

***„Mysli, ale nevymejšlej si!“***

aneb

Selský rozum jako metoda  
budování brandu

[vilem.rubes@gmail.com](mailto:vilem.rubes@gmail.com)

[bigvilik.wordpress.com](http://bigvilik.wordpress.com)

# ***Pár věčných, dobrých pravd***

***(ze starých prezentací)***

# Co je značka?

**značka = produkt + aura**

(Iain Ellwood, The Essential Brand Book, 2001)

# Co přináší značka?

okamžité porozumění

přijetí a zhodnocení spotřebitelem

omezuje potřebu znovudobývání pozornosti

„to už přece dobře znám!“

implicitně zaručuje kvalitu

potvrzuje očekávání a porovnává se zkušenostmi

ospravedlňuje cenu

„u nás platíte značku!“

# Tři součásti značky

***Kompetence (schopna splnit příslib)***

***Racionální diferenciacce (jedinečná oproti ostatním)***

***Emoční vztah (iracionální blízkost či zábrana)***

*A mezi nimi musí být konzistence.*

# Zážitek značky

je souhrnem zkušeností s jakoukoli expozicí:

*On line / Off line*

*One way / Two way*

*Personally / Institutionally*

*(incl. nasraná baba ve fiži™)*

# Bestiariusum značkové komunikace

...aneb z komára neuděláš ani velblouda, ani kolibříka:

*Spotřebitel je **slon**. Každé příkoří si pamatuje.*

***Dinosauri** zapomněli, že svět se pořád mění.*

***Nosorožci** doufají, že to i dál půjde silou.*

*A každé **kotě** se už vidí jako **levhart**.*

# Nihil Novi Sub Sole

***„Příslib, obrovský příslib jest duší reklamy!“***

(Dr. Samuel Johnson, 1769)

*„To, co nabízíme, není pivovar, ale sen každého hrabivce – totiž možnost zbohatnout tak, jak si to ani sám neumí představit...!“*



**ZNÁTE Z REKLAMY**

**PÍSMO SVATÉ**

**299,-**



***Tak proč nám to nestačí  
ke štěstí?***

# Celebrace komplikace

„Značka **Banka** je korporátními klienty vnímána jako dynamická, silná, atraktivní a zároveň dodává službě středoevropský a mezinárodní rozměr.“

„*Ambicióznost, inovativnost a angažovanost jsou hlavními atributy naší značky **Tampóny**.*“

„Dlouhodobě sledujeme všech 57 parametrů brand tracku, což nám umožňuje řídit značku v náročném segmentu **Mobilní služby**.“

etc. etc. etc.

# Celebrace kolektivizace

Počet marketingových pracovníků v nejmenované organizaci No. 3

7 v r. 1997

54 v r. 2003

120 v r. 2008

***krize!***

79 v r. 2012

# Celebrace marginalizace

Nejmenované médium s mnohaletou tradicí, LP 2011

3 long-time tracking studie

focus group 4x

značkový positioning 76 stran

produktový positioning 25 stran

cenový positioning 12 stran

marketingový a komunikační roční plán 37 stran

komunikační aktivity: venkoncem prod

stav značky: zapomínaná, umírající

# Celebrace unifikace

„Udělejte to jinak, ale stejně jinak.“

„Máme mnohé case studies, které přesvědčivě dokazují, jak se v našem segmentu správně buduje značka.“

„Uvědomte si, že chceme, aby spotřebitel ihned pochopil, že naše značka patří mezi značky prémiové.“

„Zvyšte kvalitativní atributy v pivním brandu.“

*(= přidejte ječmen zlatou linkou)*

# Celebrace nivelizace

Vizionář > Pokračovatel > Zásuvně vyměnitelný manager

Unikát > Výrazný brand > Mainstream

Proti proudu > Zátíšina > Hlavní proud

# Celebrace globalizace

*...musím pokračovat...?*



***Devatero řemesel  
budování značky***

# 1. „Nechodte se ptát, co chtějí“

Když nemáte vizi, nebudete mít brand

*Ptát se spotřebitele, co by si přál, je cesta k banálu*

Je rozdíl mezi vizí a dalším do party:

**Red Bull vs. Red Bull Cola**

## 2. „Jakej Masaryk, takovej Čapek“

Brand nevznikne bez vizionáře

*Brand se neudrží bez někoho, kdo se vize drží (i kdyby ji zdědil)*

Zbabělý marketér je jako zbabělý boxer.

**Jakej Mateschitz, takovej Kastner**

### 3. „Značka buď je, anebo není“

Slabé značky = brzké neznačky

*Jestli je značka silná, rozhoduje povědomí spotřebitele*

Silné značky se (zdánlivě) nemění

**Který commercial Red Bull je z kterého roku?**

# 4. „Co není na 1 stránce, není v hlavě“

Brand Building Tool nesmí být obsáhlejší než vědomí spotřebitele

*Jak jim to chcete říct, když si to sami nezapamatujete?*

Esence značky je v pár slovech, ne v pár stranách:

**Marlboro – osamělá mužnost**

**Red Bull – revitalizuje tělo i mysl**

## 5. „Říkejte jim, co chtějí slyšet!“

Většina značek chce říkat, co spotřebitel nechce slyšet

*Jste na trhu x let? Dostali jste diplom v Cařihradu? No a?*

Co dává / dělá značka pro spotřebitele:

**Come to where the flavour is – Come to Marlboro Country**

**Red Bull vám dává křídla**

## 6. „Ptejte se jich, co oni na to!“

Výzkum není potvrzení vašeho názoru, ani důkazem v souboji frakcí

*Mnohá data jsou zajímavá, ale bez užitku („škála pocitu vnímání inovativnosti značky“ – co s tím?)*

Chtějte spontánní reakce, nemuňte prostý lid:

**Korunní můžete pít každý den:**

**Pochopení zprávy + 60%**

**Podíl na trhu + 25%**

# 7. „Nesahejte na to, když to funguje!“

Touha vylepšovat, měnit, hrát si, posunout se, zabila už mnoho značek

*To co ne/nudí vás, není zajímavé. To co ne/nudí spotřebitele, je klíčové!*

Konzistentní dlouhodobá komunikace funguje:

**Red Bull since 1987**

**Marlboro since 1950s**



# 8. „Nedělejte ze značky nálepky!“

Line extensions jsou svinstvo! ;-)

*Nech značku žít v jejím obsahu:*

**Red bull**

*vs.*

**Red Bull, Red Bull Sugarfree, Red Bull Zero...**

**Red Bull Cola**

# 9. „Pohřbete mrtvoly!“

Oprašování mumií není brand building

***To jsou základy.***

***Cokoli nad to***

***je nadstavba.***



# Starou dobrou radu na cestu?

*"Make it simple. Make it memorable.  
Make it inviting to look at. Make it fun to read."*

**Leo Burnett**

***The End***