

OSOBNOST ZNAČKY

OSOBNOST ZNAČKY

- Značku vnímáme podobně jako vnímáme člověka
- Je to součást příběhu a insightu

POPIS OSOBNOSTI

- Demograficky (věk, pohlaví, postavení, rasa, ...)
- Životní styl (aktivity, zájem, názor, ...)
- Vlastnosti (otevřenost, spolehlivost, příjemnost, ...)

vlastnosti spojené s výrobkem

Kategorie výrobku (Banka)
Obal (Gateway Computer)
Cena (Tiffany)
Vlastnosti (Coors Light)

vlastnosti nesouvisející s výrobkem

Obraz uživatele (Levi's 501)
Sponzorství (Swatch)
Symbol (Marlboro Country)
Věk (Kodak)
Reklamní styl (Obsession)
Země původu (Audi)
Obraz společnosti (The Body Shop)
Osobnost v čele firmy (Bill Gates)
Slavná reklamní osobnost (Bill Cosby pro Jell-O)

Obr. 5-3

Hnací síly osobnosti značky

Kdyby byla vaše značka člověk,

kterých 3 – 5 slov by ji nejlépe popsalo?

Jednoduchý	Zodpovědný	Extravagantní	Charitativní	Inteligentní	Informovaný
Umělecký	Profesionální	Hloupý	Pečující	Sebevědomý	Expert
Silný	Rozzlobený	Skromný	Venkovský	Podivný	Efektivní
Krásný	Suchý	Zábavný	Přírodní	Rychlý	Energický
Odvážný	Firemní	Vlastenecký	Mladý	Vyklidněný	Kreativní
Dětský	Hipsterský	Módní	Efektivní	Trpělivý	Diskrétní
Legrační	Zámožný	Cenově dostupný	Spolehlivý	Upřímný	Odvážný
Vážný	Sofistikovaný	Vzpurný	Vtipný	Knihomol	Zen
Prašťený	Bohémský	Aktivista	Mírný	Sexy	Exkluzivní



JAK BYSTE CHARAKTERIZOVALI ZNAČKU

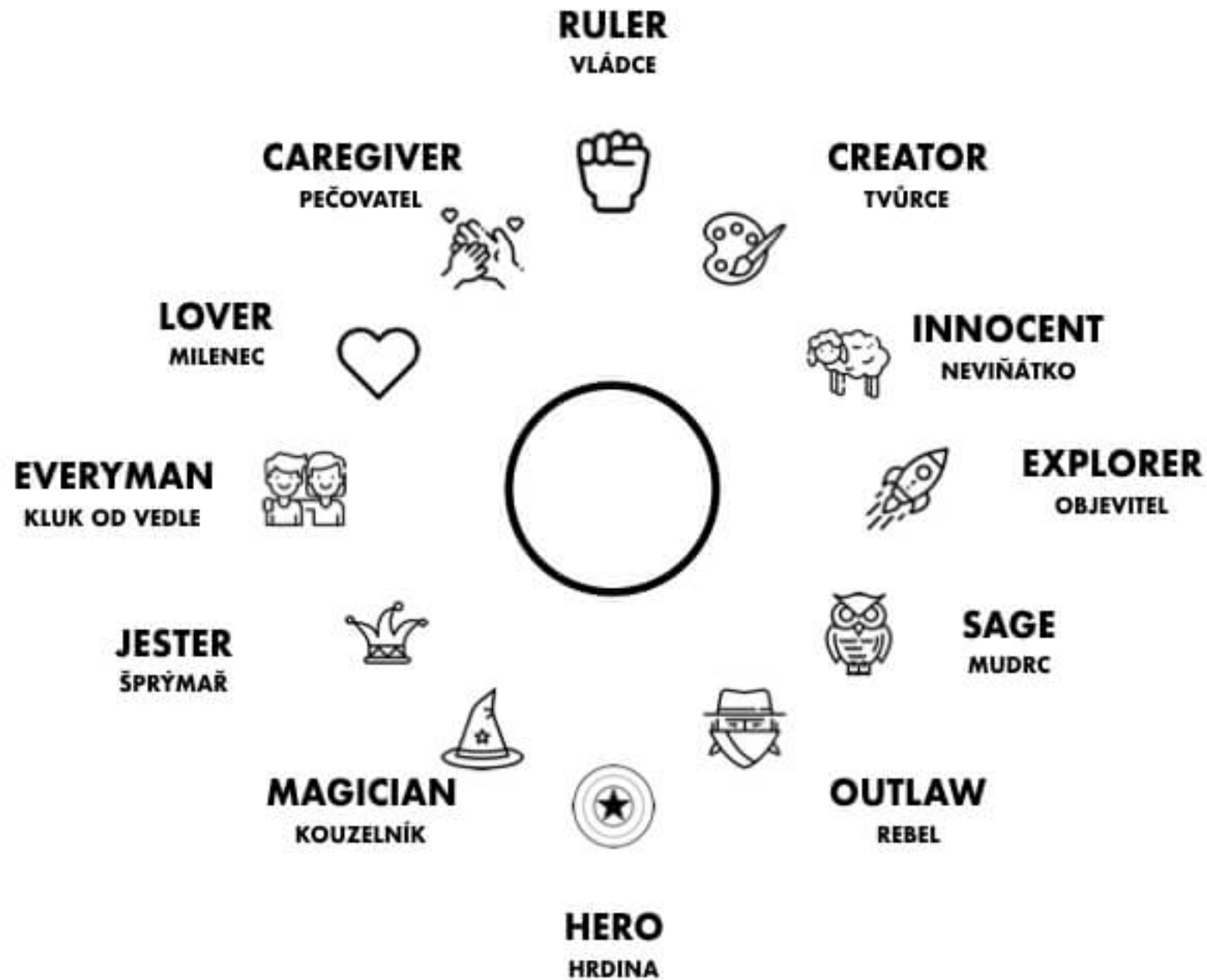
- Česká spořitelna
- Alza
- Mountfield
- Vodafone

JAK VYTVOŘIT OSOBNOST

ARCHETYP ZNAČKY

STABILITA, POŘÁDEK, KONTROLA

STRUKTURA, PROCES, KOMFORT, USPOKOJENÍ Z VÝKONU A PRAVDY



SOUNÁLEŽITOST KOMUNITA

BÝT SOUČÁSTÍ,
BÝT MILOVÁN, POTĚŠIT
OSTATNÍ

NEZÁVISLOST

RŮST,
SEBEROZVOJ

SVOBODA, RISK, MISTROVSTVÍ

TOUHA DOSÁHNOUT CÍLE, ZANECHAT ODKAZ





Podrobněji o archetypech TADY

<https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archety-py-znacky/>

- popis archetypu
- základní charakteristiky
- barevná inspirace
- vizuální inspirace
- charakteristika zákazníka

MĚŘENÍ OSOBNOSTI ZNAČKY

ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY

- Upřímnost
- Vzrušení
- Kvalifikovanost
- Dokonalost
- Zemitost

* uvedené zabírají nejlíp

VNÍMÁNÍ ROZDÍLU

- Coca Cola vs. Pepsi Cola
- McDonalds vs. Burger King
- BMW vs. Audi
- Apple vs. Google (resp. iOS vs. Android)

PERSONY V CÍLOVÉ SKUPINĚ

Co díky personám získáte

Díky personám lépe pochopíte touhy a očekávání vaší cílové skupiny, a to včetně jazyku, kterým komunikuje.

Díky tvorbě person se zaměříte na velice specifickou skupinu vašich zákazníků, kteří se od vás odlišují, a s jejich pomocí získáte nad vaším podnikáním potřebný nadhled.

Persony vám a vašemu týmu přiblíží zákazníky zajímavou a lehce zapamatovatelnou formou, kterou vám například jiné formy datových výstupů neumožní.

Zákaznická persona - Checklist

Zákaznická persona je profil fiktivního zákazníka, která reprezentuje zákaznický segment se stejným myšlením, chováním a hodnotami. Je postavená na datech. Pomáhá se týmu vcítit do zákazníka při torbě nových věcí pro něj.

Příklad vizuálního ztvárnění zákaznické osoby

Jana

DĚTI MĚ ZAMĚSTNÁVAJÍ KAŽDÝ DEN?

CO DĚLÁ
Úřednice, 5 let na mateřské
cyklovýlety s rodinou
zahradka, každý den vaří
TV Nova, Blesk, emimino.cz
Facebook: štěňátka, děti, soutěže
smartphone, domácí PC

KDO JE
35 let
vdaná, 2 děti (2 a 5 let)
bydlí v Humpolci
malý starší rodinný dům
rodinný příjem:
35 tis. Kč čistého měsíčně

CO CÍTÍ A CO POTŘEBUJE
Unavená: děti, dom. práce
nechce se jí do práce
harmonická rodina
to nejlepší pro děti
odpočinek s kamarádkami

JiriBenedikt.com

Creative Commons CC BY-SA 4.0

Kdo je (Demografie)

- Věk, pohlaví, národnost
- Velké město/malé město
- Ženatý, vdaná? Děti?
- Byt? Dům? Vlastní?
- Příjem (domácnosti)

Co dělá (Pozorovatelné chování)

- Práce, koníčky
- Transport (Auto/veřejná)
- Kde a co jí
- Co čte, sleduje
- Na jaké stránky, sociální sítě chodí
- Každodenní situace, starosti...
- Jak se chová v práci

Co cítí a potřebuje (emoce, tužby cíle)

- Co je hlavní hnací síla?
- Co ho/jí dělá šťastnou/ým
- Priority: Rodina vs. kariéra
- Touha po moci? Penězích?
- Je více racionální či emocionální?
- Jak se učí nové věci?
- Jak se chce cítit v práci v životě:
Úspěšně? Chytře? Bezpečně? Mocně?
Respektovaně? Obdivovaně? Užitečně?
Naplněně? Produktivně?



Karel Malý

VĚK 42

PRÁCE šéf menší firmy

STATUS ženatý

MÍSTO Praha

FIRMA roční obrat 1-3 mil.

ARCHETYP šéf

Služby

Reference

Školení

Kontakt



"Kolik stojí být první na Seznamu? Zapněte mi to SEO a nějak to zařídíte, prý je to zadarmo."

Čím je motivován?

Vnitřní pohnutky

Strach

Výkon

Osobní růst

Moc

Společnost

Cíle

- chce **zvýšit zisky** z onlinu svojí firmy, chce růst, **zajímají ho výsledky**
- chce **minimalizovat náklady** (seo - zdarma, školení lidí z firmy)
- chce být **samostatný**, zvolit racionálně nejlepší řešení

Frustrace

- příliš vysoké náklady
- neúspěšné online řešení
- závislost na dodavateli

Bio

Karel sám rozjel firmu, která prodává reklamními předměty, a je na to patřičně hrdý. **Nerád deleguje práci, rád si všechno řeší sám**, protože to tak dopadá nejlíp. Ví, že internet je potřeba, ale sám dává přednost telefonům a schůzkám. Rád se rozovídá, rád se poslouchá.

Chce, **aby mu jeho eshop vydělával víc**. Leccos slyšel a přečetl, asi ale potřebuje SEO a PPCčka. **Prý je to skoro zadarmo** a funguje to pak samo napořád. Ideální by bylo, kdyby se o to časem mohla postarat Máňa z účtárny, má na to školu. **Mohla by pak jít na školení**.

Osobnost

Extrovert

Introvert

Racionální

Intuitivní

Dominantní

Submisivní

Kritický

Empatický

Technologie

IT & Internet

Software

Mobilní aplikace

Sociální sítě

Příklad oblíbené značky

ŠKODA



MacBook Air



Prince Charles

- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous



Ozzy Osbourne

- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous

* Personas shouldn't be about demographics. Personas should be about the problems & challenges people face.

TON OF VOICE

TONALITA ZNAČKY JE DŮLEŽITÁ PRO

- odlišíte se od konkurence
- zvýšíte zájem o váš text
- zlepšíte loajalitu zákazníků
- váš projev bude konzistentní

Čtyři základní dimenze Tone of Voice

vážný |-----| hravý

formální |-----| nenucený

uctivý |-----| přidržený

věcný |-----| nadšený





WOOX

7. října 2021 · 🌐



Pokud vám často neseďí délka, šířka, rukáv či kapuce, jste normální. Ti dokonalí, co jim je vždycky všechno skvěle, prý existují, ale nikomu se je zatím nepodařilo vyfotit. bit.ly/Tahle_funkční_parka z recyklovaného materiálu a s podlepenými švy na to jde od lesa: délka rukávu vás nebude zajímat díky pružnému zakončení do manžety. Celková délka? Ale kdeže, tu určujete vy vychytralým stahováním. Máte velký účes? Nemáte. I dvoumetrové dredy se do téhle kapuce vejdou. A šířku prostě neřešte, v tomhle střihu vypadají dobře všichni a všude. Za 1799 kaček namísto 3599 s kódem WOOX50 nebo 50% slevou na vašem účtu.





Tone of voice

NÁZEV BANKY

Hello bank!

- velké H, malé b
- mezera mezi slovy
- vykřičník hned za slovem bank (bez mezery)
- jméno banky neskloňujeme, ale je rodu ženského

Používání názvu banky ve větě

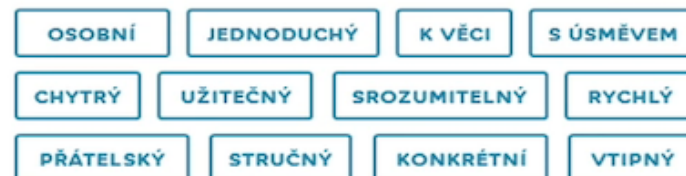
- je-li jméno na konci věty, už za ním není tečka
- písmeno v následujícím slově za názvem je malé
- vykřičník hned za slovem bank (bez mezery)

Jak o sobě banka mluví

- my v Hello bank! jsme chtěli...
- chtěli jsme...
- Hello bank! chtěla...

JAKÝ SLOVNÍK POUŽÍVÁME?

Být cool neznamená říkat to. Dobré je používat slova, která vystihují způsob jakým pracujeme nebo které charakterizují náš brand.



JAK OSLOVUJEME?

- **vykáme** (např. *Dobrý den, pane Nováku, potřebujete s tím nějak poradit?*)
- **v online komunikaci používáme malé v**, velké V používáme pouze v dopisu nebo e-mailu, který píšeme skutečně osobně - ne v předdefinovaných nebo automatických odpovědích (např. *Milý pane Nováku, posíláme vám slíbenou kreditku.*)
- **používáme zákazníkovo příjmení** (např. *Dobrý den, pane Nováku*)

JAK MLUVÍME?

- mluvíme mile, přátelsky, s úsměvem
- mluvíme stručně, jdeme přímo k věci
- mluvíme srozumitelně, bez zbytečných odborných nebo cizích výrazů
- vysvětlujeme tak, jako bychom vysvětlovali svým přátelům

JAK PÍŠEME?

- píšeme tak, jako bychom mluvili
- píšeme neformálně, ale slušně
- píšeme přátelsky, ale s respektem
- píšeme srozumitelně a osobně
- píšeme stručně a krátce, dlouze jen pokud je to nutné
- **nejdůležitější informace patří nahoru**, nerelevantní informace škrtneme
- **nebojíme se lidských až hovorových výrazů** (např. *žádný problém, to vyřešíme, nebojte se, a je to, klidně se ozvěte,...*)

Jaký náš komunikační styl rozhodně není?

- zdlouhavý, plný nerelevantních informací, servilní
- nudný, institucionální, bankovní, neosobní, strojený
- nepřátelský, neochotný, drzý, lhostejný
- příliš expresivní, sarkastický, arogantní

Podrobněji o TON OF VOICE TADY

<https://www.jsemnaznacky.cz/blog/care/tone-of-voice/>

- popis archetypu
- základní charakteristiky
- barevná inspirace
- vizuální inspirace
- charakteristika zákazníka

MLUVTE JAZYKEM
SVÉHO KMENE

CASE STUDY

Gambrinus

PROVEDENÍ KREATIVY



CASE STUDY

rohlik.cz

NA CO SE SOUSTŘEDIT PŘI PRŮZKUMU

- jak odlišná je značka na trhu
- relevance - za má pro respondenta osobní význam, je pro něj smysluplná a vhodná (tady vznikají advokáti značky)
- váženost - postavení značky ve své kategorii (je tam nejlepší?)
- znalost - chápe zákazník co značka vůbec představuje

DESATERO
HODNOTY ZNAČKY

Měřítka zákaznické věrnosti

1. Cenová výhoda
2. Zákaznická spokojenost / věrnost

Měřítka vnímané kvality / vedoucího postavení

3. Vnímaná kvalita
4. Vedoucí postavení / popularita

Měřítka asociací / odlišnosti

5. Vnímaná hodnota
6. Osobnost značky
7. Asociace spojené s organizacemi

Měřítka znalosti značky

8. Znalost značky

Měřítka chování trhu

9. Podíl na trhu
 10. Cena na trhu a distribuce
-

CASE STUDY

Kofola

CO JSME UŽ PROBRALI

- Jak vybudovat a na čem postavit identitu značky
- Proč okolo toho napsat příběh
- Dobrá značka nese misi, vizi a cíl
- Dobrá značka je něčím charakteristická
- Proč by měla mít značka osobnost a jak bude oslovovat publikum (a to publikum budete dobře znát)
- Něco málo o tom jak teda udělat tu kreativitu

CO JEŠTĚ PROBEREME

- Jaká média pro komunikaci použít
- Kde vidět příležitosti
- Jak sestavit rozpočet a měřit účinnost komunikace
- Jak vytvořit kampaň / Praktický návod
- Reklamní bizár / Grafický odpad
- Proč je dobré naučit se prezentovat

STRUKTURA VAŠEHO DRAFTU

- Produkt / Služba
- V čem je vaše PROČ
- Mise, Vize a Cíl (neboli proč, jak a co)
- Osobnost značky / její archetyp
- Persony (kdo je tím vaším zákazníkem)
- Ton Of Voice (a jak k němu budete mluvit)
- Distinctive Assets (co je pro vás charakteristické a co bude tím argumentem na kterém to celé postavíte)
- Insighty (značka není co říkáte vy, ale co si myslí ONI)
- Ideální asociace spojené s vaší značkou
- Kreativita - a samozřejmě nakonec ten nápad na kterém to postavíte

Příští hodina

PREZENTACE DRAFTŮ

- pořadí bude podle skupin tak jak je máte napsané v tabulce (dopíšu k nim čísla)
- <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qEZdxBtTM6dgDMu6X2FRzEHPAHGyEbJt6jhH0zXVkl/edit#gid=0>
- počet lidí ve skupině max 5 (ideál 3 - 4)
- skupina si dohodne jak odprezentuje (jeden nebo více lidí)
- máte na to pak 5 minut + 3 minuty můj feedback + 2 minuty rezerva
- pokud řeknu že OK, budete dále pracovat na konceptu a pak v posledních dvou přednáškách odprezentujete jako skupina (tam už chci aby to byla týmová prezentace)
- cílem není dodržení nějakého předepsaného vzoru, ale postavení funkční značky s kvalitně popsanou cílovou skupinou a reálně proveditelnou komunikací

Doporučená knížka

Shotton, Richard: Anatomie rozhodování