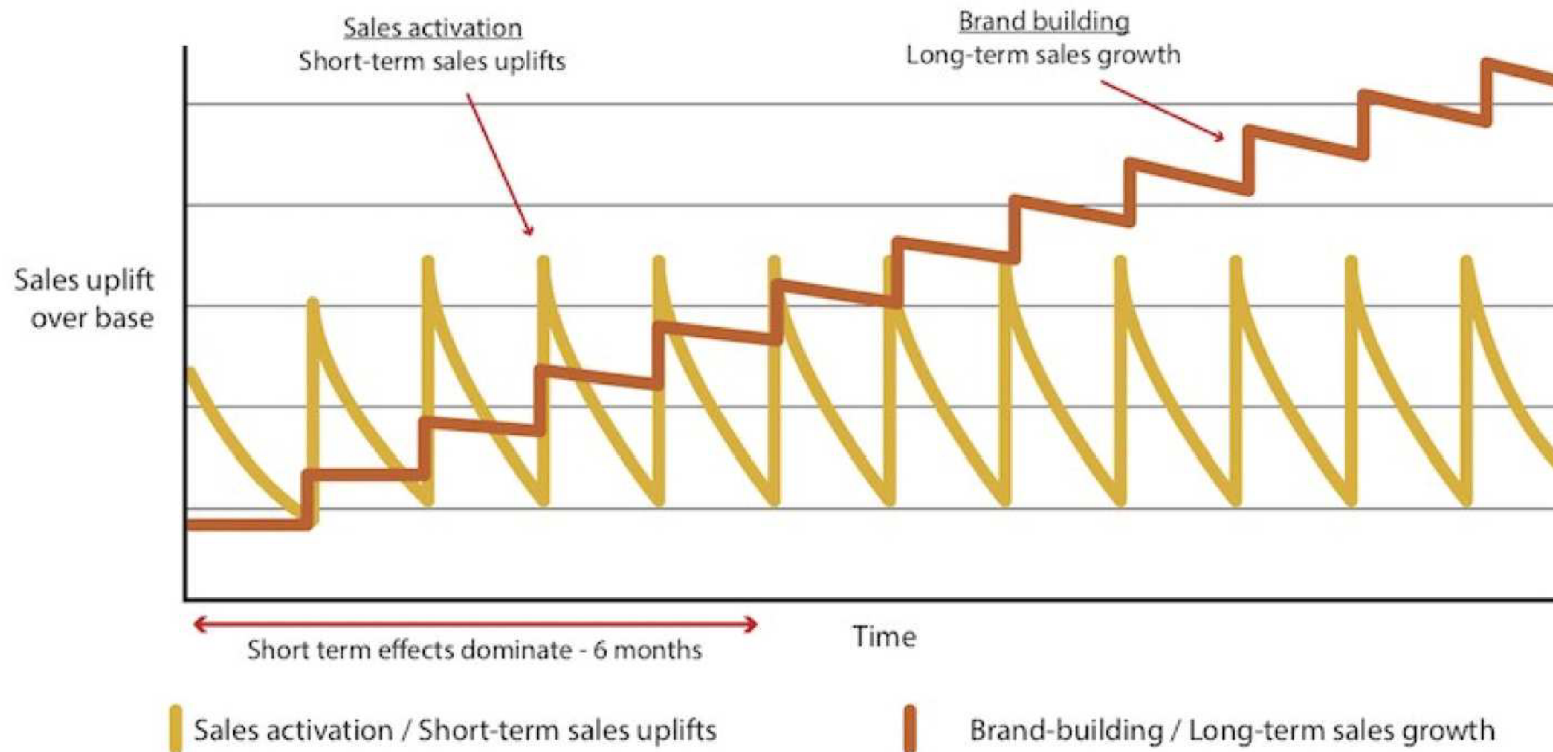


Hodnota značky

Brand-building and sales activation work over different timescales



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)



Pavel Cahlík

Jsem na značky!

VIZE

- Vizi si určujete sami na následujících řekněme deset let. Od toho se odvíjí strategie, která reflektuje kratší období, a taktika, jež určuje, jak naplnit strategii, a operativně se přizpůsobuje aktuální situaci. Proto se také plánuje na nejkratší období.
- Při plánování existuje vždy jen jeden směr: zprava doleva. Pokud budete svou strategii (nebo dokonce vizi) formulovat na základě svých taktických opatření, budete odsouzeni k neúspěchu. Krátkodobě vám možná bude tato „strategie“ vycházet. Ale vy budete žít ve falešném pocitu úspěchu a bezpečí. Brzy ale zjistíte, že vy a vaše značka začínáte pokulhávat ve výkonu, přestanete se rozvíjet a ztratíte směr

JAK ZFORMULOVAT VIZI

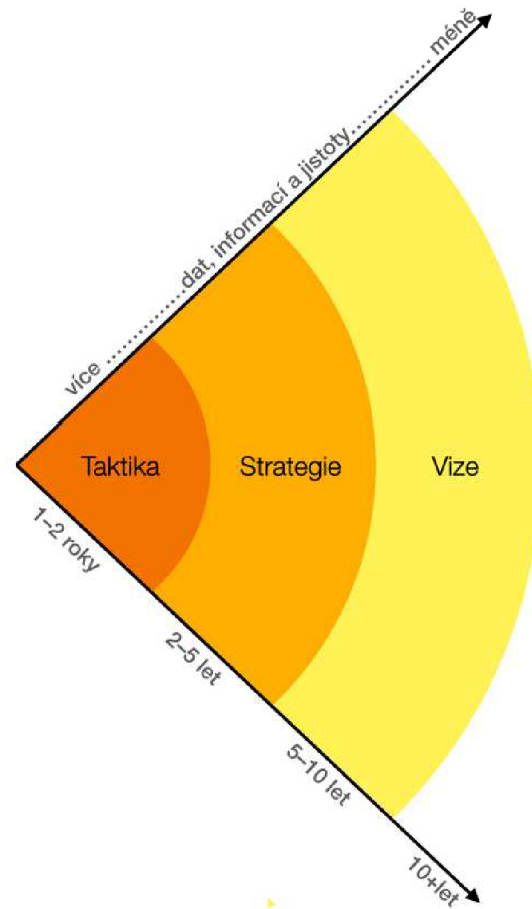
V tomto podnadpisu schválně volím slovo „zformulovat“.
Není ji totiž třeba hledat. Vizi máte vždy. Jen je občas třeba ji vytáhnout více na světlo nebo lépe zformulovat. Vize je v podstatě neměnná a slouží do té doby, než ji naplníte nebo než vás o ni připraví nějaká systémová změna.

- Začněte důvody, sny nebo představou, která vás přivedla k podnikání. Zakladatelská historka často odhalí i další důležité aspekty především pro brandovou strategii. Pokud bychom se bavili o osobním brandu, pak bychom na tomto místě formulovali váš sen – tedy to, čeho chcete dosáhnout.
- Pokud se pohybujeme obrazně na úrovni celé firmy, hledáme důvod, proč celý tým dělá to, co dělá. Chce například vyvinout nový lék nebo zlepšit lidem život nějakou jinou inovací? Nebo „prostě“ jen řešíte nějaký problém, který nám ztrpčuje život?

MISE

Mise je to, jak se tam dostaneme. Tedy v jistých aspektech strategie. Jenže mise je vlastně shrnutí celkové strategie. Ne všichni jsou totiž schopni pojmout všechny byznysové, marketingové, společenské a další aspekty firemní strategie. Proto se formuluje mise jako jednoduché, přímočaré sdělení všem, kteří se na vizi podílejí – takže všichni

Rozdíly mezi taktikou, strategií a vizí



Source: Amy Webb, Future Today Institute

GOOGLE

Uspořádat informace o světě a učinit je
univerzálně přístupnými a užitečnými

APPLE

Vytvářet nástroje pro lidskou mysl

CIRQUE DE SOLEIL

Probudit představivost, nabudit smysly a
vzbudit emoce

COCA - COLA

Osvěžit svět

- VIZE - proč to děláte a jak chcete změnit svět
- MISE - jak to uděláte
- CÍL - co tedy budete dělat a jak to změříte

ALZA

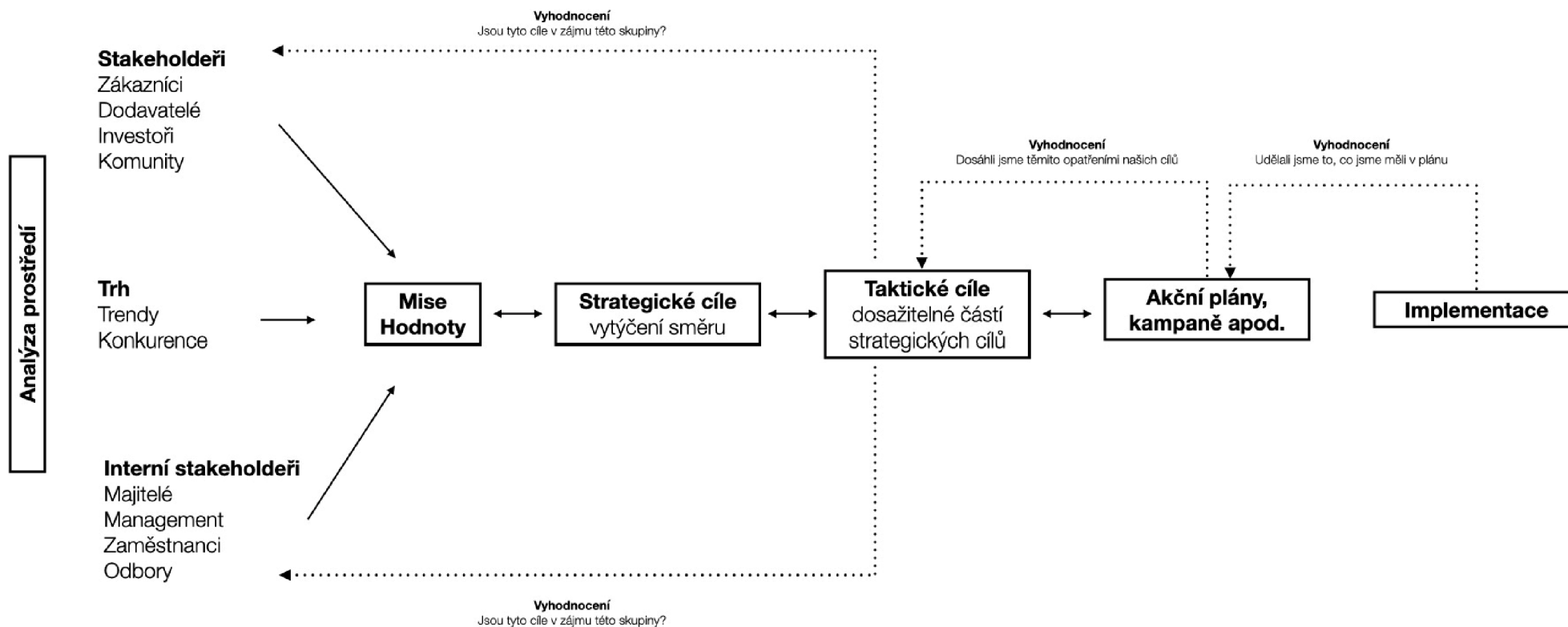
Objednat myšlenkou, doručit teleportem

...mise nebo vize... ?

VIZE & MISE

- Firma, která vyrábí žrádlo pro psy
- Obchod s kojeneckou obuví
- Telekomunikační operátor
- Popelářská firma

Model strategického plánování



INSIGHT

1.

.

||.

|||.

PŘÍKLADY ZAJÍMAVÉHO INSIGHTU:

Některé mladé ženy se neoblékají proto, aby sváděly muže, ale aby naštvaly jiné ženy.

Mnohdy se na výlet dokopete jen kvůli tomu, abyste měli co dát na Instagram.

Chcete se konečně stát babičkou? Kupte otálejičím “mladým” dovolenou.

Žena, která změní účes, pravděpodobně mění i celý svůj život.

Nekupujte si psa, protože vám zničí život. Ledaže byste si koupili robotický vysavač.

PŘÍKLADY NEZAJÍMAVÉHO, VÁGNÍHO INSIGHTU:

Dnešní doba je uspěchaná, takže je dobré dát si čokoládu a vychutnat si ten okamžik.

Muži nejvíc ze všeho milují jídlo, které jim připraví manželka.

Lidé jezdí na dovolenou, aby si odpočinuli od stresu.

Ženy chtějí žít v rovnováze těla a ducha, a proto cvičí jógu.

Lidé milují mobilní telefony, protože rádi píšou SMS zprávy.

Děti zbožňují sladkosti.

Matky chtějí dát dětem to nejlepší a nejvíc ze všeho touží po dokonalé rodině.

JEDNODUŠE

Co jsem tím vším chtěl říct?

TABULKA SKUPIN

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qEZdxBtTM6dgDMu6X2_FRzEHPAHGyEbJt6jhH0zXVkl/e

Program příští přednášky

- DISTINCTIVE ASSETS - BUĎTE CHARAKTERISTIČTÍ
- Reklama musí prodávat - základní pravidla
- Jak se tvoří kampaň, praktický rádce toho jak to udělat
- Strategická analýza značky
- Legendární reklamy (a proč byly tak dobré - např. Mac 1984)

- úkol - poslat tipy na legendární reklamy a značky (ukážeme si strategickou analýzu). Dobré i špatné příklady
- úkol - poslat tipy na reklamní kampaně u kterých si ukážeme jak byly vytvořeny (prakticky). Dobré i špatné příklady

Doporučená kniha

Sinek, Simon: Začněte s PROČ