



life-netdesigning

*rozvoj manažerských a prezentačných
dovedností designéra v praxi*

Branding

5P



evropský
sociální
fond v ČR



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



life-netdesigning

5 X PRAXE: cyklus přednášek a workshopů pro studenty designu **5P**
Branding

Značka je to, co zbyde, když vám shoří továrna

Čestmír Benda

13. 3. 2013

16.00-19.30

Fakulta umění a designu UJEP v Ústí nad Labem

PROTEBE LIVE



CZECHDESIGN/CZ



Projekt realizuje PROTEBE live / partnerni projektu jsou Fakulta umění a designu Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, CZECHDESIGN.CZ a Asociace užité grafiky a grafického designu

Tento projekt je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu ČR.

www.lifenetdesigning.info

facebook: life-netdesigning

PROTEBE live, o. s.

Hájek 27, 363 01 Ostrov

kontaktní osoba: Jiří Hanek – manažer projektových aktivit, T: 774 232 046, E: jiri@tebe.cz

© **PROTEBE** LIVE



Partnerství pro praxi Sítě pro informace

0 projektu Life-netdesigning

Projekt **Life-netdesigning** iniciovali absolventi oboru grafický design s cílem obohatit výuku na vysokých uměleckoprůmyslových školách o praktické oblasti, které studenti využijí i po absolutoriu. Projekt také počítá se zapojením studentů do reálné praxe již v průběhu studia a šířením osvěty o oboru grafický design.

Primárně se tedy tento projekt snaží dovybavit studenty potřebnými manažerskými, prezentačními a komunikačními dovednostmi, které doplní jejich kreativní vzdělání. Druhou stranu, zadavatele, chce zase seznámit s pracovními postupy grafického designu a užitečností profesionála. Oba subjekty by rád sblížil a navedl k efektivní spolupráci, ke které je důležité vzájemné pochopení, vstřícnost, respekt a partnerství – ty jsou zárukou dobré spolupráce vedoucí ke kvalitnímu výsledku.

Zkrátka usilujeme o zjednodušení komunikace a spolupráce designérů s jejich klienty a klientů s jejich designéry.

Grafický design a vizuální komunikace jsou specializované disciplíny, které se vyučují na vysokých školách. Každoročně tyto školy opustí desítky absolventů, připravených dělat čest těmto oborům. Naším úkolem je dát o tomto kreativním potenciálu vědět podnikatelům a veřejné správě, pro které může být prostředkem k zhodnocení jejich statků v oblasti jak duševního vlastnictví, tak ekonomických hodnot. Design je důležitým stavebním prvkem konkurenceschopnosti firem. Vizuální komunikace umožňuje efektivní a kultivovaný způsob jednání s cílovými skupinami, zákazníky nebo odběrateli služeb.

Jde o poměrně novou a v České republice dynamicky se rozvíjející oblast, jejíž potenciál stále ještě nebyl dostatečně zužitkován a doceněn.

Proto se projekt kromě mladých designérů snaží zapojit i druhou stranu – podnikatele, veřejnou správu, všechny, kteří by mohli grafický design potřebovat a využívat jeho služeb a tvůrčího přínosu. Autoři projektu se rozhodli iniciovat přednášky nejen pro studenty, ale také pro podnikatele i představitele veřejné správy a chystají se vydat i názornou příručku, ve které shrnou témata a postupy související s jednáním designérů se svými klienty a klientů se svými designéry.

Důležité pojmy

Brand building

Aktivní, svobodný a subjektivní proces s cílem konzistentně zacílit značku jako řešitel představ, pocitů, konotací a vzpomínek v hlavě a srdci spotřebitele; a s cílem co možná nejvýše ji posunout v jeho značkovém registru.

Image

Obraz značky v hlavách lidí, nálepka obdržená trhem, opinion leadery či veřejností, cosi, s čím se bojuje, anebo co se snažíme přebít či změnit...

Brand essence

Emoce, pocit, náповěda, zpráva formulovaná v jedné větě či několika slovech; prizma značky, kterým by měly být poměřovány a hodnoceny veškeré její komunikační aktivity (po poslední letáček či akci...).

Značkový aspekt v produktu I.

Přináší okamžité porozumění, přijetí a zhodnocení spotřebitelem.

Implicitně zaručuje kvalitu – potvrzuje očekávání a porovnává se s předchozími zkušenostmi spotřebitele. Ospravedlňuje cenu („U nás platíte značku!“).

Omezuje potřebu znovudobývání spotřebitelské pozornosti („To už přece dobře znám!“).

Značkový aspekt v produktu II.

Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Značka identifikuje výrobce nebo prodejce.

Značka je slibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb.

Značky jsou zárukou kvality/nekvality zboží.



Značkový aspekt v produktu III.

Značky sdělují informace o sobě i o svých uživateli (konzumentech): charakteristiky, přínosy, systém hodnot včetně kulturních, poselství o osobnosti, chování...

Měření hodnot značky

Sociologickými metodami můžeme měřit: znalost značky (spontánní, podpořenou); „hodnotu“ značky; sílu značky (pozice na trhu, atraktivita); vztah spotřebitele ke značce (atributy, asociace, symboly, se kterými je značka spojována); sociální, kulturní, historický kontext značky; postavení značky v. značky konkurenční (benchmark).

Kde značka – komunikace nepomůže

Nezlepší produkt, nepřekoná špatnou zkušenost (s produktem, servisem, chováním), nepřebije hranici cenové senzibility, nedonutí spotřebitele pít se po produktu, nevyvolá potřebu, která neexistuje (komunikace není hypnóza). Značková komunikace sama o sobě (bez relačního marketingu) nevybuduje „doživotní“ vztah spotřebitele ke značce, a i s pomocí relačního marketingu (CRM) to jde velmi ztuhle.

Briefing

Abyste mohli dobře briefovat, musíte dobře porozumět tomu, co po vás klient chce (pokud to ví a dokáže formulovat); aby vás kreativec správně pochopil, musí správně analyzovat, co po něm chcete; aby onomu kreativci dobře rozuměli spolutvůrci (fotograf, režisér...), musejí dobře dešifrovat, co se po nich chce; a aby vás dobře pochopil spotřebitel, museli byste být všichni naprosto zázrační...

Kreativita

„Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at. Make it fun to read.“ Leo Burnett

FAQ designéra

(nejčastěji kladené otázky)

Co je „branding“?

Aktivní, svobodný a subjektivní proces s cílem konzistentně zacílit značku jako řešitel představ, pocitů, konotací a vzpomínek v hlavě a srdci spotřebitele; a s cílem co možná nejvýše ji posunout v jeho značkovém registru.

Jaký je rozdíl mezi logem a značkou?

Logo není značka. Logo je pomůcka k identifikaci značky. Logo je symbol, výtvarný atribut značky.

Jakou roli v budování značky hraje logo a korporátní design?

Malou a velkou. Zákazník výrobci „odpustí“ nekvalitní výtvarné zpracování logotypu či korporátního designu, když sám výrobek je kvalitní a splňuje nároky spotřebitele. Na druhou stranu, když je logo či KD na vysoké úrovni, jen to zákazník utvrdí v tom, že výrobek je produkován firmou (společností, lidmi...), která ví, co činí.

Jak souvisí branding s mojí prací grafického designéra?

Čím více jsem „vzdělán“ v tom, jak se buduje a jak funguje značková komunikace, tím lépe a s menší chybovostí odvádím práci grafického designéra. Chybovostí je myšleno zejména „nevyužití příležitosti“.

Jakou odpovědnost má za vytváření hodnoty značky grafický designér, autor loga a jednotného vizuálního stylu?

Žádnou. Buď si zákazník/zadavatel vybere a zaplatí vámi odvedenou práci, nebo ne. Jestliže ano, je jeho plnou zodpovědností, že si vybral špatně (nebo dobře).

Jak vypadá tým? Kdo ho vede?

„Tým“ je nesmírně variabilní konstrukt, ovlivněný velikostí zákazníka, „chutí“ zákazníka do „toho mluvit“, počtem a silou „zprostředkovatelů“ (reklamní agentu-



ra, kreativní shop, poradenská firma, pověřený externista...). V ojedinělých případech může být „vedoucím týmu“ i grafický designér. Nicméně poslední slovo má vždy zákazník.

Jaké znalosti a dovednosti z oblasti brandingu by měl designér mít a proč?

To záleží na jeho vzdělanosti, erudici a zkušenosti. Nemusí umět nic, a přesto jeho nesmírný talent bude přitahovat reklamní „mágy“ jako mury lampa. Může přednášet teorii komunikace na šesti vysokých školách a neobdrží jediné zadání, protože jeho práce je mizerná.

Nejlepší cestou k „nasátí“ znalostí z oblasti brandingu je začít pracovat v reklamní agentuře s vyšší mírou prestiže.

Jaké vlastnosti (kromě profesních a svého řemesla) by měl mít grafický designér, který je součástí komunikačního týmu, k tomu, aby byl schopný přesvědčit o svých vizích klienta, ale i kolegy ve svém týmu a aby týmová spolupráce mohla dobře fungovat?

Měl by to být pokorný, nekonečně trpělivý, všeobecně vzdělaný člověk. Týmový hráč zpravidla projevuje známky pokory k názorům jiných členů mezioborového týmu a empatii k nárokům jejich specializace. Přesně to samé by měl projevovat ve vztahu ke klientovi.



Klíčová slova

brand
 positioning
 brand essence
 branding – brandbuilding
 claim – claiming
 naming
 logotyp
 ATL – above the line
 BTL – below the line
 TTL – through the line
 awareness
 sympathy
 consumers insights
 mass market
 B2C – business to consumer
 B2B – business to business
 guerilla marketing
 buzz marketing
 AIDA
 USP
 Love-marks

Důležité odkazy

velmi doporučená literatura

D. E. Schultz – Moderní reklama – umění zaujmout (Grada)
 Matthew Healey – Co je branding? (Nakladatelství Slovart)
 P. Kotler – Marketing management (Grada)

doporučená literatura

D. Ogilvy – O reklamě (Management Press)
 P. Lesly – Public Relations (Victoria Publishing)
 C. von Clausewitz – O válce (Nakladatelství Bonus A)
 G. J. Tellis – Reklama a podpora prodeje (Grada)
 P. Smith – Moderní marketing (ComputerPress)
 J. H. Donnelly jr., J. L. Gibbon, J. M. Ivancevich – Management (Grada)
 P. A. Samuelson, W. Nordhaus – Ekonomie (Nakladatelství Svoboda)
 N. G. Mankiw – Zásady ekonomie (Grada)
 J. Sculley, J. A. Byrne – Odysea od Pepsi k Apple (Management Press)
 J. S. Dacey, K. H. Lennon – Kreativita (Grada)
 O. Toscani – Reklama je navoněná zdechlina (Nakladatelství Slovart)
 J. Vysekalová, J. Mikeš – Reklama – jak dělat reklamu (Grada)
 Marty Neumeier – The Brand Gap, Revised Edition

zdroje

Médiaguru: <http://www.mediaguru.cz/>
 Marketing a média: <http://mam.ihned.cz/>
 Strategie: <http://www.strategie.cz/>
 AKA: <http://www.aka.cz/>
 AČRA: <http://www.acra-mk.cz/>
 ADS of the WORLD: <http://adsoftheworld.com/>
 Adaptic – internetový slovníček: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>
 Donald Gunn: <http://www.gunnreport.com/>

[illegible]

+ tita, komerční komunikace – brand building, spotřebitelské kampaně, politické kampaně,...) mezi které patří např. ČEZ, Heineken holding, Volvo, Korunní, nadace Bariéry, Orion, Red Bull, Metrostav, HBO, Fortuna, PPF, IPB pojišťovna aj. Kromě praxe působí také jako lektor na Institutu sociologických studií UK Praha FSV. Dříve působil na AD Institutu, Czech Management Institute / MBA Region, na VŠE Praha a na Central European Advertising Art Institute (CEAAI) v Praze.

+