

úvod do komunikace



9. března 2013

lektor: Benda

pro: FUD UJEP

autor: Čestmír Benda

Vilém Rubeš

co myslíte?



1. je reklama umění?

2. co je na reklamě nejdůležitější?

„věda“ nikde



Reklama je nauka o tom, jak uvěznit lidskou inteligenci dost dlouho na to, aby jste z toho měli peníze.

Člověk, který přestane s reklamou, aby ušetřil peníze, je jako člověk, který zastaví hodiny, aby ušetřil čas.

Reklama je jako elektřina. Nemůžeš jí vidět, ale víš, kdy je zapnuto nebo vypnuto.

Reklama je jemné umění přesvědčit lidi, že dluh je lepší než frustrace.

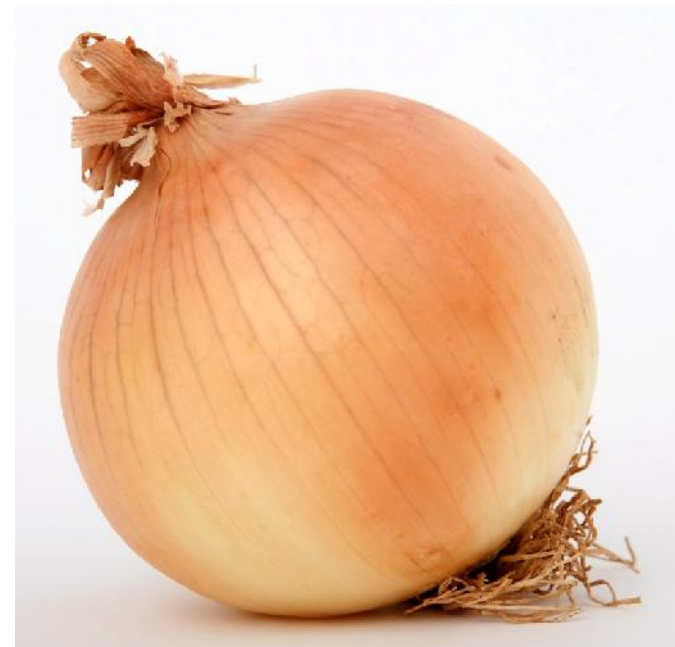
Reklama je jako manželství. Možná existuje i lepší způsob žití, který to ale je?

je reklama umění?

nesvoboda tvůrce...
„jinak“ kolektivní dílo...
a jen a jen peníze...
oportunismus...

co je na reklamě nejdůležitější? (m.j.)

kontinuita (roky a roky)
konzistence (drží pohromadě)
singularita (ve smyslu výjimečnosti)
diferenciace (od konkurence)
komplexita



co reklama umí

plácát veslem o vodu



nebo budovat značky

pr-
ma
šek
ch
ič-
ie,
ka,
ka.
e-
n.
je
nu
sí
a-
o-

TOP 10 firem

Značka	Hodnota (mld. USD)	Meziroční změna (v %)
1. Coca-Cola	71,8	+2
2. IBM	69,9	+8
3. Microsoft	59,0	-3
4. Google	55,3	+27
5. GE	42,8	0
6. McDonald's	35,5	+6
7. Intel	35,2	+10
8. Apple	33,4	+58
9. Disney	29,0	+1
10. HP	28,479	+6

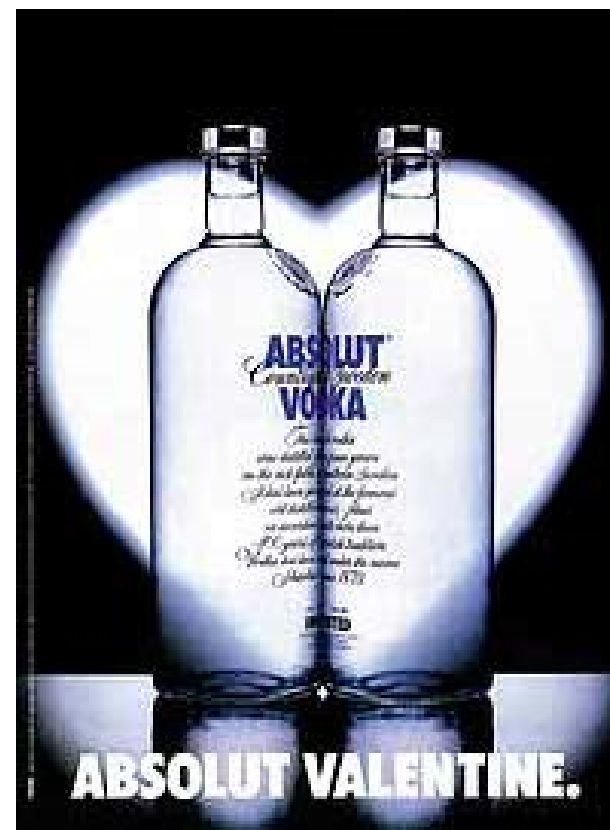
ZDROJ: INTERBRAND

co reklama umí



plácát veslem o vodu

nebo budovat značky



nemylme se - nějaké to „image“ se značce „stane“ vždy

□ image

- pasivní reakce, nálepka obdržená trhem, opinion leadery či veřejností, cosi s čím se bojuje, anebo co se snažíme přebít či změnit...

oproti tomu:

□ brand building – branding – „politika značky“ - positioning

- aktivní, svobodný a spekulativně subjektivní proces s cílem konzistentně zacílit značku jako řetězec představ, pocitů, konotací a vzpomínek v hlavě a srdci spotřebitele; a s cílem co možná nejvýše ji posunout v jeho **značkovém registru**
- jediná metoda řízeného budování značky, která ale nepředstírá, že je objektivně platným a neomylným „strojem“ na správný positioning
- není „®“ či tajná formule

top ten brands - 2010



1	Coca-Cola	70,452 (\$m)
2	IBM	64,727 (\$m)
3	Microsoft	60,895 (\$m)
4	Google	43,557 (\$m)
5	GE	42,808 (\$m)
6	McDonald's	33,578 (\$m)
7	Intel	32,015 (\$m)
8	Nokia	29,495 (\$m)
9	Disney	28,731 (\$m)
10	Hewlett-Packard	26,867 (\$m)

zdroj: Strategie, leden 2011

co znamená značkový aspekt v produktu A)

- **okamžité porozumění**
 - přijetí a zhodnocení spotřebitelem
- **implicitně zaručuje kvalitu**
 - potvrzuje očekávání a porovnává se zkušenostmi
- **ospravedlňuje cenu**
 - „u nás platíte značku!“
- **omezuje potřebu znovudobývání pozornosti**
 - „to už přece dobře znám!“

značka/brand (dle AAEM/EACA)

B)

- 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 poskytují **záruky** na kvalitu/nekvalitu zboží
-
- * *European Association of Communications Agencies*

značka podle pana Kottlera

C)



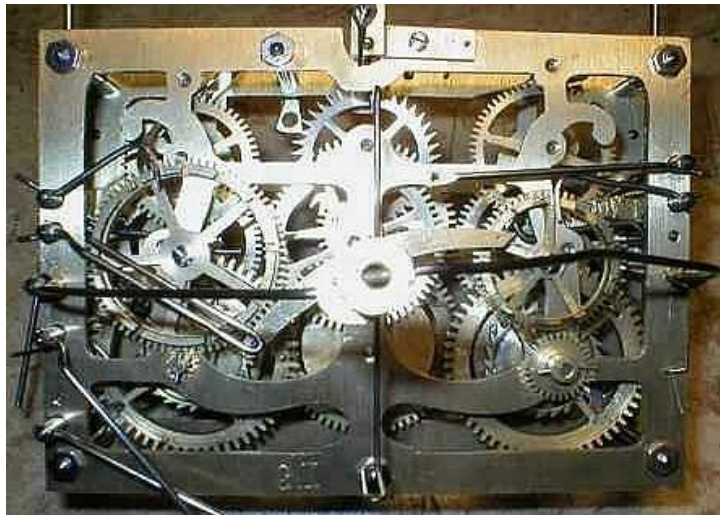
značky sdělují informace o sobě i o svých uživatelích (konzumentech)

- charakteristika
- přínosy
- systém hodnot
- kulturní hodnoty
- osobnost
- uživatel

značka dle pana Ellwooda

D)

- **ZNAČKA = PRODUKT + AURA** (I. Ellwood)



+



značka dle pana Ellwooda

značka = produkt + aura



značka/brand

E)

- značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna (Ogilvy)
- co by jste radši? ... (Coca Cola)
- Red Bull nemá jedinou továrnu (RAUCH „ve mzdě“)



měření hodnot značky

- ❑ znalost značky (spontánní, podpořená)
- ❑ „hodnota“ značky
- ❑ síla značky (pozice na trhu, atraktivita)
- ❑ vztah spotřebitele ke značce (atributy, asociace, symboly, se kterými je značka spojována)
- ❑ sociální, kulturní, historický kontext značky
- ❑ značka vs. značky konkurenční (benchmark)

měření hodnot značky

hodnocení značky STAROBRNO v čase

P47 – P50: Jak souhlasíte s uvedenými výroky v souvislosti s danými značkami?



Oproti loňskému roku došlo k výraznému zlepšení vnímání značky z hlediska produktových atributů, v rámci let 2001 – 2002 došlo k výraznému zlepšení vnímání atributů spojených s reklamou. Od loňského roku se výrazně zlepšila sebeidentifikace se značkou (s její reklamou).

koho značková komunikace oslovuje

- jedná se o ideální průměr ideální země
 - v Súdánu se budou vyskytovat jiná čísla než v Monaku
-
- 5% značkově inertní (mimozemšťani)
 - 30% **značkově orientovaní**
 - 30% **značkově nevěrní**
 - 30% **cenově orientovaní**
 - 5% značkově inertní (mimozemšťani2)

(a/nebo) např. instrument „Brand Power“ agentury Tambor

SKUPINY SPOTŘEBITELŮ podle intenzity jejich vztahu ke značce

Milující - jejich vztah ke značce má extrémní intenzitu, značku obhajují a šíří její dobrou pověst, objemy nákupů značky jsou značné, loajalita mimořádná a cenová citlivost vůči značce oslabená.

Věřící - znají značku velmi dobře a mají k ní důvěru, jsou jejími častými uživateli, uspokojení potřeb je na poměrně vysoké úrovni, věrnost ke značce je poměrně konzistentní.

Váhající - mají ke značce vytvořen základní vztah, zvažují její nákup, jsou jejími průměrnými uživateli, značka uspokojuje jejich potřeby na střední úrovni.

Nevěřící - se značkou seznámení, ale nevěří jí. Ke značce si nevytvořili výraznější vztah a nejsou jejími aktivními konzumenty.

Ignoranti - značku neznají a nemají ani motivaci o ní přemýšlet.

značkový rejstřík v „hlavě“

USA, 2002

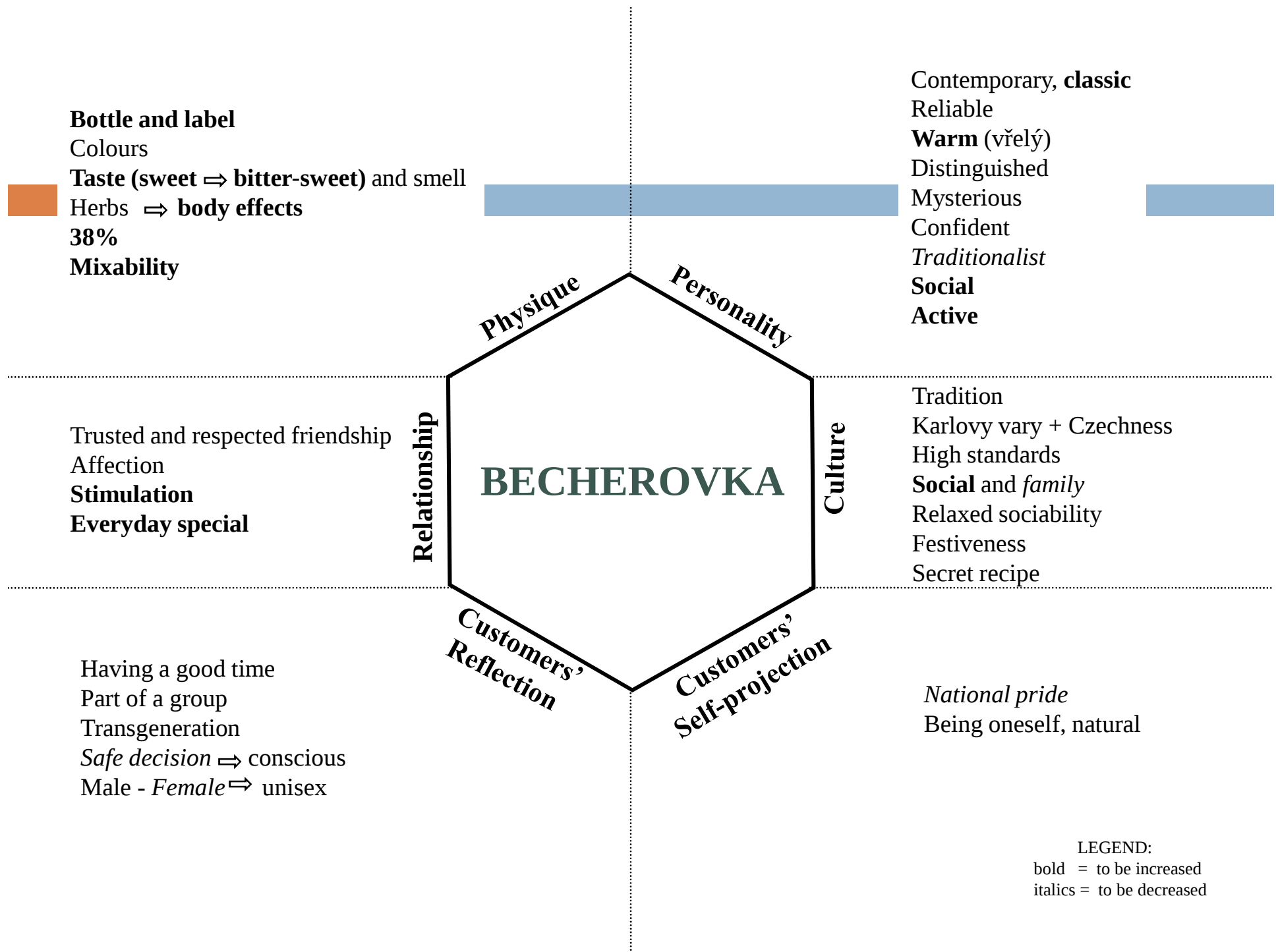
7



nástroje/tools k udržení integrity značky

- brand equity building
- 360 degree branding (Ogilvy)
- brand essence (L.Burnett)
- brand genetics profile (genetický kód značky, Heineken)
- positioning
- brand asset value (BBDO)
- lovemarks (Saatchi)
- brandpower (Fabrika)
- ...

□ **TOOL** TM

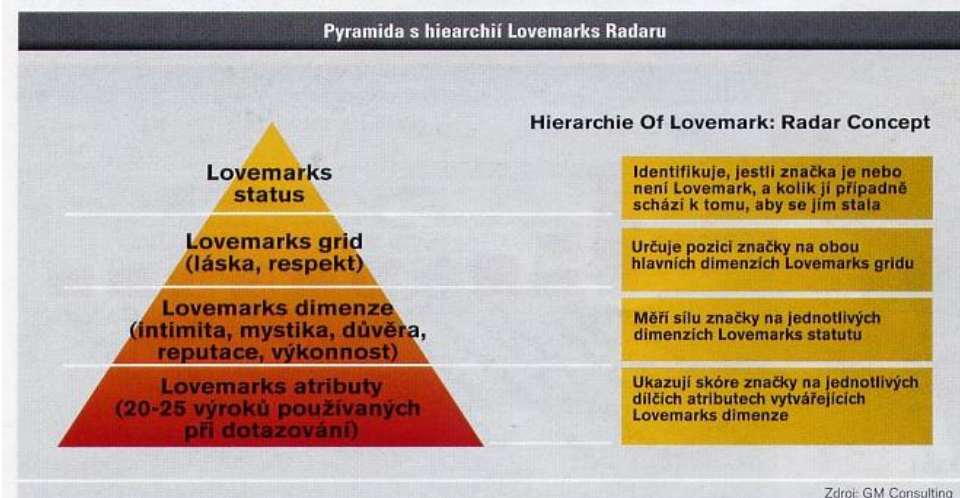


nástroje – ukázka - LOVEMARKS

Lovemarks Radar									
absolutní positioning	láska	intimita	značka dělá vše pro své zákazníky, hodně jí na nich záleží	Nokia	Siemens	Samsung	Motorola	Sony Ericsson	průměr
			značka je v souladu se mnou a mojí osobností	78%	53%	52%	49%	68%	60%
			lidé jsou z této značky nadšení	74%	48%	38%	32%	63%	51%
			hodně toho o této značce vím	76%	46%	49%	46%	69%	57%
			značka je mi osobně velmi blízká	71%	50%	33%	35%	54%	48%
	respekt	mystika	má před sebou skvělou budoucnost	69%	43%	33%	31%	60%	47%
			silná značka, která má skvělou tradici	76%	49%	53%	48%	69%	59%
			značka, která je součástí mých snů	81%	58%	48%	47%	67%	60%
			značka má v sobě něco nepopsatelného a neuchopitelného	60%	38%	31%	26%	50%	41%
			se značkou jsou spojeny výrazné symboly, osoby nebo příběhy	56%	38%	38%	35%	52%	44%
	důvěra	značka je velmi spolehlivá	55%	38%	38%	39%	43%	43%	
		značka je čestná a poctivá	78%	55%	53%	48%	66%	60%	
		pohodová značka, člověk se s ní snadno sblíží	71%	54%	53%	49%	64%	58%	
		značka je otevřená a sdílí vůči veřejnosti, nic netají	78%	51%	49%	48%	63%	57%	
		tato značka je bezpečná a jistá volba	69%	51%	51%	48%	59%	56%	
	reputace	vůdčí značka	77%	53%	51%	48%	65%	59%	
		zodpovědná značka	81%	52%	43%	43%	67%	57%	
		výkonná, zdatná značka	73%	52%	50%	46%	68%	58%	
		inovativní, novátorská značka	76%	56%	53%	46%	69%	60%	
		věří v kvalitu	83%	54%	55%	48%	73%	63%	
výkonnost	značka poskytuje zákazníkům kvalitní služby	79%	58%	56%	45%	73%	62%		
	má silnou identitu a osobnost	79%	58%	54%	46%	69%	61%		
	skvěle se vyplatí, nabízí vynikající poměr cena-kvalita	76%	52%	44%	46%	64%	56%		
	průměr	72%	56%	51%	51%	67%	59%		
		73%	50%	47%	43%	63%			

Zdroj: GM Consulting

Zdroj: GM Consulting



Cílem metodiky Lovemarks Radar je určit, které značky dosáhly statutu lovemark a které dosud ne. U těch, které ještě nejsou lovemarkem, pak diagnostikuje kroky, které je třeba provést, aby se jí staly. Koncept je založený na globální metodice lovemarks analýzy a v ČR je již validovaný na několika desítkách značek. Sběr dat probíhá prostřednictvím kvantitativních rozhovorů, které mohou být osobní nebo telefonické (v tomto případě byly telefonické). V každé sledované kategorii je prováděno 200 rozhovorů s relevantní cílovou skupinou, v tomto případě všemi uživateli mobilních telefonů v ČR. Respondenti jsou vybíráni kvótním výběrem.

BRAND PROPOSITION

The Communication Architecture

BCC

Target Consumer Insight:

I am proud of the quality of life in Moravia and therefore
I want beer that best expresses my lifestyle.

Brand proposition

As the best Moravian beer, Starobrno is an embodiment
of Moravian lifestyle we can be proud of.

Functional benefits

Affordable price
Large product portfolio
Excellent, perfect beer
"full-bodied" taste

Emotional benefits

Moravian pride
and sense of belonging
associated with generous land,
openhearted humor, good mood

Reasons to believe

More than 50 awards in past 15 years.
Target Price Index 95 towards Gambrinus.
Product varieties: 10°, 11°, 12°, 13°, dark,
Top quality ingredients. Long tradition

Reasons to believe

Excellent beer at
an affordable price

Brand Personality & Values

Values: Moravian identity, tradition, sincerity, openness
Personality: Moravian, traditional, young at heart, good sense of humour, sociable

Uniqueness

Personification of Moravian lifestyle, best Moravian beer.

claiming figure – brand essence (Leo Burnett)

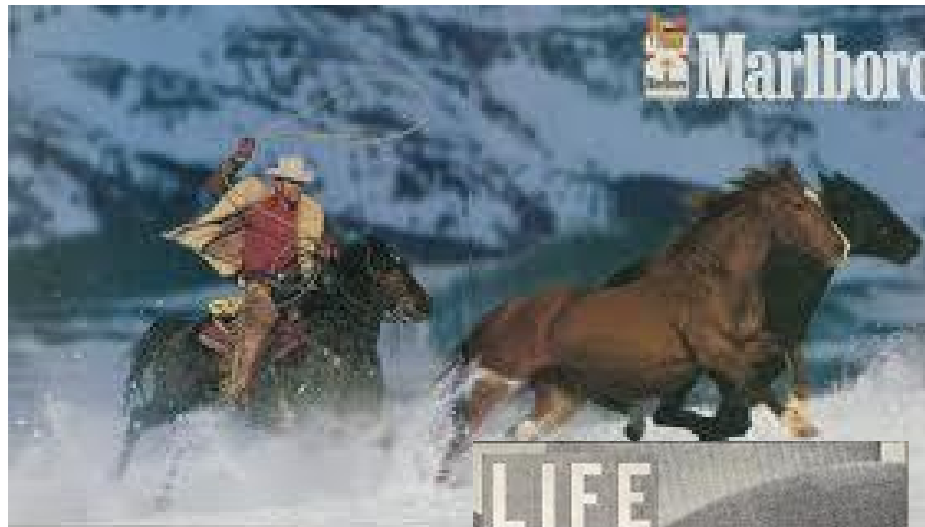


brand essence

- emoce, pocit, náповěda, věta, formulovaná v jedné větě či několika slovech
- značkové prizma , kterým by měly být poměřovány a hodnoceny veškeré komunikační aktivity (po poslední letáček či akci...)
- „klíčová dírka“, která nás nutí pozorovat komunikační nástroje v omezeném zorném úhlu



„Come to where the flavor is.
Come to Marlboro Country“



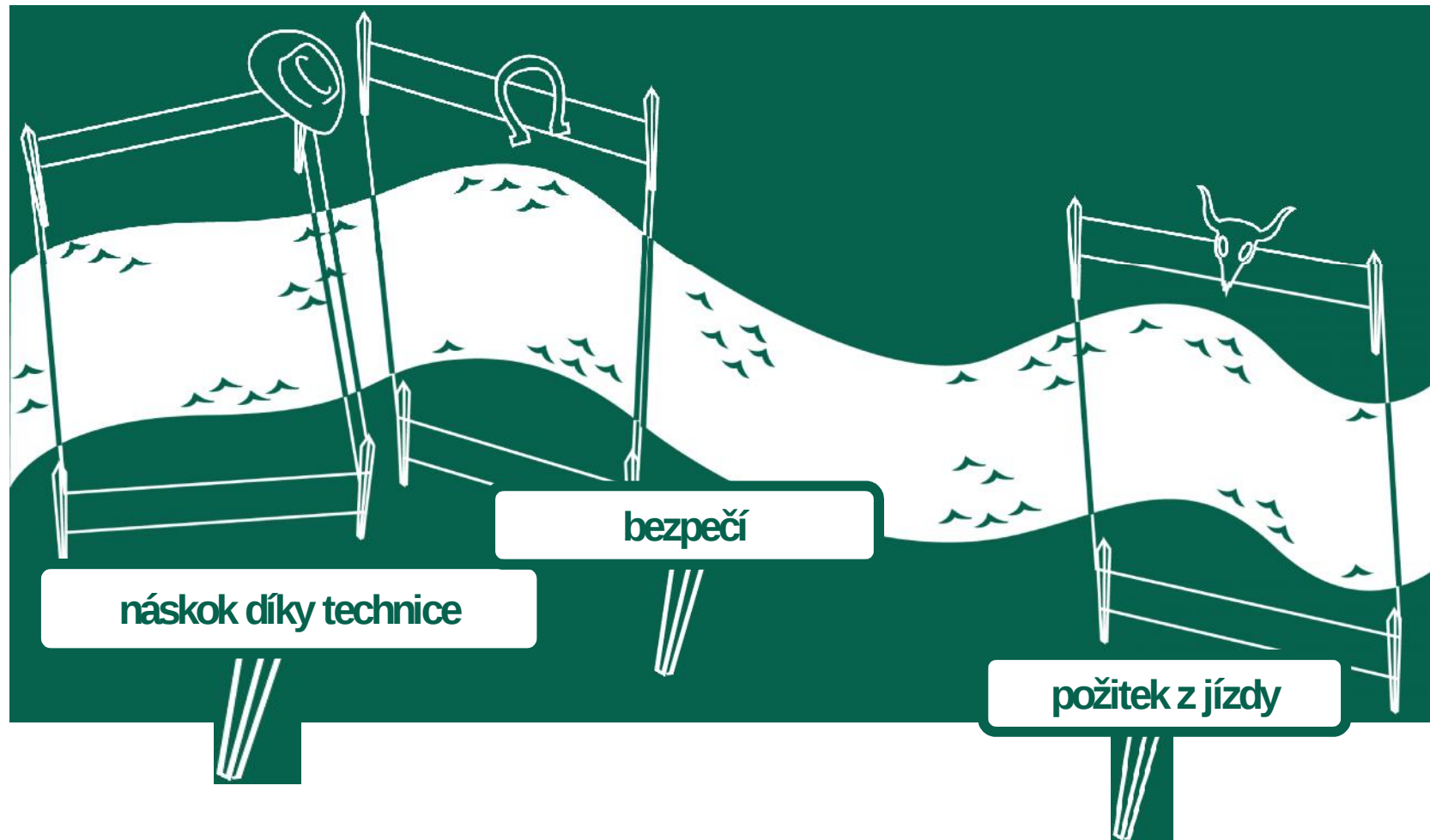
El fumar es perjudi



Los Angeles Times / Luis Sinco via AP



claiming – positioning – brand essence (ilustrace)



kde komunikace nepomůže

- nezlepší produkt
 - nepřekoná špatnou zkušenost (produkt, servis, chování)
 - nepřebije hranici cenové senzibility
 - nedonutí spotřebitele pít se po produktu
 - **nevyvolá potřebu, která neexistuje** (komunikace opravdu není hypnóza)
-
- sama o sobě značková komunikace (bez relačního marketingu) nevybuduje „doživotní“ vztah, a i to velmi „ztěžka“

kreativita/nápady/design přichází až na konec



„Make it simple.

Make it memorable.

Make it inviting to look at.

Make it fun to read.“

Leo Burnett

děkuji za pozornost

Čestmír Benda
13. 3. 2013

