
LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS

LONDON SCHOOL

of

PUBLIC RELATIONS

Devátý týden

Značka a řízení značky

Co je značka?

Existuje mnoho definic značek a procesu brandingu. Branding má dokonce vlastní terminologii. Běžně se používá následující definice:

Vizuální design a jméno, které dá organizace výrobku nebo službě, aby jej odlišila od konkurenčních produktů, a které ujišťují zákazníky, že výrobek nebo služba je na vysoké úrovni a má stále stejnou kvalitu.

Další definice:

Značka je souborem atributů a hmotného a nehmotného majetku, který je obsažen v ochranné známce a který, pokud je správně řízen, vytváří hodnotu a vliv.

Značka je jméno, termín, znak, symbol nebo jakýkoliv jiný charakteristický prvek, který odlišuje zboží jednoho prodejce od ostatních.

Většina definic brandingu se soustřeďuje na fyzickou část výrobku a nevěnuje se klíčovým nehmotným částem, které jsou dnes ale důležitější.

Co doopravdy znamenají značky pro lidi?

- ◆ Vztah založený na důvěře.
- ◆ Příslib.
- ◆ Kontinuitu.
- ◆ Image a identitu.
- ◆ Asociaci.
- ◆ Osobnost.
- ◆ Ideální já.
- ◆ Pozici v mysli spotřebitele.
- ◆ Přidanou hodnotu.
- ◆ Loajalitu.
- ◆ Vnímanou funkční a emoční (psychologickou) hodnotu.
- ◆ Vyjádření o sobě samém.
- ◆ Pro zaměstnance pocit cíle.
- ◆ Finanční sílu.
- ◆ Nahradu za tradici.
- ◆ Bezpečný nákup.
- ◆ Uspokojení z používání výrobku nebo služby.
- ◆ Pocit sounáležitosti s určitou zvláštní skupinou nebo klubem.
- ◆ **Snížení nejistoty a rizik – pomoc při rozhodování.**
- ◆ Vedení a autoritu.
- ◆ Cool a autenticitu.
- ◆ Pocit společnosti a globální jednotky.

Thomas Gad říká, že všechny značky mají 4 jasné dimenze:

1. Duševní rozměr.
2. Funkční rozměr.
3. Sociální rozměr.
4. Mentální rozměr.

Proč jsou značky tak důležité

Konkurence: člověk se denně setká s více než 1000 komerčních sdělení, proto musí každá značka vyčnívat.

Rychlý nárůst výrobků a služeb: počet nabízených výrobků a služeb posledních dvacet let roste exponenciální rychlostí. Průběrný supermarket nabízel v 70. letech 2000 - 3000 druhů zboží. Dnes najdete v průměrném supermarketu 25 000 druhů zboží, takže snaha upoutat na sebe pozornost spotřebitele je mnohem větší, a jsou tedy třeba dobré způsoby odlišení.

Zmenšující se rozdíly mezi produkty: Škoda bývala k smíchu, dnes je to přijatelná, dokonce i žádoucí značka. Rozdíl mezi Škodou a BMW nebo Mercedesem by před 20 lety zcela jednoznačný, dnes jsou fyzické rozlišení a jízdní vlastnosti omezené.

Zmenšující se rozdíly mezi produkty mají původ v technologii a umožňují, aby výrobky dosahovaly podobných standardů a kvality. Proto musí být důraz kladen na nehmotnou část jmění ve značce a na abstraktní hodnoty, které umožní výrobcům požadovat vyšší cenu (premium price).

Sériovost se přesunula z výroby do komunikace. Opět je to technologie, co nám v porovnání s předelektronickou dobou před 30 40 lety dovoluje vyrábět velké série výrobků s minimálními náklady.

Značky jsou nejlepší **psychologický nástroj**, jak předat sdělení. Značky se prodávají – výsledkem jsou větší tržby (volume premium).

Značky vás chrání před budoucími problémy. Silná identita a image značky vás může ochránit před potenciálními issues a krizemi, které by mohly mít negativní vliv na váš výrobek nebo službu.

Značky jsou i finanční síla. Rozdíl mezi účetní hodnotou a tržní hodnotou bývá ohromný. V případě Microsoftu se např. jedná o nějakých 63 miliard dolarů.

Značky, stejně jako nehmotná aktiva, **pohánějí investice.** Hodnota nehmotného majetku firmy dnes tvoří významnou část její celkové hodnoty. Jmění ve značce je tedy nesmírně důležitá součást obchodu, kterou musíte řídit.

DRUHY ZNAČEK / ARCHITEKTURA

Existují různé způsoby, jak klasifikovat značky:

Individuální označení výrobku:	nejjasnější příklady: Snickers, Mars, BMW, Cartier.
Značky osobností:	osobnosti jako značky – pop star, generální ředitelé, sportovní osobnosti.
Značky událostí:	US Masters, Wimbledon, olympiáda.
Geografické:	Florida, Španělsko, New York.
Organizace:	Microsoft, Virgin, IBM, Shell, BP.
Značky služeb:	Visa, FedEx, DHL.

Další klasifikace značek:

Liniové značky:	L'Oréal – vlasová kosmetika.
Sortimentní značky:	Weight Watchers od firmy Heinz.
Zastřešovací značky:	využívané pro většinu výrobků v potravinářském průmyslu.

Zprostředkované značky: Běžné u rychloobrátkového zboží – Unilever – Domestos, Persil.
 Výrobové značky: také běžné u rychloobrátkového zboží.

Sortimentní značky

Tento druh klasifikace zaznamenává nárůst, protože firmy velmi rády prodávají loajálním zákazníkům pod stejným jménem nové výrobky. Sortimentní značky nabízí zákazníkům širokou škálu zboží nebo služeb, které spojuje stejné jméno značky, a které tedy patří k určitému segmentu trhu se stejným životním stylem.

NÁRŮST FIREMNÍCH ZNAČEK

Nárůst firemních značek, jako je např. Virgin, je spojen se strategií značek, které mají za cíl získat konkurenční výhodu. Hlavními důvody pro sílu a nárůst firemních značek jsou:

- ♦ Zaměření – firemní značka nabízí zviditelnění na trhu, kde roste konkurence a kde je složité se orientovat.
- ♦ Nátlakové skupiny: tyto skupiny ovlivňují procesy firemního rozhodování, aby vycházely z určitých etických základů.

Jmění ve značce a hodnota

Je důležité vnímat ten jemný rozdíl mezi jméním ve značce a hodnotou značky, i když je pravda, že oba termíny se do jisté míry překrývají.

Hodnota značky odráží čistě finanční vyjádření značky.

Jmění ve značce se vztahuje k popisným (descriptive) aspektům značek, ať se jedná o symboly, obrázky, nebo o asociace spotřebitelů, a odráží sílu značky, jak ji vnímají spotřebitelé.

Majiteli značky tedy plyne strategický nebo konkurenční přínos, protože hodnota jména značky, symbolů, asociací a pověsti se promítá do všech kontaktů s cílovými skupinami, které se značkou přichází do styku.

Je důležité, aby všichni lidé ze všech oblastí marketingu a IMC chápali koncept jmění ve značce. Toto oceňování se v zásadě dostalo do popředí díky zprávám skupin jako Interbrand, které poukazují na ohromné rozdíly mezi oficiální (účetní) hodnotou a tržní hodnotou. Rozdíl mezi těmito dvěma čísly má původ v duševním kapitálu, který vychází z nehmotného majetku jako pověst a vnímaná hodnota značky. Pomalu se rozvíjí finanční vyjádření jmění ve značce.

Počítání hodnoty značek je dnes již něco tak samozřejmého jako měření cash-flow. Ovšem většina firem a systémů však ještě není připravena na univerzální systém nebo přístup, který by měřil a řídil hodnotu nehmotného majetku.

Většina firem na úrovni představenstva nemá ředitele pro PR nebo marketing a nevyvinula marketingové algoritmy, které by zahrnovala do výroční zprávy.

I mezinárodní účetní standard uvedený v červenci 1999 (standard 38) vyžaduje, aby byla všechna nehmotná aktiva amortizována (odepisována), většinou po dobu 20 let.

Přístupy k hodnocení značek se dělí na čtyři skupiny:

- ◆ Vycházející z nákladů – ocenění historických nákladů včetně všech nákladů, které vznikly během vytváření značky. Zahrnuje i náklady na nahrazení a na znovuvybudování značky.
- ◆ Vycházející z trhu – odhaduje, za jakou cenu by bylo možné značku prodat na otevřeném trhu. Vyžaduje určení ekvivalentní značky na trhu, aby bylo možné ji porovnat.
- ◆ Vycházející z příjmů – stanovení budoucích čistých příjmů, které přímo souvisí se značkou, a poté výpočet současné čisté hodnoty pomocí vhodné úrokové sazby.
- ◆ Vycházející z ekonomie – jak jej vyvinuli firmy Interbrand a Brand Finance.

Běžně se provádí několik základních kroků:

Krok 1: Vypočítat hospodářskou přidanou hodnotu (economic value added – EVA): použít upravené údaje o zisku a ztrátě.

Krok 2: Určit přidanou hodnotu značky: určit, jaká část EVA má původ ve značce.

Krok 3: Vypočítat úrokovou míru: určit bezrizikovou úvěrovou sazbu a poté vypočítat rizikové zvýšení (risk premium).

Krok 4: Vypočítat hodnotu značky: použít úrokovou míru upravenou o riziko cash flow generovaného značkou.

Krok 5: Řízení hodnoty značky: sestavit systém řízení, který bude řídit a sledovat vývoj a realizaci strategií, které mají generovat hodnotu značky.

Když hodnotíte značku, je důležité uvědomit si, kdo na ní má zájem:

- ◆ Firma nebo producent značky.
- ◆ Marketingové kanály.
- ◆ Finanční trhy.

Aaker rozdělil jmění ve značce do pěti kategorií:

1. Loajalita ke značce.
2. Vnímaná kvalita.
3. Povědomí o jménu.
4. Asociace se značkou.
5. Další majetková (proprietary) aktiva – patenty, ochranné známky.

Byly vytvořeny různé další modely, vedle modelu Aakerova, které by vysvětlovaly a měřily značku. Mimo jiné to jsou:

Interbrand: Váha značky
 Šířka značky
 Hloubka značky
 Délka značky

Young and Rubicam: Odlišení + význam (relevance) = síla
 Váženost a znalosti = velikost

Klíčové aspekty výkonu a síly značky v zásadě jsou:

1. Vyšší cena (price premium).
2. Loajalita.
3. Vnímaná kvalita.

4. Osobnost značky.
5. Vnitřní asociace (mental).
6. Podíl/objem na trhu.
7. Tržní hodnota.
8. Distribuční pokrytí.
9. Vedoucí pozice z pohledu konkurence.
10. Uznání značky.

IDENTITA ZNAČKY

Identita značky se skládá ze tří základních komponentů:

Ocenění značky vychází z ocenění nehmotných aktiv jako výrazného aktiva, které můžeme vyjádřit v rozvaze firmy, tj. tržní hodnota vyjádřená v penězích.

Popis značky: tedy jak spotřebitelé vnímají značku – asociace, představy, kvalita a vážnost.

Rozsah, do jakého je zákazník vázán na značku: **loajalita ke značce** znamená mj. opakované nákupy a nákupy jiných druhů zboží, které nesou stejnou značku. Loajalita ke značce dělá ze značky více než jen ochrannou známku, dodává jí opravdovou hodnotu.

Prizma identity značky

Přední teoretik firemní identity Jean-Noel Kapferer sestavil šestibodové prizma, které odráží firemní identitu:

1. Vzhled.
2. Osobnost.
3. Kultura.
4. Vztah.
5. Odras.
6. Vlastní image.

SOUČÁSTI ZNAČKY

- ♦ Název značky.
- ♦ Logo značky.
- ♦ Identita značky.

Jméno značky

Jméno značky by mělo:

- ♦ Odlišovat.
- ♦ Být globální.
- ♦ Zdůrazňovat image a funkci.
- ♦ Být vyslovitelné.
- ♦ Vyvolávat správné emoční i funkční přínosy.
- ♦ Profilovat značku ve srovnání s konkurencí.
- ♦ Poskytovat ochranu značky jako součást ochranné známky.
- ♦ Pomáhat při budování značky (brand architecture).

Některé názvy značek pracují s vedlejším významem, např. zmrzlina *Haagen Dazs* implikují severskost a vyvolávají tak dojem ledu a zdání odborníků na zmrzliny („ice expertise“).

Stejně tak automobily Jaguar používají tento název v asociaci se silou, krásou a uměním velké kočky.

Když firmy vyvíjejí své jméno, používají často zvláštní druh písma, tak jako používají zvláštní písmo při komunikaci s veřejností např. Ray Ban a londýnské metro. Navíc musíte prověřit sémiotické prvky firemního názvu.

Názvy lze rozdělit do pěti kategorií:

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Vlastní jména | - | Mercedes, Disney. |
| 2. Popisné názvy | - | News Week, NASA. |
| 3. Found names | - | Shell. |
| 4. Metaforické názvy | - | Jaguar. |
| 5. Umělé názvy | - | neologismy, které vytvoří sama společnost. |

Existují i zkratky (NYMEX) a zkratky vytvořené z prvních písmen názvu (AGFA), akronymy (IKEA), neakronymní iniciály (IBM) a zkratky, které nevychází z počátečních písmen (ESSO).

Musíte zvažovat i jména značek na internetu. U providerů jako networksolutions.com nebo na všech větších vyhledávačích nebo portálech můžete najít názvy domén.

Výběr názvu domény je velmi důležitý, protože musíte zvážit, zda on-line a off-line značky budou podobné nebo budou mít různé identity. Někdy je vhodné najít pro on-line značku jiný název, protože pokud se něco pokazí při jejím uvedení na trh, on-line značka nepoškodí mateřskou off-line značku.

Navíc jméno on-line značky je důležité pro úspěch on-line obchodních funkcí. Dobrý, jednoduchý, ale přitom snadno zapamatovatelný název domény přitáhne na vaši stránku provoz, nehledě na vaše postavení v indexech internetových vyhledávačů nebo metatagů.

LOGO ZNAČKY

Loga jsou nesmírně důležitými aspekty ochranných známek a většinou jsou první věcí, které si spotřebitelé všimnou.

Loga se musí vyvíjet spolu se značkou a firemní identitou. Shell v průběhu let pozměnil své logo a firma BP v souvislosti s novou firemní identitou své logo úplně změnila.

ŘÍZENÍ ZNAČKY

Všechny značky musíte řídit. Řízení značky zahrnuje:

1. Vytvoření hodnoty a identity – základní hodnoty, funkční a psychologické.
2. Plánování a budování.
3. Strukturu a architekturu.
4. Jmění.
5. Promotion, nejen reklamu.
6. Ochranu, odhalování rizik a issues + crisis management.

VYTVOŘENÍ HODNOTY A IDENTITY

Zahrnuje soubor asociací se značkou, které by koncepční pracovník tvořící značku rád vytvořil nebo udržel. Identita značky se skládá z:

1. Identity založené na základních hodnotách.

2. Identity založené na rozšířených hodnotách.
3. Základních atributů značky.

Identita založená na základních hodnotách se zaměřuje jak na zákazníky, tak na organizaci. Musí obsahovat jak funkční/kognitivní, tak emocionální/psychologické aspekty.

Funkční/kognitivní rozměr

Většina značek obsahuje funkční aspekt, který je většinou jasně patrný, ale musíte ho předat klíčovým cílovým skupinám jako daleko funkčnější než funkce konkurenčních značek. Část síly značky vyplývá z toho, že značka má více funkčních atributů. Tak značka získává opravdovou moc.

Kognitivní aspekty zahrnují:

Váhu značky:	dominantnost značky na trhu.
Dosah značky:	schopnost značky proniknout do různých odvětví.
Sílu značky:	loajalitu spotřebitelských skupin.
Šířku značky:	přitažlivost značky v různých spotřebitelských skupinách.

V kognitivní části byste měli zvážit i další aspekty:

- ♦ Jaká je základní orientace značky ve vztahu k pohlaví? Na muže nebo na ženy?
- ♦ Zaměřuje se značka na zvláštní věkovou skupinu?
- ♦ Chce značka oslovit určitou finanční skupinu?

Brand manažeři se často setkávají s mnoha podobnými atributy značky, které musí seřadit podle významu.

EMOCIONÁLNÍ PŘITAŽLIVOST

V rámci emocionální přitažlivosti můžeme najít 4 prvky:

1. Ideologické.
2. Psychologické.
3. Sociologické.
4. Kulturní.

Ideologické

Pracují s nejdůležitějšími hodnotami, které spotřebitelé mají. Jsou to hluboce zakořeněná přesvědčení, jako např. patriotismus (BMW) a ekologie (Body Shop).

Psychologické

Vážou se k pocitu osobního úspěchu, který plyne z osobnosti značky, jako je např. využití slov a asociací spojených s výrobky firmy Gillette.

Emocionální branding zahrnuje využití vnímání a smyslů. Pro koncept emocionálního brandingu je nejdůležitější pochopení stimulů spojených se smysly, které lidi donutí oblíbit si určité výrobky a služby. Tiffany a Wal-Mart jsou emocionální značky, protože chápou, co láká jejich zákazníky, a proto podnikají zvláštní kroky, aby si zákazníci ještě více získaly.

Porozumět psychologii barev; jak určité barvy vytváří správný pocit a atmosféru. Jak díky tónovému marketingu se lidé ztotožní se značkou. Balení je koncentrovaný branding – jedná

se o nositele značky a současně o ochranu obsahu. Nejlépe to znají výrobci alkoholu a parfémů.

Sociologické

Potěšení ze značky se odvozuje od uspokojení, které zákazník získá ztotožněním se skupinou a díky zprostředkovanému uznání (např. u značkového oblečení).

Kulturní

Zde se jedná o holisticky příjemnou atmosféru a o umístění značky. Značky, které umějí maximalizovat svou kulturní hodnotu, se často stávají duchovními vůdci se své kategorii (např. papírky 3M Post-it či fotbalový klub Manchester United).

Řízení značky a emocionální branding

Aby se vybudoval vztah se spotřebiteli, obrací se řízení značky stále častěji na techniky emocionálního branding. Klíčové aspekty emocionálního branding:

- ◆ Pohlaví – ekonomická síla žen.
- ◆ Marketing gayů a lesbiček.
- ◆ Zvuk – tónový marketing.
- ◆ Dotykový marketing – tvary a ergonomika.
- ◆ Čich – vůně a aromaterapie.
- ◆ Celkový design.
- ◆ Balení – koncentrovaný branding.
- ◆ Barva a vizuální stimuly.

OCHRANA ZNAČKY

Značky a jejich projevy musíte chránit. Registrovatelné ochranné známky jsou např.:

- ◆ Slova.
- ◆ Design.
- ◆ Písmena.
- ◆ Čísla.
- ◆ Tvar zboží (3D).
- ◆ Tvar balení.
- ◆ Zvuky.
- ◆ Vůně.
- ◆ Barvy.

Díky zavedení společných ochranných známek (Community Trademarks – CTM) je jednodušší chránit značky po celé EU.

Globální ochrana je teoreticky možná, ale je složité ji vynutit. Je možné požádat o národní žádost v rámci Madridského protokolu.

Jaké dvě funkce má ochranná známka?

- ◆ Garantuje konzistenci.
- ◆ Reklama a informace o určitém produktu.

Own-brand labels se často snaží kopírovat úspěšné značky a někdy dochází i k žalobám za „napodobování“.

Řízení duševního vlastnictví

Duševní vlastnictví zahrnuje:

- ◆ Patenty.
- ◆ Copyright.
- ◆ Ochranné známky.
- ◆ Práva na design.
- ◆ Know-how.

Každý PR pracovník musí vědět, že je nutné registrovat duševní vlastnictví, analyzovat jej a využívat.

E-dimenze

Internet možná způsobil problémy týkající se řízení duševního vlastnictví. Tak jako je způsobil MP3.com v případě hudebního průmyslu. Mezi MP3.com a Napsterem proběhla velmi veřejná bitva.

Navíc softwarový průmysl, hlavně Microsoft, již léta bojuje s krádežemi duševního vlastnictví a s pirátstvím.

Problémy s obranou

Jedná se o úmyslný prodej kopií výrobků a značek horší kvality, které využívají pověsti majitele původní značky. Celkově se jedná o více než 50 miliard dolarů ročně. Je těžké tyto aktivity zastavit, ale povědomí o značkách a předání jedinečných aspektů vašeho výrobku klíčovým cílovým skupinám se vám může v PR velmi hodit.

STRATEGIE ZNAČKY A ROZŠÍŘENÍ

Strategie značky zahrnuje:

- ◆ Plánování značky.
- ◆ Strategie značky.
- ◆ Řízení značky.
- ◆ Řízení rozšířené značky.
- ◆ Výzkum segmentace zákazníků.
- ◆ Generálního ředitele jako brand manažer.