

Obsah

A. ZÁKLADY ZNAÈKOVÉHO MARKETINGU	2
<i>A 1.0 Ako to asi zaèalo alebo èo na to história</i>	<i>2</i>
<i>A 1.1 Znaèkový marketing - èo to vôbec je?</i>	<i>3</i>
<i>A 1.2 Pojem znaèkový marketing.....</i>	<i>4</i>
<i>A 1.3 Podstatu znaèkovej stratégie tvorí</i>	<i>4</i>
<i>A 1.4 Úloha moderného znaèkového marketingu</i>	<i>7</i>
<i>A 1.5 Rozdelenie znaèkových stratégií.....</i>	<i>8</i>
<i>A 1.6 Rozdelenie znaèiek</i>	<i>9</i>
<i>A 1.7 Funkcie znaèky z pohľadu spotrebiteľa rozdeľujeme do šiestich základných kategórií:.....</i>	<i>10</i>
<i>A 1.8 Známos znaèky</i>	<i>11</i>
<i>A 1.9 Okolie znaèky</i>	<i>11</i>
<i>A 1.10 Vernos znaèke (lojalita).....</i>	<i>11</i>
<i>A 1.11 Znaèková senzibilita</i>	<i>12</i>
<i>A 1.12 Znaèka a kvalita</i>	<i>12</i>
<i>A 1.13 Znaèka a reklamácie</i>	<i>13</i>
<i>A 1.14 Právna ochrana znaèky.....</i>	<i>14</i>
A 2. BRAND MANAGEMENT	16
A 3. FOKUS A ZNAÈKA	17
A 4. IMAGE ZNAÈKY	19
<i>A 4.1 Charkteristika pojmu image niektorými odborníkmi:</i>	<i>19</i>
<i>A 4.1.1 Corporate Identity</i>	<i>20</i>
<i>A 4.1.2 Goodwill</i>	<i>20</i>
<i>A 4.2 Imidžová politika</i>	<i>21</i>
<i>A 4.3 Imidž-manažment.....</i>	<i>21</i>
<i>A 4.4 Zložky imidžu</i>	<i>22</i>
<i>A 4.5 Vlastnosti imidžu</i>	<i>22</i>
<i>A 4.6 Druhy imidžu:</i>	<i>23</i>
<i>A 4.7 Prostriedky na vytváranie imidžu.....</i>	<i>23</i>
<i>A 4.8 Hodnotenie imidžu.....</i>	<i>23</i>
A 5. NOVÉ TRENDY	24
<i>A 5.1 Trend k obrazovej komunikácii (Milka - fialová krava).....</i>	<i>24</i>
<i>A 5.2 Going international (Pampers)</i>	<i>25</i>
<i>A 5.3 East-marketing</i>	<i>25</i>
<i>A 5.4 Eko-marketing</i>	<i>25</i>
<i>A 5.5 Below-the-line</i>	<i>26</i>
<i>A 5.6 Multimedialny marketing</i>	<i>26</i>
<i>A 5.7 Fraktálny marketing</i>	<i>27</i>

A. ZÁKLADY ZNAĚKOVÉHO MARKETINGU

A 1.0 Ako to asi zaèalo alebo èo na to história

Prvopoèiatky znaèiek so všetkým, čo k nim patrí, môžeme úspešne nájsť až v staroveku. Veď už v biblii sa píše: A kniežatá Filištínov vychádzavali proti Izraelovi. A bývalo, že kedykoľvek vyšli, Dávid si rozumnejšie počínal od všetkých služobníkov Saulových, a takým činom stalo sa jeho meno veľmi drahým.¹ Okrem toho ešte v staroveku pôsobili inštitúcie, ktoré si na základe svojej veľmi dobrej povesti mohli dovoliť pýtať za svoje služby obrovské sumy. Ako názorný príklad značkového produktu nám môže poslúžiť delfská veštiareň, ktorú v časoch jej najväčšej slávy (6. až 4. st. pred n. l.) navštevovali najbohatší ľudia a poslovia najmocnejších panovníkov.

V stredoveku môžeme takisto hovoriť o existencii značkového produktu. Bol ním napríklad čínsky porcelán, výrobky slávnych šperkárov, či portrétovanie známych maliarov. Takýto tovar sa v období stredoveku vyznačoval veľmi selektívnou distribúciou, a preto zákazníkovi nestačilo byť dostatočne solventným, on musel byť i dostatočne urodzený. O značke sa svojho času zmienil i veľikán svetovej literatúry Shakespeare (1564-1616), keď povedal: Na mene predsa nezáleží. Veď to, čo sa volá ruža, bude voňať rovnako krásne aj pod iným menom. Myslíte, že by s ním súčasní marketéri značkových produktov - brand manažéri súhlasili?

Novovek nám už prináša značkový tovar, skoro ako ho poznáme dnes. Moderný značkový výrobok vďačí za vznik ľudskému pragmatizmu: bolo to vtedy, keď sa cukor, ryža a múka predávali ešte bez charakteristických obalov. Obchodník vtedy presypal požadované množstvo tovaru z veľkého vreca do hnedého papierového sáčka, postavil na váhu a žiadal svoju cenu. Už vtedy sa však v obchodoch tvorili menšie rady, no vtedajšie domáce panie mali čas. Dokonca aj pani doktorka musela čakať. To sa zase nevidelo obchodníkovi, nechať rešpektuhodnú osobu čakať. A tak našiel riešenie. Pred otvorením obchodu naplnil vždy niekoľko jednokilových sáčkov, aby zákazníčky nemuseli tak dlho čakať. A tak

¹ Biblia - 1. kniha Samuelova, 18. kapitola, 30. verš

to začalo - cukor vzatý veľkému anonymnému vrecu. Krátko nato ponúkol jeden šikovný veľkoobchodník výhodnú službu tomuto maloobchodníkovi. Už nedodával 50-kilové vrecia, ale 50 jednokilových papierových sáčkov. Tieto však už niesli meno *Royal* a bola na nich vytlačená tiež cena. Tak vznikol moderný značkový tovar.²

A 1.1 Značkový marketing - čo to vôbec je?

Značkový marketing možno podľa môjho názoru s kľudným svedomím nazvať
“vyšším stupňom marketingovej gramotnosti”.

Prečo som o tom presvedčený? Myslím, že existuje dostatok príkladov z novodobej histórie, ktoré túto moju hypotézu potvrdzujú. Zoberme si také Japonsko: keď sa po druhej svetovej vojne spamätalo, začali japonské firmy svet presvedčať kvalitou svojej produkcie. Vo svete si preto “japonci” vybudovali image kvalitnej a lacnej produkcie. Takto si našli pomerne stabilné miesto na trhu. A potom to prišlo.

Po určitom čase, ktoré podľa môjho názoru japonské podniky potrebovali na dozretie, si začali uvedomovať, že existuje aj iná - atraktívnejšia cesta. *Cesta značkového produktu*. Okrem toho si japonské podniky uvedomili, že dlhodobá stratégia kvalitnej a lacnej produkcie prakticky nie je uskutočniteľná, a to z dvoch hlavných dôvodov:

- možnosť pýtať sa výrobcu značkovú cenu je pre väčšinu managerov priveľmi silný argument
- z pohľadu zákazníka nemožno mať oboje - vysokohodnotnú kvalitu za nízku cenu. Zákazník tomu jednoducho neuverí. Buď - alebo. V psychológii to nazývame kognitívna dizonancia.³ Keby boli hodinky Rolex lacné, nestali by sa symbolom kvality a prestíže.

Z tohoto dôvodu sa takmer všetky úspešné japonské podniky vydali cestou značkového marketingu. Keby tomu tak nebolo, nemohla by sa dnes Honda pýšiť titulom najpredávanejšieho automobilu v USA, nasledovaná Toyotou, takisto ako by dnes neboli také obľúbené výrobky firiem Sony, Panasonic, Minolta, Fuji alebo Asics.

² Kurt Huber - IMAGE, Verlag Moderne Industrie 1987, str. 22

³ Ries, Al - Die Strategie der Stärke, Econ Verlag 1996, str. 113

To, že tento fenomén nie je japonským špecifikom dokazuje i Zenith Media, ktorá v jednej zo svojich štúdií konštatuje, že najneskôr v roku 1998 pripraví Ázia Európu o miesto druhého najväčšieho reklamného regiónu sveta s obratom 135,2 miliárd DM.⁴ Veľkou mierou k tomu prispievajú i nové “ázijské tigre”. Firma Hyundai zasa zaviedla na trh luxusné športové kupé a firma Daewoo sa rozhodla “zmeniť svoju bezmennú existenciu na európskom trhu elektroniky a chce tiež miešať karty medzi značkovými výrobcami”, ako tvrdí šéf Daewoo Electronics Europe (má na európskom trhu mikrovlnných rúr už 20 %-ný podiel⁵), pán Joo Bum Chun.

Som taktiež presvedčený o tom, že moju hypotézu o tom, že *značkový marketing je vyšším stupňom marketingovej gramotnosti* v najbližšom čase potvrdia i zdravé podniky, z krajiny známej svojou veľmi lacnou produkciou - Číny. A síce hneď potom ako svet presvedčia o kvalite svojej produkcie a vytvoria si tak dobré meno. Pretože predovšetkým ono je tým najdôležitejším stavebným materiálom, pomocou ktorého môžeme vykresáť z anonymného tovaru značkový produkt.

A 1.2 Pojem značkový marketing

Ak by sme chceli charakterizovať termín *značkový marketing*, mohli by sme ho vymedziť jednoducho ako sumu všetkých marketingových aktivít na značkovom trhu so všetkými špecifikami, ktoré tento trh predstavuje.

A 1.3 Podstatu značkovej stratégie tvorí

- v **oblasti produktu** - USP (unique selling proposition) produktu alebo po slovensky špecifická konkurenčná výhoda (tzv. Mercedes-efekt⁶), ktorá nás oddeľuje od davu ostatnej konkurencie. Ako niektorí odborníci hovoria je to “to určité niečo”. USP teda predstavuje najdôležitejší predajný argument, ktorý preto musí byť dostatočne pádny na to, aby to bol dôvod, prečo sa zákazník rozhodne si produkt

⁴ Wirtschaftswoche, č. 20/97, str. 134

⁵ Wirtschaftswoche, č. 9/97, str. 67-69

⁶ Tomek, Jan a Gustav - Nákupní marketing, Grada Praha 1996, str. 39

kúpiť (pravda okrem argumentu značkovosti). Tento argument má teda rozhodujúci význam predovšetkým v mysliach potenciálnych zákazníkov a je potrebné venovať mu dostatočnú pozornosť. Od toho, či tento argument budeme používať len v rovine proklamatívnej, životne závisí úspech a prestíž nášho podniku. Ako pekný príklad nám môže poslúžiť švédsky automobilový výrobca Volvo. Čo Vás napadne ako prvé, pri vyslovení tejto značky? Je to rýchlosť, športový charakter alebo spoľahlivosť a bezpečnosť. Tento výrobca si totiž už od 60. tých rokov pestuje tento imidž, stará o spoľahlivosť svojho produktu a nie náhodou sa dnes o Volve hovorí ako o najbezpečnejšom aute.

- **v cenovej oblasti** to je stanovenie takej ceny, ktorá nám zaručí, že náš produkt sa nestane masovým a zostane značkovým. Jednoducho ak chceme predávať značku, aj cena musí byť značková. Na prvý pohľad sa asi zdá nelogické chcieť, aby si náš produkt nemohol kúpiť každý. Veď v trhovej ekonomike sa každý snaží maximalizovať svoj zisk. A to je práve dôvod, prečo musíme zabezpečiť nedostupnosť nášho produktu určitým segmentom na trhu (už Platón tvrdil, že v istom zmysle je polovica viac ako celok⁷): aby predstavitelia segmentu, ktorí si našu značku kúpili, si ju mohli vážiť a predstavitelia segmentov, ktorý si ju z akýchkoľvek dôvodov nekúpia, po nej mohli túžiť. Ďalšou praktickou výhodou stanovenia značkovej ceny je možnosť udržiavať konštantnú cenovú hladinu. Túto určitú istotu si zákazníci veľmi vážia predovšetkým vtedy, ak iní producenti, používajúci nákladovú metódu stanovenia cien a neustále zdražujú svoje výrobky. V žiadnom prípade však značková (vysoká) cena nie je nič negatívne. Keby bol Rolls-Royce lacnejší, majiteľ by z neho nemal takú veľkú radosť.

- **v oblasti distribúcie** je najskôr potrebné vymedziť si územie, na ktorom chceme pôsobiť. Asi by sme veľmi neuspeli, keby sme chceli predávať syr v Číne, ktorej kuchyňa ho nepozná, alebo ak by sme sa rozhodli predávať deodoranty v Japonsku, keďže ázijci sa skoro vôbec nepotia, a preto deo sotva potrebujú.⁸ Ak sme si vymedzili územie, na ktorom budeme pôsobiť, ostáva už len vybrať vhodné

⁷ Platón - Ústava, Pravda 1980, str. 219

⁸ Wirtschaftswoche, č. 20/1997, str. 134

distribučné kanály. Distribučná stratégia značkového predaja sa nazýva selektívna distribúcia. Tento spôsob distribúcie nám zaručí určitú želanú nedostupnosť nášho produktu. Umožňuje nám taktiež dohodnúť si s distribučným reťazcom výšku jeho obchodnej prírážky, a tak s ňou môžeme už vopred kalkulovať.

Náš tovar teda môžeme predávať -

- a. v nami vybratých obchodoch, kde sa bude predávať spolu so značkovým tovarom našej priamej konkurencie alebo
- b. v exkluzívnych obchodoch (výhradná distribúcia), predávajúcich iba naše výrobky (napr. factory outlets).

Všeobecne je známe, že obchodná marža u predajcov značkového tovaru je vyššia, keďže jeho obratovosť je v porovnaní s bežným tovarom nižšia. Preto by asi veľmi nepotešilo producentov, keby pouliční obchodníci predávali na burzách (nefalšované) značkové parfémy, či značkovú športovú obuv za cenu o tretinu nižšiu ako v značkových predajniach a koniec koncov ani by nám ich kúpa nespôsobovala takú veľkú radosť.

- charakteristickým pre **oblasť marketingovej komunikácie (komunik-akcie)** v značkovom marketingu je jej vysoký objem finančných prostriedkov v rozpočte a veľmi aktívny, ba častokrát až agresívny marketing. Nakoľko už neplatí čo svojho času tvrdil Casanova, že “práve hodnoty si sami razia cestu k uznaniu”⁹, je v súčasnosti túto komunikáciu potrebné zabezpečiť. Tovar sa nemôže predávať ako značkový, ak o ňom ľudia nevedia a nie sú presvedčení o jeho kvalitách. Pretože ak ľudia o našom tovare nevedia, ľahko si na trhu, o ktorom môžeme tvrdiť, že je nasýtený, vyberú niektorý z konkurenčných výrobkov. Na súčasnom trhu kupujúceho preto “musíme zahubiť samu nevedomosť, aby ona nezahubila nás”¹⁰. Práve v oblasti marketingovej komunikácie je veľmi praktické zameriavať sa na USP nášho produktu a používať ju precízne, pri vhodných udalostiach a na vhodných miestach. Nemusí to však byť len čisto logický argument, práve naopak - v reklamnom svete, v ktorom všetka konkurencia hlása, že Vaša košeľka bude ešte belšia, nemôžeme donekonečna stavať na “vyperie krajšie”. Musíme urobiť aj niečo pre cit zákazníka. Dočerta s rozumom.¹¹

⁹ Casanova, Giacomo - Pamäti II, Slovenský spisovateľ 1990, str. 159

¹⁰ Komenský, Jan Amos - Obecná porada o nápravě věcí lidských, Nadas 1983

¹¹ Seguela, Jacques - Hollywood wächst weißer, Verlag Moderne Industrie 1983, str. 156

A 1.4 Úloha moderného značkového marketingu

Úlohou moderného značkového marketingu je zabezpečovať všetky aktivity, potrebné na to, aby sa daný produkt usadil v myšliach spotrebiteľov nielen ako kus neživej hmoty. Tento musí už na prvý pohľad byť niečím extra, musí vyvolávať okamžite pri pohľade naň určité asociácie a predstavovať určitý štandard.

Pozrime sa najskôr na to, čo to značka je. Pre ilustráciu najskôr niekoľko charakteristík svetových odborníkov:

- - značka: meno, termín, znak, symbol, tvar alebo ich kombinácie, ktorých zmyslom je identifikácia tovaru alebo služieb jedného predajcu alebo skupiny predajcov a ich odlíšenie od konkurenčných.¹²

- z gnozeologického hľadiska značka zahŕňa názov značky samotný, názov značky v jeho grafickom prevedení (logo), emblém, patriaci ku značke a jeho variácie.¹³

- značkový tovar: produkty, ktoré poznáme, ktorých kvalita je dobrá a nemenná a ktorých ceny sú konštantné. Ale tiež produkty, za ktorými stoja dobre fungujúce organizácie a starajú sa o ich reklamu a produkty, ktoré si zaslúžia Vašu dôveru, pretože splnia, čo sľúbia.¹⁴

Značka nie je však len zopár písmen s pekným obrázkom. Produkt musí obklopovať určitá aura, akýsi ideologický obal. Len tak sa z neho stane produkt-osobnosť, predstavujúci nezameniteľnú realitu. A len tak sa z neho stane symbol identity a prestíže.¹⁵

Vytvoriť značku teda nie je ľahké a vyžaduje si to nesmierne množstvo úsilia, investícií a podľa ich výšky i času. Táto fáza - fáza zrodzenia značky má ďaleko vyšší význam, ako si niektorí brand-manažéri sú ochotní pripustiť. V tejto fáze musíme vybrať taký názov pre našu značku, ktorý nebude priveľmi dlhý, bude ľahko zapamätateľný a vysloviteľný, bude z právneho hľadiska nenapadnuteľný a v súčasnej dobe globálnych trhov by mal tiež zohľadňovať tieto požiadavky v čo možno

¹² Kotler, Philip - Management marketing, Victoria Publishing, str. 475

¹³ Latour, Susanne - Namen machen Marken, str. 19

¹⁴ Huber, Kurt - IMAGE, Verlag Moderne Industrie 1987, str. 388

¹⁵ Huber, Kurt - IMAGE, Verlag Moderne Industrie 1987, str. 15

najväčšom počte potenciálnych národných trhov. Splniť všetky tieto požiadavky naozaj nie je ľahké ani lacné. Automobilový trh nám môže byť toho dôkazom. Pri výbere vhodného názvu automobilky využívajú služby špecializovaných agentúr, ktoré vytvárajú základ pre návrh nového mena, obsahujúci obvykle asi 5000 slov.¹⁶ Svetová hospodárska prax nám však dokazuje, že je oveľa priateľnejšie venovať väčšiu pozornosť výberu správneho názvu ako odstraňovaniu škôd, spôsobených nesprávnym výberom. Osobne som presvedčený o tom, že najznámejšia značka na svete Coca-cola by mohla ušetriť rádovo stovky miliónov dolárov, ak by si bola bývala zvolila vhodnejší názov. Tak napríklad v čínštine (trh s 1,2 miliardy spotrebiteľov) znamená výraz coca-cola “zahryzni voskovú žubrienku” (Firma Coca-cola Company na to dokonca prišla až niekoľko mesiacov po vstupe na tento trh), vo fínštine zasa uno obscénny výraz. Rovnako ľahké to na našom trhu nemá ani rakúsky výrobca kečupov Spak (vyslov “špak”). Veľmi zaujímavým je výskum, ktorý uskutočnili dvaja americkí reklamní odborníci. Títo tak dlho hľadali fotografie atraktívnych dievčat, kým nenašli dve, ktoré dopytovaná skupina študentov označila za “rovnako pekné”. Potom predložili obe fotky inej skupine. Tentokrát dali obom dievčatám rôzne mená - jednej pekne znejúce (Jeniffer) a druhej menej zvonivé (Gertrúda). Študenti mali rozhodnúť o tom, ktorá z nich je krajšia. Tentokrát sa pre Jeniffer rozhodlo 158 a pre Gertrúdu len 39 študentov¹⁷. Mená, ktoré dávame veciam, ovplyvňujú naše rozhodnutia či sa nám to páči alebo nie.

Myslím, že uvedené príklady sú dostatočnými argumentami pre to, aby sme si náš výstavný štít - značku vyberali s maximálnou pozornosťou.

A 1.5 Rozdelenie značkových stratégií

Keďže takmer každý značkový výrobca operuje na medzinárodnom trhu, rozdelíme si značkové stratégie s ohľadom na medzinárodný trh:

- **Štandardná stratégia** - rovnaký názov sa používa na všetkých trhoch.

Napr.: Reebok, Ferrero

¹⁶ Strategie 1/94, str. 28

¹⁷ Meffert, Werner - Werbung, die sich auszahlt, Rowohlt Verlag 1996, str. 29

- **Transpozičná stratégia** - vyžaduje si preloženie názvu do jazyka, ktorým hovorí daný trh. Napr.: Majster Proper, Meister Proper, Monsieur Propre, Maestro Lindo
- **Adaptačná stratégia** - používa sa iný názov, ktorý charakterizuje rovnaký koncept.
Napr.: Cocolino, Kuschelweich, Cajoline, Mimosin
- **Diferenciačná stratégia** - vyznačuje sa nasadením rôznych názvov v rôznych geografických zónach. Napr. Croissant de Lune (Francúzsko)

A 1.6 Rozdelenie značiek

Skúsme si teraz charakterizovať rozdelenie značiek.

Produktová značka predstavuje súhrn všetkých znakov, ktoré sú spojené s určitým produktom, a jej účelom je môcť priradiť určitému menu určitý sľub. Špeciálnym prípadom produktovej značky je **brandukt**. Tento neologizmus vznikol kontrakciou anglického pomenovania značky (brand) a výrazu "produkt". V prípade, že určitý produkt disponuje veľmi špeciálnymi vlastnosťami a ešte neexistuje žiadne generické označenie, pomenujeme ho novou značkou. Určite najznámejším príkladom je LEGO.

Líniová značka sa používa na pomenovanie súboru určitých homogénnych produktov, t. j. homogénnej produktovej línie s určitým sľubom pre spotrebiteľa, na ponúknuť určitej produktovej oblasti.

Sortimentná značka predstavuje pomenovanie pre súbor určitých heterogénnych produktov, ktoré sa pod touto predávajú na trhu (Nivea). Zahŕňa v sebe viacero sľubov a oslovuje rôzne cieľové skupiny.

Odosielateľská značka obsahuje ešte heterogénnejšiu produktovú líniu ako sortimentná značka (Nestlé). Predstavuje teda ešte viac sľubov a oslovuje ešte viac cieľových skupín. Produkty sa predávajú pod jednou značkou-odosielateľom, ktorá svojím dobrým menom zaručuje kvalitu produktov. Úlohou tohto druhu značky je podčiarkovať autenticitu celku určitých produktov. Špecifickým druhom odosielateľskej značky je **label-značka** (label = heslo). Je to značka, ktorej image sa

zosobňuje v produktoch, ktoré sa vyrábajú a sú predávané firmou, ktorá nie je vlastníkom značky (napr.: parfém Hugo Boss).

Luxusná značka je špeciálnou formou značky, ktorá sa najčastejšie uplatňuje pri vysokohodnotných produktoch z odvetvia obuvi, odievania, šperkov, kozmetiky, atď.

Status luxusnej značky je veľmi zvláštny a dosiahne ho len značka, ktorá prerastie ekonomické a komerčné prostredie a stane sa identifikačným médiom a spoločenskou referenciou.¹⁸

A 1.7 Funkcie značky z pohľadu spotrebiteľa rozdělujeme do šiestich základných kategórií¹⁹:

- *Spoznateľnosť.* Prvá funkcia značky nám zabezpečuje spoznanie produktu zákazníkom v obchodnom regáli, katalógu, skratka počas nákupu.
- *Záruka.* Pre zákazníka je značka synonymom kvality, ak patrí do kategórie “veľkých značiek”. K takejto značke potom zákazník prejaví spontánnu dôveru. Aby však značka mohla splniť svoju funkciu záruky, musí sa vyznačovať veľkou známosťou a mať priaznivý imidž.
- *Identita.* Značka v tejto svojej funkcii prezentuje určitú charakteristiku ponuky.
- *Personalizovanie.* Kúpa produktu určitou osobou má svoje psychologické a sociálne komponenty. Spotrebitelia sa chcú s kúpeným produktom identifikovať a oddeliť sa tak od ostatných.
- *Hracia funkcia.* Rôznorodosť značiek na trhu a rozsah rozhodovacích možností vedie k určitému uspokojeniu pri výbere z väčšieho počtu produktov.

¹⁸ Latour, Susanne - Namen machen Marken, str. 50

¹⁹ Latour, Susanne - Namen machen Marken, str. 133

- *Odlišujúca funkcia.* Značka má odlišujúcu funkciu pre spotrebiteľa, pretože je jediným prostriedkom na odlíšenie od ostatných výrobkov, ak si tieto sú veľmi podobné (napr. pracie prášky).

A 1.8 Známos znaèky

Túto kategóriu môžeme merať stupňom znalosti značky u spotrebiteľov. Určuje teda predovšetkým kvantitatívnu prítomnosť značky vo vedomí jednotlivcov. Pri tejto kategórii hovoríme o troch stupňoch znalosti značky:

- Top of mind - tak označujeme značku, ktorú respondent menoval ako prvú
- spontánna znalosť značky - ak respondent menoval značku bez vonkajšej pomoci
- podporená znalosť značky - ak respondent označí na zozname jemu známe značky.

A 1.9 Okolie znaèky

Okolie značky možno definovať ako referenčné okolie v predstavách spotrebiteľa. Možno ho pozorovať pod troma rôznymi uhl'ami pohľadu:

- Rozsah - zodpovedá súhrnu produktov a aktivít, ktoré spotrebiteľ so značkou spontánne spája.
- Hodnovernosť - hodnovernosť značky korešponduje s jej imidžom.
- Právna ochrana - oblasť právnej ochrany obsahuje zoznam produktov, pre ktoré je značka právne chránená a takisto teritórium, na ktorom je ochrana zabezpečená.

A 1.10 Vernos znaèke (lojalita)

Táto sa prejavuje vo forme opakovaného nákupu. Skúmať ju môžeme dvoma rôznymi spôsobmi:

- analýzou kúpneho správania - použiť môžeme buď typológiu G. Browna (absolútna vernosť - čiastočná vernosť - nestabilná vernosť - nevernosť) alebo

Markovovu reťazovú metódu, ktorá umožňuje odhadnúť vernosť na základe analýzy kúpneho správania a na základe prechodu od značky k značke za určité obdobie.

- analýzou vzťahu ku konkrétnej značke - fixovanosť na značku meriame, pomocou stupňa reakcie respondenta na nasledujúce prekážky:
 - a. cena značky rastie
 - b. cenový rozdiel ku konkurenčným produktom sa akcentuje
 - c. značka sa na obvyklom mieste nákupu prestane predávať.

Netreba však zabúdať na to, že značka nemá veľký význam len v okamihu kúpneho rozhodovania, ale tiež v čase spotreby.²⁰

A 1.11 Značková senzibilita

Je to individuálna psychologická premenná a je určovaná správaním sa kupujúceho v jednotlivých kúpnych situáciách. Najvýznamnejšími faktormi, ovplyvňujúcimi senzibilitu sú:

- Kúpna motivácia spotrebiteľa - čím vyššie hodnotí kvalitu, tým je senzibilnejší na značky.
- Viera v rozdiely medzi značkami - čím väčšie rozdiely zákazník identifikuje, tým je citlivejší.
- Pocit zákazníka, že sa vyzná a je schopný urobiť dobrý výber.

Zákazník je veľmi citlivý na neznačkové operovanie so značkou na trhu. Svedčí o tom i postreh veľikána reklamy, Davida Ogilvyho - producenti spotrebných tovarov dnes vydávajú dvojnásobne viac prostriedkov na rôzne cenové úľavy, ako na reklamu. Alebo inak povedané, vydávajú dvojnásobok prostriedkov na znižovanie cien, ako na budovanie imidžu značky. Nútia zákazníka orientovať sa podľa ceny a nie podľa značky.²¹

A 1.12 Značka a kvalita

²⁰ Latour, Susanne - Namen machen Marken, str. 22

²¹ Ogilvy, David - Was mir wichtig ist, Econ Verlag 1988, str. 129

Kvalita je podstatným faktorom, od ktorého závisí úspech či neúspech značky. Toho si je vedomý každý značkový producent. Avšak v dnešnej dobe tvrdej a vyrovnanej konkurencie a automatizovaných výrobných liniek sa výrobky rôznych výrobcov stávajú kvalitatívne porovnateľnými. Rozdiel v kvalite, ak vôbec voľajaký existuje, môžeme totiž len veľmi ťažko odmerať. Zato rozdiel v hodnotení kvality je podstatný a ten môžeme i oveľa ľahšie odmerať. Každý značkový stratég by sa preto mal snažiť zlepšiť hodnotenie kvality vlastného produktu zákazníkom, pretože ako tvrdí jeden zo súčasných marketingových veľikánov, hodnotenie kvality je dôležitejšie ako kvalita sama a je vlastným motorom hospodárstva.²² Pretože zákazník by mal hodnotiť kvalitu nášho produktu veľmi vysoko, musí byť presvedčený, že náš tovar má väčšiu hodnotu ako cena, ktorú zaň požadujeme. Nakoľko je ponuka na trhu priveľká a produkty príliš uniformné, dôležitejším sa stáva subjektívny význam, ktorý priraduje zákazník produktu. Vnútorňý, duševný obraz produktu sa stáva dôležitým faktorom. A záver? Významná časť ľudského správania je určená subjektívnymi faktormi, ktoré s reálnou hodnotou určitej veci nemajú nič spoločné.²³

A 1.13 Značka a reklamácie

Kvalita je naozaj veľkou devízou značkových produktov, no bolo by mylné domnievať sa, že všetky výrobky musia byť bezchybné, pretože sú značkové. Samozrejme sa stáva, že i značka má občas problémy s kvalitou. Pokiaľ producent permanentne venuje pozornosť tomu, aby kvóta kazivosti produkcie bolo čo najnižšia, potom kazivosť nepredstavuje veľké nebezpečenstvo. V takomto prípade sa v rámci čo možno najrýchlejšieho vybavovania reklamácií zriaďujú u výrobcu (v prípade národného trhu, na ktorom sa predáva svetová značka - u výhradného dovozcu) tzv. oddelenia zákazníckeho servisu. Tieto sa tiež starajú o posilňovanie dobrého mena tým, že sa snažia maximálne vyjsť zákazníkovi, reklamujúcim výrobok, v ústrety. Majú na to k dispozícii viaceré nástrojov: bezplatná telefónna linka, bezplatná

²² Ries, Al - Die Strategie der Stärke, Econ Verlag 1996, str. 108

²³ Huber, Kurt - IMAGE, Moderne Industrie 1987, str. 43

náhrada vadného produktu do 24 hodín, atď. Na druhej strane výrobca/dovozca takýmto spôsobom, keďže obyčajne dodávajú svoj produkt veľko- a maloobchodu a nemajú priamy kontakt s konečným spotrebiteľom, získavajú priamu spätnú väzbu od zákazníka, čo im umožňuje flexibilne reagovať na jeho požiadavky. Nemalú pozornosť treba v tomto smere venovať príprave personálu, ktorý by mal byť pripravený pozitívne prijímať sťažnosti zákazníkov, pretože sa neučíme z úspechov, ale neúspechov²⁴. Nie je ľahké preniesť sa ponad spoločenskú konvenciu a naučiť personál byť vďačný za sťažnosti, no výsledok, ktorý sa tým dosiahne za to naozaj stojí.

A 1.14 Právna ochrana značiek

Pri značkovej stratégii treba pamätať taktiež na právnu ochranu značky. V opačnom prípade budeme proti falšovateľom bezmocní. Treba pamätať i na to, ako dlho bude naša značka chránená a pravidelne ochranu obnovovať.

Naša legislatíva rozdeľuje nehmotné statky nasledovne:

- *Ochranná známka* - je to slovné, obrazové, priestorové alebo kombinované označenie, ktoré je spôsobilé odlišiť poskytovateľov služieb a je zapísané v registri ochranných známk. Ochranná doba je desať rokov a je možné ju predĺžiť o ďalších desať rokov.
- *Obchodné meno* - označenie určitého subjektu, ktoré pod týmto označením prevádzkuje svoju hlavne hospodársku činnosť a vystupuje pod ním vo vzťahu k iným subjektom. Majiteľ získava právo na ochranu púhym zaregistrovaním (vznikom) firmy.
- *Priemyselný vzor* - vonkajšia úprava výrobku, ktorá je svetovo nová a priemyselne využiteľná. Vonkajšia úprava je plošná alebo priestorová, spočívajúca hlavne v zvláštnom tvare, obryse, v kresbe alebo usporiadaní farieb, či kombinácii týchto znakov. Právo na ochranu vzniká zapísaním do registra priemyselných vzorov na dobu 5 rokov.

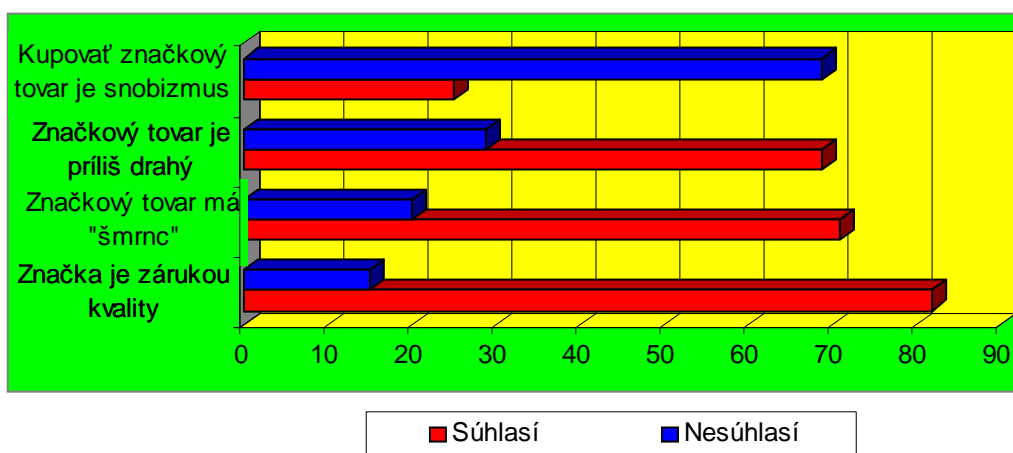
²⁴ Stoker, Bram - Dracula, Tatran 1990, str. 97

- *Autorské dielo* - predmet autorského práva, produkt duševnej činnosti autora. Je okamžite automaticky chránené od okamihu vzniku.
- *Úžitkový vzor* - (tzv. malý patent) technické riešenie, ktoré je nové, presahuje rámec púhej odbornej zručnosti a je priemyselne využiteľný. Prevádza sa len zápis do registra úžitkových vzorov a to bez prieskumu.
- *Patent* - forma ochrany vynálezu. Udeľuje sa prihlasovateľovi a spočíva v tom, že niekto iný nesmie bez súhlasu majiteľa patent využívať.

Úspešné značky však bezpochyby žijú dlhšie, ako trvá právna ochrana ich ochranných známk, čo nám dokazujú cez sto rokov úspešne existujúce spoločnosti ako Coca-cola, či Kodak.

Čo sa týka európskej značkovej ochrany, existuje tzv. *Európsky značkový úrad*, so sídlom v španielskom meste Alicante. Značka zaregistrovaná na tomto úrade je chránená v rámci všetkých štátov Európskej únie. Okrem toho poznáme tiež inštitút tzv. IR-značky (international registered), ktorú tiež možno zaregistrovať v Európskom značkovom úrade. Jej platnosť je vo všetkých krajinách, ktoré podpísali tzv. *Madridskú značkovú dohodu* (takmer všetky vyspelé krajiny okrem USA, Veľkej Británie a Japonska).

Postoj spotrebiteľov ku značke podľa GfK Praha v %



A 2. BRAND MANAGEMENT

Povedzme si teraz zopár slov aj o značkovom manažmente:

- je organizačnou štruktúrou, ktorá je rozhodujúca v procese vývoja, tvorby a riadenia značiek. Nenahrádza funkčný manažment, ale slúži ako ďalšia vrstva riadenia, obzvlášť vo firmách, ktoré majú viacero značiek.
- *úlohou* brand managementu je “budovanie majstrovských značiek”.

Brand manažér je zvyčajne manažérom na strednej a nižšej úrovni riadenia a podlieha marketingovému riaditeľovi.

- *úlohou* brand manažéra je:
 1. tvorba stratégií pre svoju značku
 2. vypracovanie marketingových plánov a prognóz
 3. práca s externými agentúrami pre prieskum, reklamu a promotion
 4. neustále sa snažiť chápať zákazníka a jeho postoje
 5. vzbudzovať záujem predajcov o produkt
 6. iniciovať zlepšenia produktu a odstraňovať jeho negatíva, ktoré vníma zákazník
 7. školí a riadi svojich podriadených

Výsledkom tohto spôsobu riadenia sú:

- dôkladnejšie marketingové a produktové plány
- ich úspešnejšia implementácia
- rýchlejšia akcia aj reakcia na meniacu sa situáciu na trhu.

Mimochodom ako prvá zaviedla tento spôsob riadenia spoločnosť Procter&Gamble a to už v roku 1927.

²⁵ Stratégia 1/97, str. 13

A 3. FOKUS A ZNAÈKA

Slnko je neuveriteľne silný zdroj energie. Každú hodinu dopadá na zemský povrch slnečná energia v hodnote niekoľkých miliárd kilowattov. Avšak s prikrývkou hlavy, či slnečnými okuliarmi môžeme na slnku vydržať celé hodiny.

Laser je naopak veľmi slabý zdroj energie. Na svoju činnosť potrebuje niekoľko wattov, ktoré sústreďuje (fokusuje) do jediného svetelného lúča. Avšak takýmto lúčom môžeme prevrátať diamant²⁶.

Keď podnik fokusujeme, dostaví sa rovnaký efekt. Vytvorí sa silná energia, pomocou ktorej môžeme ovládnuť trh. Ak však podnik svoj fokus oslabí tým, že rozhadzuje svoju energiu operovaním s príliš mnohými produktami na priveľa trhoch, podobá sa slnku, ktoré svoju neuveriteľnú energiu rozdeľuje na nekonečne veľa slabých lúčov.

Výrobcovia, ktorí sa v rámci marketingovej komunikácie koncentrujú na budovanie najvýhodnejšieho imidžu s najostrejšie vymedzenou osobnosťou svojej značky, sú tí, ktorí dosahujú najvyššie tržové podiely a najväčšie zisky.²⁷

Producenti sa, zdá sa nechcú poučiť. Namiesto toho, aby sa snažili zavádzať nové značky, sú priveľmi zaľúbení sami do seba a stále hľadajú možnosti, ako rozšíriť podľa ich názoru všemocné značky na nové trhy. V tejto oblasti sa manažéri najčastejšie dopúšťajú dvoch základných chýb:

- podliehajú nutkaniu konať na základe logiky a nie na základe skutočnosti
- namiesto zamyslenia sa nad správnosťou stratégie považujú za chybný spôsob realizácie.

Trvá totiž dosť dlho, kým stály zákazník spozoruje, že sa jeho záujmy zanedbávajú v prospech širšieho trhu. Takisto chvíľu trvá, pokiaľ fokusovaný (vyprofilovaný) konkurenčný podnik zasiahne a pritiahne si našich zákazníkov. Ani Rím nebol zničený za jeden deň.

Preto je treba pochopiť, že svetom hýbu **špecialisti, nie generalisti**.

²⁶ Ries, Al - Die Strategie der Stärke, Econ Verlag 1996, str. 113

²⁷ Ogilvy, David - Was mir wichtig ist, Econ Verlag 1988, str. 130

Rozdeliť jednu značku na dva produkty znamená o polovicu znížiť silu značky. Ale dve značky znamenajú zdvojnásobenie sily zavedenej značky. O tom je fokus.

Silu fokusu si môžeme najlepšie ilustrovať na príklade dvoch gigantov na trhu nealkoholických nápojov Coca-Cola a PepsiCo.

PepsiCo okrem nealko nápojov vlastní i najväčší snack food podnik (Frito-Lay) a patrí mu taktiež najväčšia reštauračná sieť na svete (patrí mu 24 000 reštaurácií a pre porovnanie McDonald's, najznámejšia značka na svete, ich má "len" 14 000).

Coca-cola sa zase sústreďuje len na nealko nápoje. Ak si porovnáme tieto dva giganty podľa obratu, tento predstavuje u Coca-Cola-Company 16,2 miliardy U\$ a u PepsiCo 28,5 miliardy U\$. Prekvapujúcou je však relatívna hodnota oboch podnikov. Ak porovnáme "akciovú" hodnotu oboch podnikov, zistíme, že podľa obratu väčší podnik má hodnotu 44 miliárd U\$, pričom obratovo slabšia Coca-Cola je hodná 93 miliárd U\$. Podobne by dopadlo porovnanie PepsiCo s firmou McDonald's. Coca-Cola je jednoducho len výrobcom nealkoholických nápojov. Bodka.

Fokus okrem iného *umožňuje*

- zamestnávať tých najlepších ľudí (najlepší ľudia chcú pracovať s najlepšimi ľuďmi v najlepšom podniku).
- plne sa koncentrovať na jeden trh, mať na ňom vďaka svojmu fokusu silnú pozíciu (obchodné články sa nezdráhajú zaradiť značky so silným fokusom do svojho sortimentu)
- a mať v očiach zákazníkov povest' odborníka.

Na to aby sme sa rozhodli pre fokus však treba odvahu. A kto nemá odvahu dnes, nebude ju mať ani zajtra.²⁸ Keď Hernan Cortes roku 1519 tiahol na aztécke hlavné mesto Montezumas, zakotvil na pobreží Yucatan. Prvé čo urobil bolo, že spálil vlastné lode. Bez možnosti návratu museli jeho muži bojovať oveľa udatnejšie.

Súčasná svetová ekonomická prax nám potvrdzuje, že je raz a navždy koniec doby diverzifikovania a konglomerátov. Vstupujeme do obdobia fokusu.²⁹

²⁸ Naso, Publius Ovidius - Umenie milovať, str.125

²⁹ Ries, Al - Die Strategie der Stärke, Econ Verlag, str. 201

Fokus síce predstavuje jednoduchú, ľahko zrozumiteľnú koncepciu, ale protirečí bežne zaužívanému spôsobu myslenia a je revolučný.

Manažéri sú však orientovaní na rast. Naháňajú sa za rozširovaním produktovej línie, za expanziou do nových oblastí a chcú pritom využívať synergické efekty. Skutočnosť, že tieto expanzionistické teórie zväčša nefungujú, nikdy nezabránila ich používaniu. Ak veríme, že niečo musí fungovať, a ono to nefunguje, hľadáme chybu v praktickom prevedení, nie v teórii.³⁰

A 4. IMAGE ZNAČKY

Pristavme sa teraz trochu bližšie pri pojme imidž.

Toto slovo pochádza z latinského “imago”, čo znamená asi toľko ako vzor, či ideálny obraz.

A 4.1 Charkteristika pojmu image niektorými odborníkmi:

- pod pojmom image rozumieme súhrn názorov, ktoré si vytvorí určitá osoba alebo skupina vo vzťahu k určitému objektu. Image teda vzniká na individuálnej úrovni, odráža v určitom zmysle osobnosť toho, kto si image vytvára.³¹

- je suma všetkých komunikácií podniku so spoločensky relevantnými skupinami. Nepredstavuje realitu alebo jej odraz, ale je oveľa viac výrazom toho, čo ľudia považujú za skutočné.³²

- je súhrnom mentálnej reprezentácie, hodnovernosti alebo znalostí, ktoré spájame s určitým objektom (krajina, mesto, organizácia, človek, značka).³³

³⁰ Ries, Al - Die Strategie der Stärke, Econ Verlag 1996, str. 273

³¹ Herzig, Oliver A. - Markenbilder, Markenwelten, Service Fachverlag Wien 1991, str. 1

³² Chajet, Clive - Image Design, Campus Verlag 1995, str. 33

³³ Latour, Susanne - Namen machen Marken, str. 141

Ak chceme lepšie pochopiť problematiku imidžu, nemožno nám obísť vysvetlenie dvoch dôležitých pojmov. Tými sú corporate identity a goodwill.

A 4.1.1 Corporate Identity

Predstavuje určitý súhrn vlastností a spôsobov prezentácie, ktoré firmu robia kompaktnjšou a súčasne ju od iných firiem odlišujú. Corporate identity je zmyslom aj formou určitej organizácie.³⁴ Svojim obsahom formuje celkový imidž firmy. Na dosiahnutie tohto cieľa musí v sebe obsahovať všetky prvky systému podniku, ktoré majú na formovanie spoločného imidžu vplyv. Patria sem tieto:

- CORPORATE DESIGN - (podnikový dizajn) zahŕňa prvky vizuálneho stvárnenia corporate identity a to značku, písmo a typografiu, farbu, architektonický dizajn a zvláštne formy (prezentácie na výstavách, propagačné predmety, atď.)
- CORPORATE COMMUNICATIONS - (komunikácia podniku) rôzne komunikačné aktivity, ktoré podnik uskutočňuje ako voči verejnosti, tak i voči zamestnancom.
- CORPORATE CULTURE - (podniková kultúra) predstavuje rôzne pracovné rituály, zásady pre riadenie a jednanie s ľuďmi, nariadenia pre obliekanie spolupracovníkov a rituály vo vzťahu k zákazníkom.
- CORPORATE OFFER - (ponuka podniku) každý nový produkt podniku by mal byť uvedený na trh s už vopred vytvoreným systémom názvu, loga, obalu a vzťahu k materskému podniku.³⁵

A 4.1.2 Goodwill

³⁴ Svoboda, Václav - Corporate identity, Mospra Brno 1994, str. 3

³⁵ Chajet, Clive - Image Design, Campus Verlag 1995, str. 194

Termín goodwill sa používa pre označenie dobrej povesti, ktorú na verejnosti má podnik, organizácia, atď. Je výsledkom dlhodobých aktivít a prináša podniku mnoho výhod. Dopracovať sa k nemu možno vďaka kvalitným produktom, ich obľúbenosťou, efektívnou súčinnosťou komunikačných aktivít, a vplývajú naň i rôzne iné faktory.

Opakom goodwill-u je **inwill** (negatívna povest').

A 4.2 Imidžová politika

Predstavuje sumu všetkých opatrení, ktoré sa týkajú tvorby, korekcie a realizácie imidžu. Má dočinenia so všetkými oblasťami podniku a nemôže byť realizovaná len marketingovým oddelením. To mal na mysli už David Packard, spoluzakladateľ spoločnosti Hewlett-Packard, keď tvrdil, že marketing je príliš dôležitý na to, aby sme ho prenechali len marketingovému oddeleniu. Imidžové plánovanie môže byť úspešné len vtedy, ak je harmonicky integrované do celkového plánovania.³⁶ Je tiež potrebné, aby sa brand manažéri nestali zajatcami vlastných značiek a boli dostatočne kritickí a opatrní pri hodnotení opodstatnenosti zvolenej imidžovej politiky. Preto je žiaduce mať pri takýchto dôležitých rozhodnutiach dostatočne silnú spätnú väzbu od zákazníka a nestrániť sa ho. V opačnom prípade by manažéri mohli zlenivieť a prepadnúť profesionálnej deformácii. Veď z nedávnej minulosti nám je známe, že kto dlho niečo hlása, napokon tomu aj sám uverí.³⁷

A 4.3 Imidž-manažment

Úlohu imidž-manažmentu predstavuje definícia imidžových cieľov na úrovni podniku a zabezpečovanie kongruencie imidžu a cieľov. Jeho úlohou je taktiež zodpovedať za a koordinovať politiku corporate-identity, internú a externú

³⁶ Huber, Kurt - IMAGE, Verlag Moderne Industrie 1987, str. 89

³⁷ Mňačko, Ladislav - Ako chutí moc, Slovenský spisovateľ 1990, str. 48

komunikáciu, reklamu a public relations, vzťahy k investorom, promotions a snád' dokonca i merchandising.³⁸

A 4.4 Zložky imidžu.

Rozlišujeme 5 základných zložiek imidžu³⁹:

- **Blízkosť imidžu** - imidž je k nám o to bližšie, o čo spontánnejšie zákazník spája určité asociácie s konkrétnou značkou.
- **Jasnosť imidžu** - precíznosť, ktorú zákazník pripisuje značke, vyvoláva určité produktové kategórie a pôvod.
- **osy imidžu** - sú to tie najsignifikantnejšie atribúty, podľa ktorých spotrebiteľ produkt ohodnocuje.
- **Rôznosť imidžu** - zodpovedá počtu markantných ôs, s ktorých pomocou zákazník značku zaraďuje.
- **Hodnota imidžu** - určuje sa pomocou priestoru, ktorý má značka medzi osami.

A 4.5 Vlastnosti imidžu

Imidž sa musí vyznačovať určitými typickými vlastnosťami. Musí doručiť *jednoduchú správu*, vyjadrujúcu hlavnú prednosť výrobku a jeho postavenia na trhu. Musí doručiť túto správu *odlišným spôsobom*, aby nemohla byť zamenená s podobnou správou konkurencie. Musí obsahovať *citový náboj*, ktorý si získa srdce i myseľ zákazníka.⁴⁰ Imidž nemožno vštípiť do mysle zákazníka ani za jednu noc, ani po vzhliadnutí jedinej reklamy. Firma ho musí nepretržite proklamovať všetkými dostupnými komunikačnými prostriedkami.

³⁸ Chajet, Clive - Image Design, Campus Verlag 1995, str. 198

³⁹ Latour, Susanne - Namen machen Marken, str. 142

⁴⁰ Kotler, Philip - Management Marketing, Victoria Publishing 1995, str. 320

A 4.6 Druhy imidžu:

- **Dáždňikový imidž** - zastrešujúci, inštitucionálny imidž. Je to určitý nad-imidž, ktorý sa rozprestiera ponad čiastkové oblasti a jednotlivé značky podniku.
- **Korporatívny imidž** (corporate image) - podnikový imidž. Obraz celého podniku.
- **Produktový imidž** - imidž konkrétneho produktu.
- **Značkový imidž** (brand image) - imidž značiek každodennej potreby, ale i značiek áut, luxusných a investičných tovarov.
- **Vlastný imidž** - vytvára si ho o sebe vlastná firma.
- **Cudzí imidž** - opak vlastného. Je to predstava osôb z vonka. Osôb, ktoré nemajú žiaden vzťah k produktom a k výkonom. Pri silných značkách môžu byť vlastný a cudzí imidž identické.
- **Transferový imidž** - použitie mena na trhu etablovanej značky. Tak dochádza k prenosu vybudovanej znalosti značky a s ňou spájanou hodnotou na nový produkt.

A 4.7 Prostriedky na vytváranie imidžu

Havné prostriedky na vytváranie imidžu tvoria:

- *Symboly* - umožňujú identifikáciu firmy alebo značky. Symbol môže byť tvorený slovom, objektom, známou osobnosťou, zvukom, či úryvkom hudby.
- *Tlačené a audiovizuálne médiá* - zvolené symboly sa tu uplatňujú v reklamách a to tak, aby vyjadrovali osobnosť firmy alebo značky.
- *Atmosféra* - je tvorená prostredím, v ktorom firma vyrába a dodáva svoje výrobky a služby. Patrí sem architektúra budovy, príjemný interiér, pracovná psychoklíma atď.
- *Udalosti* - organizovanie rôznych spoločenských, športových, či kultúrnych akcií.

A 4.8 Hodnotenie imidžu

Charakteristika, rôznosť a hodnota imidžu vznikajú vo veľkej miere na základe osobnosti značky. Najpoužívanjšou metódou určenia značkovej osobnosti je

pravdepodobne sémantická diferenciácia. Je založená na protipólovom rozložení rôznych antoným. Priestor medzi antonymami je rozdelený na sedem častí, z ktorých jednu musí respondent označiť. Zostavený sémantický profil umožňuje porovnávať ho s profilmi konkurenčných značiek, prípadne porovnávať vývoj sémantického profilu v čase. Odstupňovanie pomocou metódy “usmiatych tvárí” (smiling faces) predstavuje obrazovú formu sémantickej diferenciácie. Každý bod škály je označený viac alebo menej usmiatou tvárou a umožňuje tak dopytovanie aj u osôb s ťažkosťami pri čítaní, detí, starších ľudí, či cudzincov.⁴¹

A 5. NOVÉ TRENDY

Značkový marketing patrí medzi kategórie dynamického charakteru. Mení sa s vývojom spoločnosti, premenou jej hodnôt a životného štýlu spotrebiteľov. Pravdepodobne by sme neuspeli, keby sme sa rozhodli uplatňovať marketingové princípy povedzme z 50.-tych rokov, i keď tieto boli svojho času veľmi účinné. Práve z tohto dôvodu je dôležité sledovať aktuálne trendy v marketingovej praxi, či správaní sa spotrebiteľov. Pozrime sa na tie najočividnejšie a aktuálne trendy (nielen) v značkovom marketingu.

A 5.1 Trend k obrazovej komunikácii (Milka - fialová krava)

V súčasnej informačnej spoločnosti sú spotrebiteľia informáciami značne preťažení (napr. V SRN dosahuje informačná preťaženosť 98 %, čo znamená, že sú vnímané len 2 % ponúkaných informácií) a môžeme dokonca hovoriť o ich informačnej unavenosti. Marketéri sa preto musia naučiť rýchlo komunikovať podstatu. Primárnym cieľom by pritom malo byť zakotvenie našej značky v spotrebiteľovej mysli. Napríklad pri reklamných spotoch sa proces učenia uskutočňuje z 90 % prostredníctvom obrazu. To sú fakty, ktoré jednoznačne hovoria v

⁴¹ Latour, Susanne - Namen machen Marken, str. 143

prospech a opodstatnenosť tohto trendu. Mala by mu preto byť venovaná patričná pozornosť.⁴²

A 5.2 Going international (Pampers)

Heslom tohoto trendu je slogan “think global, act local (rozmyšľaj globálne, konaj lokálne)”. Dlhodobým cieľom je vytvorenie “svetových” značiek. Trend je založený na skutočnosti, že pozorujeme homogenizovanie zákazníkových želaní a súčasne sú si rovnaké segmenty v rôznych krajinách čoraz podobnejšie. Pre tieto rovnaké segmenty môžu byť vytvárané rovnaké, prípadne podobné marketingové koncepcie. Pri zohľadnení takéhoto prístupu sa z menších segmentov v materskej krajine môžu za využitia multiplikačného efektu stať lukratívne globálne segmenty.

A 5.3 East-marketing

Po páde železnej opony si nadnárodné spoločnosti začali uvedomovať možnosti, ktoré sa ich značkám takýmto spôsobom naskytli a na túto výzvu sa väčšina z nich rozhodla zareagovať. Axiómy značkového marketingu prešli veľkou zaťažkavacou skúškou, a to z dvoch hlavných príčin:

- hlavný dôraz spotrebiteľia kládli na primárnu hodnotu produktu a nie na doplnkovú hodnotu, ako tomu bolo vo vyspelých trhovách ekonomikách
- v dobe nebezpečne vysokej inflácie a liberalizácie cien bola rozhodujúcou cena, nie kvalita.

Uvedené špecifické podmienky prinútili marketérov prehodnotiť svoje stratégie a prispôbiť sa vzniknutej situácii. Veľmi účinnou bola reklama s vysokou informačnou hodnotou a zdôraznením výhodnej ceny.

A 5.4 Eko-marketing

Ekológia a ekonómia. Niektorí marketéri sa na uvedené kategórie pozerajú ako na nezlučiteľné protiklady. O tom, že to nie je vždy tak, nás mohla presvedčiť firma

⁴² Das Marketingstudium, MTP Marketing zwischen Theorie und Praxis 1995, str. 26

OPEL, ktorá v roku 1989 sériovo zaviedla katalyzátor do všetkých svojich vozidiel. Z konkurenčných výhod, ktoré si tak zaistila, ťaží dodnes. Eko-marketing totiž prináša so sebou dôležitý aspekt - ochotu ekologicky orientovaných spotrebiteľov, zaplatiť za ekologické produkty vyššiu cenu. Preto môže byť včasné vyzdvihnutie konkurenčnej výhody v oblasti ekológie produktu smerodajným.

A 5.5 Below-the-line

Klesajúca účinnosť klasických reklamných nosičov a zmenený pomer nákladov a výkonov v tejto oblasti sa pričínili o to, že sa vyvinuli alternatívne formy komunikácie. Tieto sa odzrkadľujú v nových trendoch, technikách a novom správaní sa spotrebiteľov vo voľnom čase. Okrem toho sú nákladovo oveľa menej intenzívne.

Patria sem:

- Product placement (použitie produktu vo filmoch alebo beletristike)
- Programový sponzoring (výbava moderátorov v televíznych reláciách)
- Počítačová reklama (počítačové hry ako reklamné nosiče)
- Event-marketing (inscenovanie zvláštnych udalostí)
- Licensing (práva používať značku v licenci)⁴³

A 5.6 Multimediálny marketing

Multimédiá, internet, cyberspace, informačná diaľnica, interaktívna televízia... Množstvo nových pojmov zo sveta nových médií začína búriť hladinu v diskusiách marketingových odborníkov. A pretože marketing okrem iného znamená i mnoho komunikovať, možno vychádzať z toho, že klasický marketing prejde so zavedením nových komunikačných médií hlbokou premenou. Veď už dnes sme svedkami televíznych relácií typu direct response (konzument si môže produkt okamžite telefonicky objednať) a rôznych ponukových katalógov na nosičoch CD-ROM (napr. cestovný poriadok ŽSR).

⁴³ Selinski, Sperling - Marketing-Instrument-Messe, Bachem Verlag 1995, str. 193

A 5.7 Fraktálny marketing

Podľa odborníka na výskum budúcnosti Gerda Gerkena dôjde v spoločnosti, vyznačujúcej sa pohlcovaním hodnôt, k diskontinuite v správaní sa spotrebiteľov. Gerken hovorí o realite okamihu. Pre marketing by to znamenalo radikálnu premenu. Nebol by dôležitý dlhodobý budovaný pozicioning, ale oveľa viac zinscenovanie okamihu, z komunikácie by sa stala fascinácia. Na našom trhu najvýraznejšie experimentuje s touto teóriou značka WEST.

www.euroekonom.sk

www.euroekonom.sk