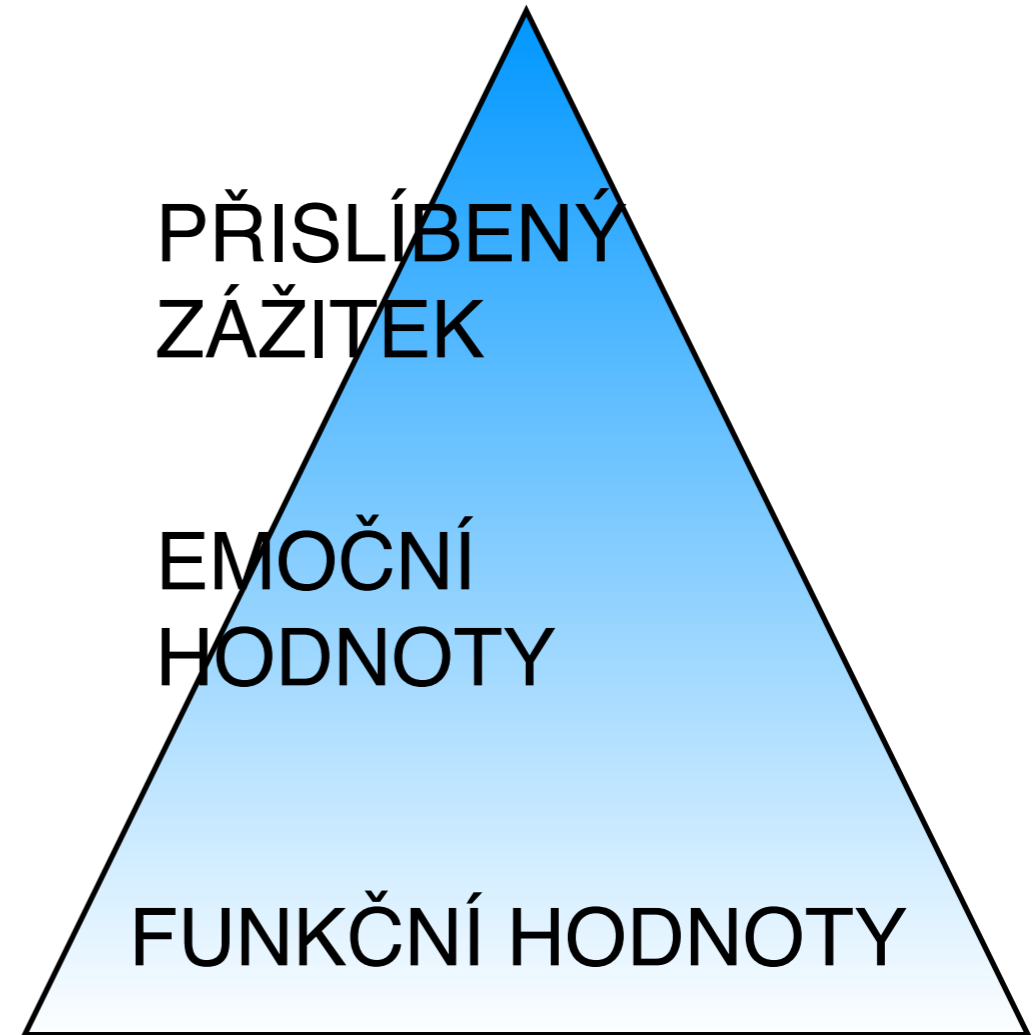
↑
pro cílovou
skupinu

BRAND

- fyzický aspekt
- funkční aspekt
- přidaná hodnota/charakter

důvěryhodný
autentický
relevantní

↑
pro cílovou
skupinu



IDENTITA I IMAGE I 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.

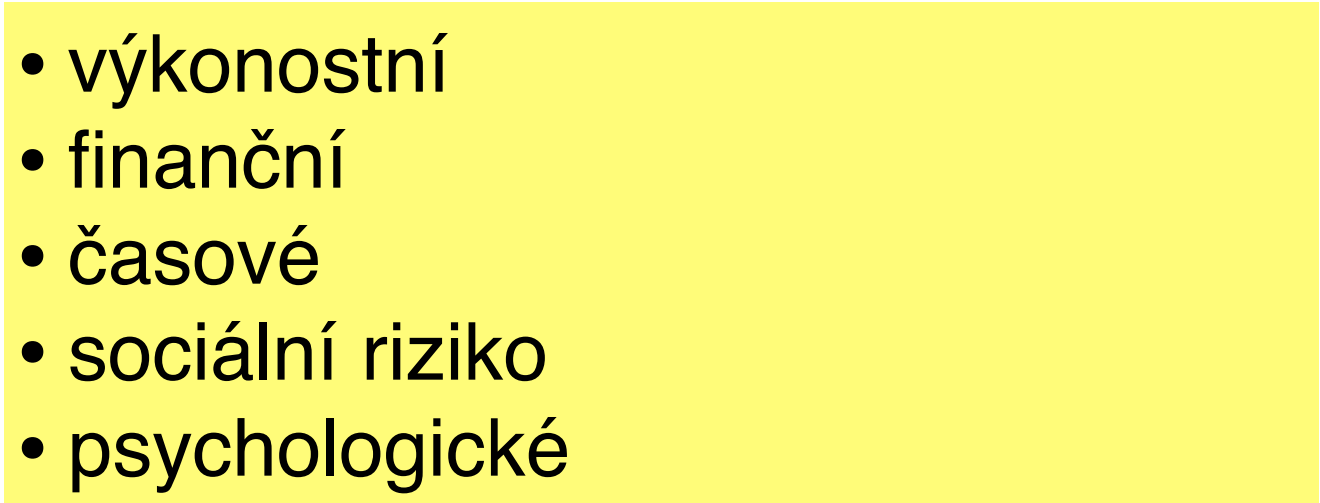
Pokud se většina lidí **shodne** na tom, jak produkt nebo službu vnímá, můžeme říci, že **značka je na světě...**

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

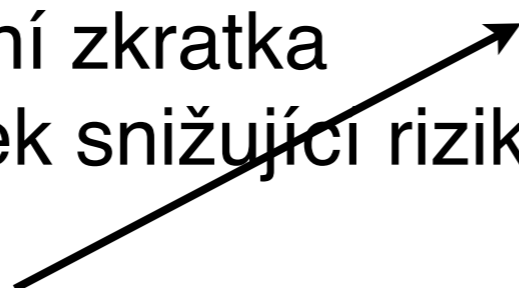
- jako:
- logo
 - právní nástroj
 - společnost
 - informační zkratka
 - prostředek snižující riziko
 - pozice
 - osobnost
 - soubor hodnot
 - vize
 - přidaná hodnota
 - identita

- 
- 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

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





BRAND

- komunikace skrze systém symbolů a asociací

komunikuje ale i skrze

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