VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

Strategie řízení vybrané značky

(bakalářská práce)

Autor: Tereza Petránková

Vedoucí práce: Ing. Přemysl Průša, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval/a samostatně a vyznačil/a všechny citace z pramenů.

V Praze dne …… ……

podpis studenta

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala
vedoucímu své bakalářské práce Ing. Přemysl Průša, Ph.D.
za jeho odborné konzultace, cenné rady a zajímavé podněty
při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

OBSAH…… 4

ÚVOD…… 6

Teoretická část strategické řízení značky

1 Vize značky:

1.1 Co je to značka a pojem brand?..…… 7

1.2 Co je to strategické řízení a budování značky…… 8

1.3 Co je to positioning, identita a image značky…… 8

2 Obraz značky:

2.1 Identita značky…… 10

2.1.1 Koncept identity…… 10

2.1.2 Asociace se značkou (image značky)…… 11

2.1.3 Účinnost firemní značky závisí na čtyřech aspektech…… 15

2.2 Prvky značky (Slib značky)…… 17

2.3.1 Jméno…… 17

2.3.2 Logo…… 17

2.1.3 Produkt a pohled zákazníka…… 20

2.3.4 Symbol, představitel a obal…… 21

2.3.5 Kritéria hodnocení jednotlivých prvků značky…… 21

3 Strategie řízení značky

3.1 Pozice značky (positioning) a hodnota značky…… 22

3.2 Vlastní strategické řízení …… 24

4 Doporučení pro budování značky

4.1 Důležité otázky pro brand managery…… 26

4.2 Doporučení jak udělat z malé značky výnosný business…… 26

4.3 Několik tipů jak vytvořit dobrý strategický plán…… 27

4.4 Království značek – historické skutečnosti…… 28

4.4.1 Emocionální značky…… 28

4.4.2 Značky designu…… 31

Aplikace strategické řízení vlastní značky

5 Vize značky

5.1. Já a umění…… 33

5.2 Od nápadu k realizaci…… 33

5.3 Určení vize značky…… 34

6 Obraz značky

6.1 Identita značky…… 35

6.1.1 Asociace se značkou (image značky)…… 36

6.2 Slib značky …… 38

6.3 Prvky značky …… 38

7 Strategie řízení značky

7.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky…… 42

7.2 Doporučení jak udělat z malé značky výnosný business…… 43

7.3 Plánování a implementace marketingových programů značky…… 45

7.4 Distribuce…… 46

7.5 Cena, Cenová prémie…… 47

ZÁVĚR …… 48

KNIŽNÍ ZDROJE…… 50

ELEKTRONICKÉ ZDROJE …… 51

SEZNAM TABULEK, SCHEMAT, OBRÁZKŮ …… 53

Úvod

Moje bakalářská práce s názvem Strategie řízení vybrané značky se zabývá vybudováním značky od samotného počátku. Celý život sním o tom, že jednou vybuduju něco svého a myslím, že teď přišel správný čas. Tato práce chce ukázat, že pokud máme dobrý nápad, píli a snahu něco dokázat, tak i s našimi skrovnými financemi, kterými na vysoké škole příliš neoplýváme, můžeme postupně vybudovat svojí vlastní značku.

Konkrétním cílem práce je vytvořit koncepci značky ručně vyráběných šperků včetně marketingové strategie. Značku sama vytvořím a ráda bych ji v budoucnu uvedla na trh.

Celá práce je rozdělena na teoretickou část a na praktickou část. Obě části jsou rozděleny do 3 oddílů, podle Scotta Davise do následujících kategorií: Vize značky, Obraz znaky a Strategie řízení. Davis rozdělil celý proces strategie řízení do 4 kategorií o 11 krocích. V této práci je poslední kategorie s názvem „Tvorba organizační struktury zaměřené na značku“ vynechaná, jelikož toto téma není v rámci této práce řešeno. V této části se opírám o známé autory problematiky značek, jako jsou Keller, Přibová, Taylor, Aaker a Davis.

Jako teoretická východiska zpracování jsem si zvolila především vysvětlení základních pojmů, které se vztahují k tématu budování značky a jsou základem celé práce. Poté jsem se zaměřila na klasické koncepty, které napomáhají designérům a marketérům budovat úspěšnou značku. Tato celá teoretická část je se zaměřením na drobné podnikání a menší živnostenskou činnost. Na konci teorie jsem neopomněla zmínit rady jednotlivých autorů, jak vybudovat úspěšnou značku. Čerpám jak z obecných rad, tak z konkrétních příkladů velkých firem, které uvádí Matt Haig ve své knize „Tajemství spěchu“.

V druhé části jsem se zaměřila na kreativní uvedení poznatků, které jsem načerpala z literatury do praxe. Rozdělení této části koresponduje s rozdělením v části první, aby zde byla logická posloupnost jednotlivých kroků. Postupuji zde podle třídění navržené Scottem Davisem s výjimkou poslední kategorie, které není zmíněna již ani v teoretické části. To je z důvodu absence firemního prostředí, protože celou výrobu, marketing a distribuci zatím budu zajišťovat já sama.

Jako metodiku práce jsem si v teoretické části zvolila kompilaci odborné literatury s úpravami po konzultacích s mým vedoucím práce Ing. Přemyslem Průšou, Ph.D. Co se týče praktické části, tak tam jsem čerpala, ze svých pracovních znalostí v oboru a jako odborný supervizor mi byla Alena Petránková, která hodnotila a korigovala mé grafické a copyright zpracování. Použitou metodou zde byla Case study, případová studie vybrané značky, vytvoření zcela nové, vlastní značky.

Teoretická část strategické řízení značky

1 Vize značky:

1.1 Co je to značka a pojem Brand?

Značka je důležitou součástí trhu. Dnes se výrobky příliš neliší, a pokud někdo přijde s nějakým výrobkem, který má velký úspěch a je jediný na trhu, tak konkurence většinou nelení a uvede v brzké době na trh výrobek velmi podobný. Výrobek pak odlišuje pouze značka, jeho cena a kvalita. A cena a kvalita je zároveň ruku v ruce se značkou. Existují značky, které si zakládají na tom, že jsou levné a tím pádem i méně kvalitní. Jako příklad bychom mohli uvést privátní značky některých supermarketů (Interspar, Tesco). Pak jsou značky, které si zakládají na své pověsti. Investují hodně do reklamy a kvality výrobku, což se poté odrazí na jeho ceně. Příkladem by mohla být značka Milka. Je zárukou dobré čokolády a spotřebitelé se nemusí bát, že by za své peníze nedostali kvalitní čokoládu. Čím je však firma větší tím lepší obraz a málo skandálů si může na veřejnosti dovolit. Firma Milka se již delší dobu potýká s problémem, že děti si tolik navykli na jejich fialovou krávu, že si myslí, že všechny krávy jsou fialové. Je to společenský problém, ale rozhodně nevrhá kladné světlo na tuto firmu. Milka má dokonce svoji vlastní fialovou barvu, kterou má právně chráněnou, takže barva je ve svém důsledku jejich značkou. Co je to tedy vlastně značka?

U tohoto pojmu se autoři odborné literatury příliš neshodnou. Nicméně fakt, který provází všechny značky je ten, že tento pojem je mnohoznačný a jednotlivé části se promítají skrz logo, symbol, jméno, slogan atd. Jako nejlepší definici s částí jsem jednoznačně vybrala definici od Kellera:

„Značka – anglicky – „brands“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staroirského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol, či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. Technicky řečeno, kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku.“ ([5] ; str. 32-33)

V této definici jsme je již použitý výraz brand. Tento pojem se již vžil v odborném žargonu a v praxi Brand znamená síť asociací se značkou, která se nachází v myslích spotřebitelů. ([3])Při rozšíření tohoto pojmu se hovoří o úrovni brandu, kterou lze posuzovat podle vztahu mezi značkou a spotřebitelem, který může být na úrovni: znalosti značky, emocí, sebevyjádření, ikony.

1.2 Co je to strategické řízení a budování značky?

Strategické řízení značky je soubor aktivit, které značku budují. Je to náročný proces, a abych mohla vytvořit svojí vlastní značku, tak nejdříve musím zajistit všechny potřebné přípravy, abych ji mohla úspěšně přivést na trh.

„Řízení značky (brand management) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“ ([7] ; str. 15)

K nejhlavnějším úlohám řízení značky dnes patří vytvoření přidané hodnot a tím tak přetvořit produkt ve značku. Potom bychom mohli zmínit jak důležité je si stále udržovat diferenciační výhodu značky a v neposlední řadě rozvíjet značkové myšlení a překonat to produktové. (viz. [5] ; str. 16)

„Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky. V tomto textu je proces strategického řízení značky definován ve čtyřech hlavních krocích:

- Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
- Plánování a implementace marketingových programů značky
- Měření a interpretace výkonnosti značky“ ([5] ; str. 73)

V určitém kontextu může budování značky zcela suplovat pojem strategické řízení značky. Rozdílem z mé zkušenosti může být to, že pojem budování značky je používán spíše laickou veřejností než odborníky. Dalším vypozorovaným rozdílem je to, že pokud tento pojem zařadí odborníci do své práce, tak se jedná především o přípravnou fázi celého strategického řízení, které používají jako hlubší pojem než je budování značky. Tento pojem je tedy pro ně obecným pojmenováním celé problematiky.

1.3 Co je to positioning vs. postoj vs. ke značce, identita a image a Image značky?

Tyto pojmy jsou označení pro komplexní procesy v rámci jediného pojmu. To znamená, že image neoznačuje pouze obraz značky, ale do tohoto pojmu jsou zahrnuty řady dalších procesů a stavů, které vysvětlím v následující kapitole. To samé platí i pro identitu a positioning značky. Tyto termíny nelze jen takto jednoduše přeložit, jelikož jsou mnohem složitější a obsahují několik procesů, které jsou v těchto pojmech zakódovány.

Pozice značky (positioning)

Pozice značky je velmi důležitým pojmem, který označuje postavení značky na trhu. Toto postavení si definuje firma sama. Následně pak zjišťuje, jestli naplnila své cíle a dostala se do žádoucí pozice.

„Pozice značky, positioning, patří k základním konceptům marketingu. Týká se vnímání produktů a značek spotřebiteli.“ ([7] ; str. 41)

Postoje

Postoje nám určují nám vztah ke značce:

„Postoje k produktu/službě jsou vyjádřením celkového hodnocení značky spotřebitelem. Jsou základem chování, postoje jsou definovány jako predispozice k jednání. Závisejí na síle a příznivosti asociace se značkou a jednotlivým atributem/přínosem.“ ([7] ; str. 33)

Identita značky

Identita značky představuje soubor několika charakteristik. A to jsou například fyzické charakteristiky, osobnost značky, kulturní hodnoty, vztahy a reflektovaného spotřebitele. Koncept identity si definuje sama firma. Je to obraz, který chce svým zákazníkům ukázat.

Koncept identity

Koncept identity je znázorněn například šestiúhelníkem a obsahuje fyzické charakteristiky, osobnost značky, kulturní hodnoty, vztahy, reflektovaného spotřebitele a vnímání sama sebe. ([7] ; str. 21)

Image značky

Image značky se od identity odlišuje tak, že reprezentuje obraz společnosti, tak jak ji vnímají zákazníci. Je to tedy skutečnost, jak působí firma na trhu a jak ji trh a jeho části vnímají.

„Image značky se vymezuje jako vnímání značky spotřebitelem, jako asociace, které si se značkou spojuje. Vyjadřuje význam a smysl značky pro spotřebitele. Asociace se mohou spojovat s:

- atributy produktu
- přínosy produktu (benefity)
- postoje k produktu“([7] ; str. 32)

2 Obraz značky:

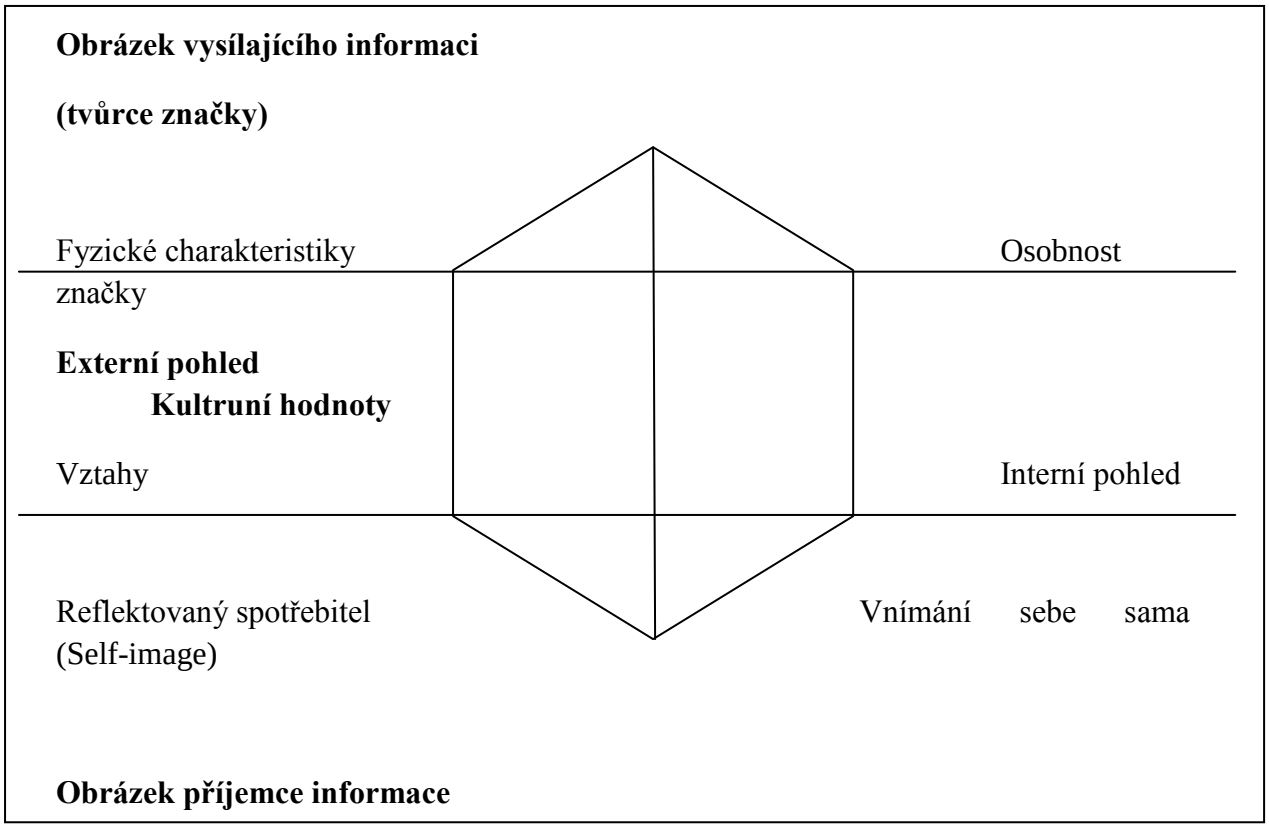
2.1 Identita značky

Tato kapitola bude charakterizovat identitu značky a přiblížit její hodnocení.

2.1.1 Koncept identity

Koncepty identity chtějí ucelit pohled na značku a najít způsob jak ji objektivně hodnotit. Najít jednotlivé silné a slabé stránky značky a to, kde značka může nejvíce zhodnotit svůj potenciál.

Schéma 1 Koncept identity



Zdroj: ([7] ; str. 22)

Jednotlivé části dělíme na:

- **Fyzické charakteristiky:** „vidíme je na první pohled.“ ([7] ; str. 23) Jsou to zřejmé charakteristiky zrakem pozorovatelné. Příkladem může být průhledná skleněná nádoba, ve které se prodává kafe a je vidět, že káva je velmi hrubě namletá.
- **Osobnost značky: „**Jedná se zde o personifikaci značky.“ ([7] ; str. 23)
- **Kulturní hodnoty:** Jsou to hodnoty, které prochází nejen firmou, ale také samotnou značkou. Určují její firemní zázemí a utvářejí obraz značky na veřejnosti. Jsou to jakési etické a společenské principy, kterými by se měla jak

firma, tak celá značka řídit. Jedná se zde o společenskou odpovědnost, ekologické chování, pravidla chování na pracovišti atd.

- **Vztahy:** „značka vypovídá o vztahu lidí, což mimořádně silně platí o finančních institucích, obchodech, službách atd.“ ([7] ; str. 23) Zmíněné vztahy chápeme jako vztahy mezi jednotlivci i vztahy obchodní. Důležitost dobrých vzájemných vztahů v obchodním prostředí je velká. Musíme tedy dbát na svou dobrou pověst a hýčkat si dobré vztahy jak se zákazníky, tak s obchodními partnery.

- **Reflektovaný spotřebitel:** Jedná se o spotřebitele, který má své tužby a přání a firma se snaží tyto touhy odhalit a vyprofilovat tak našeho průměrného zákazníka. Tato charakteristika je o tom, že dbáme na veřejné mínění a reflektujeme to, co si zákazník myslí, co chce a co potřebuje.

2.1.2 Asociace se značkou (image značky)

Image značky vymezujeme jako vnímání značky spotřebitelem a také jako asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje. Tím vyjadřujeme význam a smysl značky pro spotřebitele. Asociace spojujeme s následujícími vlastnostmi produktu:

- atributy produktu
- přínosy produktu (benefity)
- postoje k produktu“ (viz. [7] ; str. 32)

Produkt je to, co se snažíme prodat, a ten se snaží marketingové oddělení prezentovat tak, aby zaujal cílovou skupinu. Rozdělujeme tedy image produktu, tedy to jak na zákazníky působí do 3 primárních skupin (viz. nahoře). Atributy jsou základní charakteristiky produktu. Pak máme přínosy produktu neboli benefity, které zákazníkovi nákup výrobku přináší. A nakonec jsou to postoje, které si zákazník k výrobku vytvoří.

„Atributy volně související s produktem se váží na následující skutečnosti:

- cena
- vnímání představy typického uživatele a typické spotřební situace
- pocity a zkušenosti
- osobnost značky“ ([7] ; str. 33)

Sekundárními atributy jsou atributy volně související. Ty spotřebitel vnímá až v po těch primárních. Cena je velmi důležitá, ale v dnešní době platí, že nejdříve se zamyslíme nad našimi tužbami a přáními a teprve potom racionálně hodnotíme náš nákup, potažmo cenu a jiné další charakteristiky, které spadají do volných atributů.

Primární asociace:

„Asociace, které se ke značce váží, **se posuzují** z hlediska:

- síly,
- příznivosti,
- jedinečnosti (unikátnosti)

Asociace je třeba posuzovat ve zmíněném pořadí. Asociace musí být nejdříve dostatečně silná, aby mohlo být vnímáno, jestli je příznivá a jedinečná. Neplatí, že silné asociace musí být vždy příznivé a jedinečné.

Síla asociace

Síla asociace je závislá na kvantitě a kvalitě informací, které spotřebitel dostává. Nejsilnější asociace jsou spojeny s přímou zkušeností, na druhém místě jsou asociace tvořené na základě komunikace a na třetím ostatními podněty.

Silné asociace se budují na základě marketingových programů. Které by měly:

- Používat kreativní typ komunikace, která bude rozlišovat existující znalost značky,
- Opakovat komunikační sdělení pravidelně,
- Zabudovat více spouštěčů, které připomenou informaci.“ ([7] ; str. 39)

Příznivé asociace

„Asociace jsou vnímány jako příznivé, pokud jsou v souladu s potřebami spotřebitelů (jsou žádoucí) a jsou komunikovatelné.“ ([7] ; str. 39)

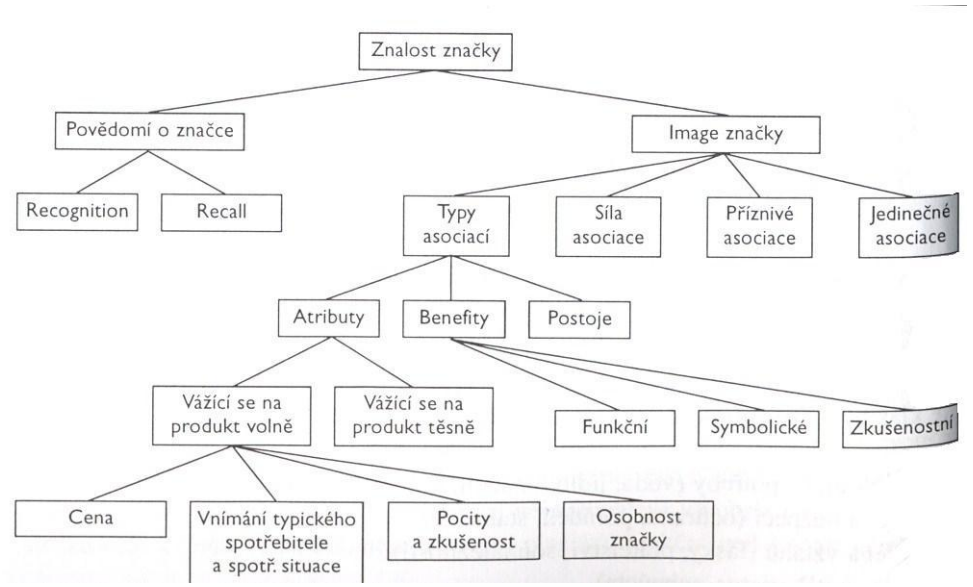
Jedinečnost asociace

„Některé asociace jsou sdíleny více značkami. Sdílené asociace vytvářejí základ pro začlenění značky do určité produktové kategorie. Konkurenční výhodou však značce dává pouze jedinečnost asociací spojovaných pouze s ní. Jedinečnost může být komunikována buď přímo, nebo nepřímo. Komunikovaná jedinečnost by měla být vždy propojena na atribut nebo přínos.

Povědomí[1] o značce a asociace spojované se značkou se souhrnně označují jako znalost značky.“ ([7] ; str. 40)

[1] Povědomím míníme jakékoli poznatky, které o značce víme např. pouze i to, že vůbec existuje.

Obrázek 1 Znalost značky



Zdroj: ([4] ; str. 40)

Působení sekundárních asociací

„Poslední a závěrečný způsob budování hodnoty značky. Sekundárními asociacemi míníme asociace spojené se značkou, které mohou být spojené s jinými entitami, které mají své vlastní asociace. „Značka může být například spojena s jistými zdrojovými faktory, jako je společnost (skrze strategie značky), země či zeměpisné oblasti (skrze určení původu produktu), distribuční kanály (prostřednictvím strategie distribučních cest), a také s jinými značkami (skrze komponenty nebo co-branding, čili komunikování dvou více značek společně), představiteli značky (prostřednictvím licence), mluvčími (skrze propagaci), sportovní či kulturní události (skrze sponzorství) či další zdroje třetí strany (skrze udělené ceny či recenze).“ ([5] ; str. 74)

Postoje (Hierarchický přístup)

„Jiný pohled na vlastnosti, atributy značky a jejich uspořádání přináší tzv. Hierarchický přístup“ ([7] ; str. 34)

Hierarchický přístup dělíme na:

1) **„Generické vlastnosti** - vymezují to, co tvoří produktovou kategorii, představují minimum požadavků na výrobek a značku. Nemají negativní opositum. Lze je také zjistit jednoduchým výzkumem, kdy se respondentům dá seznam různých vlastností a oni z něj vybírají ty, které produkt musí mít, aby jej vůbec uznali za produkt.:“

Jsou očekávány, všechny značky je mají, jsou neotřesitelné,vyskytují se všude a jsou nedotknutelné.“ ([7] ; str. 35)

2) **„Funkční vlastnosti** – jsou takové vlastnosti, kterými se značka snadno popisuje

- praktické
- prospěšné, vhodné
- účinné
- efektivní
- užitečné
- hodnotné“([7] ; str. 35)

Všechny vyjmenované vlastnosti, jsou takové vlastnosti, které u výrobku očekáváme automaticky. Další soubory vlastností značky jsou již nadrámec standardních vlastností a dávají značce jistou osobitost. Neočekáváme je, ale mohou také mít i negativní stránku. ([7] ; str. 36)

„**Emocionální hodnota**

považují se ty aspekty značky, ve kterých spotřebitel nachází harmonii a vzájemné porozumění, takže může realizovat svoji potřebu vnitřního klidu a vyhnout se disonanci. Tento prvek značky dostává reálný obrys personifikací značky, čehož se využívá především při tvorbě pozice značky (positioningu).

Je těžké porovnávat emocionální hodnotu, protože pro každého je tato hodnota jiná. Každý jedinec dává důraz na jiné charakteristiky. Jak tedy najít emocionální výrobek? Zde je krátký návod:

„Jak najít emocionální výrobky? Doporučuje se použít pomůcky ODA (Observe-Deduce-Apply)

- Observe – podívat se na značku jakoby poprvé, vidět jednoduchost v komplexnosti, zapomenout na minulost.
- Deduce – zapojit intuici, analytické nástroje a logiku, hledat vazbu s emocionálními potřebami značky.
- Apply – formulovat emocionální výrobky“ ([7] ; str. 36)

3) **Estetický výraz**

„Tím se rozumí způsob jakým je značka prezentována zákazníkům a společností jako celku.

Charakteristiky:

- příjemné na pohled,
- chutné,
- přitažlivé,
- módní,
- odlišující.“ ([7] ; str. 36)

4) **Etická odpovědnost**

Dnes i je i tato vlastnost společností velmi ceněna. Dokonce, když společnost sponzoruje nějakou charitativní akci nebo podporuje jiné neziskové organizace, tak se to v dnešním světě marketingu bere jako součást komunikace se zákazníky. Být eticky odpovědný a morální společností dodává společnosti velký kredit na veřejnosti.

2.1.3 Účinnost firemní značky závisí na čtyřech aspektech

1. „Značka firmy vytváří důvěru. A důvěra redukuje složitost. Produkty přicházejí a odcházejí, ale dobrá firemní značka zůstává. Je jako skála, která odolává dešti, větru i povodním. Budování firemní značky znamená vytvářet důvěru do zásoby. Důvěra ve firemní značku vzniká tam, kde jsou zákazníci přesvědčeni, že firma je důvěryhodná, že její hodnoty jsou blízké vlastním hodnotám zákazníků, případně že její hodnoty a hodnotové kombinace inspirují.“ [10]

Obecně se traduje, že čím jednoduší a přímější sdělení, tím víc lidí oslovíte. Existuje jedno pravidlo, které realitu trochu odlehčuje. Jmenuje se KISSS a je to zkratka Keep It Short Simple and Stupid. Toto pravidlo existuje v rámci teorie Stephena Hilgartnera Charlese Boska teorie Arénových modelů. Aréna v podstatě symbolizuje místo nebo určitý typ společnosti, která se zabývá různými problémy. V těchto arénách se může diskutovat jen o omezeném počtu problémů, a pokud použijeme pravidlo KISSS získáme tak více příznivců pro to, aby se aréna zabývala naším problémem. Toto pravidlo lze využít i v marketingovém světě a nalákat tak více zákazníků. [6]

2. „Firemní značky uspokojují potřebu hodnot. Firemní značka tak pomáhá lidem lépe si uvědomit vlastní hodnoty anebo najít a přijmout nové. Obliba firemní značky se přenáší i na jednotlivé výrobky a služby firmy. Nákupní rozhodnutí se pak stávají aktem posilování osobní identity. Kupující tím, že se orientuje na určitou firemní značku, vnáší do svého života kontinuitu. Prosazováním hodnot se firemní značky napojují na emoce a sny konzumentů.“ [10]

Ač pro průměrného člověka je to neuvěřitelné, tak některé produkty se lépe prodávají, když se posunou do vyšší cenové kategorie, než kdyby byly levné. Měli bychom si tedy rozmyslet, jak chceme, aby náš výrobek působil, a koho chceme oslovit.

3. „Firemní značky vytvářejí klima spolehlivosti a přívětivosti. S budováním známosti a obliby firemní značky jsou spojeny také určité závazky firmy. Podniky spolu nesoutěží o nejlepší kvalitu produktu, ale o co největší blízkost firemních hodnot a hodnot zákazníků.“ [10]

Jak říká přísloví „zákazník náš pán“. Firmy totiž občas zapomínají, při honbě za perfektním marketingovým plánem, že nejdůležitější věcí je spokojený zákazník. A naopak tu existují firmy, které se velmi bojí přijít s nějakou inovací, aby neztratili své věrné zákazníky. Pro většinu firem je jednou z největších svátostí jejich logo. Má vždy přesné rozměry a poměry. Musí být vidět a být zřetelné. Některé firmy toho dokonce využívají a chtějí se přiblížit konkurenci. Při příležitosti jedné události jsem byla kupovat krabici Krtkova dortu na domácí pečení. Moje oblíbená značka je Dr. Oetker, ale málem jsem vzala jinou značku Labeta, protože pokud se člověk nepodívá pořádně, tak z dálky vypadají jejich loga velmi podobně.

2 3

Rozdíl v těchto logách je, není tudíž žalovatelný. Jsou však dost podobné na to, aby je zákazníci mohli zaměnit.

4. „Firemní značka je maják. Firemní značky konkurují - z určitého pohledu - s tradičními zdroji identity jako je společenská vrstva, náboženství, národnost. Do reklamy výrobků vždy pronikaly takové formy rétoriky, jaké jsou příznačné pro náboženství. Budování firemní značky to ještě umocňuje. Značka opředená etickými hodnotami vytváří z firmy něco na způsob religiózní instituce na podporu konzumu. Firma nabízí hodnoty, výrobky, vzory jednání a sociální síť. Moderní nákupní střediska jsou katedrály konzumu.“ [10]

Dle mého názoru je tento trend velmi prospěšný celé společnosti. Etika v naší společnosti hraje velkou roli a může hrát i větší. Bylo by nám to všem jen ku prospěchu

[2] http://www.werfselect.nl/files/logo/Dr%20Oetker.jpg [2010-3-23]

[3] http://www.labeta.cz/img/design/logo_labeta.gif [2010-3-23]

začít se starat nejen o sebe, ale také o naše okolí a nakonec i klima celé planety (př. ekologie).

2.2 Prvky značky

„Zdroje identity mohou být: Typické produkty, Jméno, vizuální prvky, geografické a historické kořeny, tvůrce a reklama“. ([7] ; str. 24)

2.2.1 Jméno

Pro jméno existuje několik obecných ukazatelů, které hodnotí možnou budoucí úspěšnost značku: zapamatovatelnost, smysluplnost, přenosnost, přizpůsobivost, ochranitelnost. Značka tyto charakteristiky nemusí respektovat a naopak použít přímý opak toho, co se od značky očekává, aby se od ostatních značek odlišila. Bohužel je pak velmi finančně náročné, přivést a udržet značku v povědomí zákazníků. Nebo značka zaujímá pouze určitý velmi úzký segment na trhu – většinou pro subkultury[4]. Jednou z nejdůležitějších charakteristik, kterou bychom neměli opomenout je ochranitelnost značky tzn., že značku můžeme právně chránit.

2.2.2 Logo

Pro Logo existuje několik jednoduchých pravidel, kterými se musí řídit nejen designér samotného loga, ale také zadavatel a právní oddělení. Logo by mělo být v první řadě čitelné. Mělo by být dobře viditelné na světlém i tmavém podkladě. A v neposlední řadě by mělo fungovat i v černobílé verzi, protože ne všechny firemní dokumenty se tisknou barevně, a to z různých důvodů například finančních nebo estetických. Jednou z prvních firem, která ze svého loga udělala i jméno a symbol značky byla společnost Nike. Osobně tento čin považuji za zlom v historii Brand managmentu. Nike tento počin udělala z důvodu, že chtěla být mladá, dynamická a revoluční. Byl to velký risk pro marketingové oddělení, ale stál za to.

[4] „Pro *subkultury* je charakteristické, že se vymezují vůči širší, dominantní kultuře skrz odklon od majoritních myšlenkových, kulturních a politických proudů, ale i vnějškově prostřednictvím životního stylu a specifického odívání. Životní styl odpovídá deklarované odlišnosti a vlastním subkulturním hodnotám.“ ([16])

Schéma 2 Ukázky českých log

Zdroj [13]

Schéma 3 Ukázky zahraničních log

Zdroj: [14]

2.2.3 Produkt a pohled zákazníka

Vrstvy produktu

Produkt má několik vrstev, přesněji 5. Produkt je považován za fyzického nositele značky jeho funkcí je uspokojit přání, tužby a také potřeby zákazníka. Podle Philipa Kotlera je produkt hierarchicky uspořádanou kategorií s pěti vrstvami. (viz [7] ; str. 18)

1. Užitečnost – neboli hlavní užitek, který z produktu máme
2. Základní produkt – je to, co vidíme na první pohled, co je zřejmé
3. Očekávaný produkt – obsahuje, takové vlastnosti, které předpokládáme, že produkt vlastní
4. Rozšířený produkt – je takový, který má nadstandardní funkce
5. Potenciální produkt – do něj zahrnujeme i služby a servis daného produktu (viz. [7] ; str. 19)

Vnímání představy typického uživatele a typické spotřební situace

Pocity a zkušenosti by měl brát každý marketingový pracovník v úvahu. Tyto charakteristiky se většinou hodnotí na základě výzkumu. Mnoho velkých firem je velmi opatrných, co se týče zavádění produktu, a nechávají si dělat podrobné výzkumy, jak budou zákazníci reagovat na změny nebo nové produkty. Týká se to nejen samotného výrobku, ale i obalu nebo působení reklamy. Podle nejnovějšího výzkumu, který si nechal zpracovat Kraft na obal bonboniér, vyšly výsledky, tak že nejpreferovanější barvy jsou zlatá a červená. Vzhled obalu potom přizpůsobili preferencím spotřebitelů

Osobnost značky Je důležité jak n a lidi značka působí, to jak jí spotřebitel personifikuje. Dnešním trendem je podporovat ekologické a společensky odpovědné firmy.

Přínosy (benefity) produktu „jsou hodnoty, které spotřebitel spojuje s produktem nebo službou. Vyjadřují, co si spotřebitel myslí, že pro něj může produkt/služba znamenat, udělat.

- **Funkční přínosy** – jsou založeny na funkci produktu, to co nám přináší věcně
- **Symbolické přínosy** – jsou výrazem statusu uživatele
- **Zkušenostní přínosy, zážitky** – jsou založeny na smyslovém prožitku“ ([7] ; str. 33)

2.2.4 Symbol, představitel a obal

Symbol - Je to důležitý prvek z hlediska tvorby loga, ale také z hlediska představení a obrazu značky.

Představitel – Je osoba, která značku reprezentuje. Velké firmy si najímají modelky anebo známé herce, aby jejich firmu reprezentovali. Ale může to být i výkonná osoba ve vedení. Tato osoba by měla být bezúhonná a respektovat kulturní hodnoty a etiku firmy. Její hlavní úkolem je dostat produkt či značku do povědomí zákazníků.

Obal – Obal musí mít splňovat základní funkce, které od něj očekáváme. Tyto funkce se odlišují od charakteru výrobku. Například sklo musí být zabaleno, tak aby se při standardním zacházení nerozbilo. Potraviny musí být zabaleny v hygienickém obale. Poslední dobou má obal daleko větší funkci než dříve. Mám na mysli hlavně vzhled obalu. Zákazník si v dnešní době vybírá výrobky na základě tužeb a přání a poté teprve na základě racionálního uvažování o ceně a kvalitě výrobku. Obaly tedy stimulují zrakové vjemy zákazníka, aby si daný výrobek koupil. Velké firmy mění obaly svých výrobků až dvakrát do roka, podle toho jak jim klesá či stoupá prodej produktu.

2.2.5 Kritéria hodnocení jednotlivých prvků značky

„**Zapamatovatelnost** – značka by měla být snadno zapamatovatelná a vybavitelná

Smysluplnost – věrohodnost a sugestivnost, značka by měla být zajímavá, bohatá na vizuální a verbální představy.

Ochrana – možnost značku právně chránit

Přenosnost – uvnitř i mimo produktovou kategorii, napříč geografickými územími i kulturami.

Přizpůsobivost – značka by měla být flexibilní, aby mohla být snadno modernizována a aktualizována.“ ([5] ; str. 46)

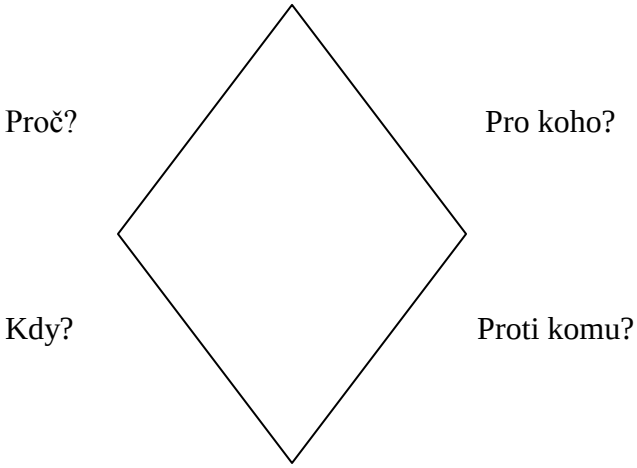
3 Strategie řízení značky

3.1 Pozice značky a hodnota značky

Pozice značky:

Pozice značky je velmi důležitým pojmem, který označuje postavení značky na trhu. Toto postavení si definuje firma sama. Následně pak zjišťuje, jestli naplnila své cíle a dostala se do žádoucí pozice.

Když definujeme pozici značky, tak bychom se měli zaměřit na následující otázky:



Tyto základní otázky poté rozvineme a charakterizujeme tak přesněji náš cíl.

Základní deskriptory **pozice značky**:

- Smysl existence značky (Proč je značka na trhu, jakou plní úlohu).
- Cílová skupina spotřebitelů (Pro koho je značka určena).
- Hlavní konkurenční značka (Proti komu na trhu stojí).
- Časové určení (kdy, mění se pozice značky v čase?). ([7] ; str. 41)

„Rozhodování o žádoucí pozici značky je rozhodování o tom, jaké typy asociací budou cíleně budovány. V této souvislosti jde rozlišení asociací na paritní a odlišující.

Parita (points-of-Parity Associations) zahrnuje ty asociace, které jsou sdílené a ostatními značkami v produktové kategorii. Musí být přítomny, aby spotřebitel zařadil výrobek do správné kategorie. Reprezentují nutnou, ale ne postačující podmínku pro výběr značky.

Odlišnost (Points-of-Difference Associations) jsou jedinečné asociace spojovány s jedinou značkou. Měly by být nenapodobitelné, aby poskytly značce dlouhodobou konkurenční výhodu.“ ([7] ; str. 42)

Hodnota značky

V této části bych chtěla představit charakteristiku hodnoty značky. V čem může hodnota značky spočívat, jak se do firemní značky dostanou hodnoty a jaké je srovnání hodnot značky.

Co to je hodnota značky?

Hodnotou značky míníme především její schopnost generovat tržby. V rámci obchodního vyjádření vytváří značka dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, tím, že zvyšuje jeho spotřebitelskou důvěru, uživatelskou spokojenost, pozitivní naladění z rozhodnutí. Vyjadřuje schopnost zaujmout větší počet zákazníků a větší pravděpodobnost nákupu. (viz. [15])

Existuje mnoho různých způsobů, jimiž může být hodnota značky manifestována či využívána ve prospěch firmy (např. co se týče větších zisků, nižších nákladů či obojího)“ ([5] ; str. 71)

Shrnutí této problematiky do několika bodů dostaneme následující charakteristiky: Hodnota značky představuje:

- **odlišnost jednoho produktu od druhého**
- **cenovou citlivost zákazníků na jednotlivé výrobky**
- **věrnost značce** (viz. [15])

Jak se do firemní značky dostanou hodnoty?

Nejlépe se to daří tam, kde firma svoji identitu systematicky spojuje s tím, co skuteční a potenciální zákazníci považují za hodnotné, důležité. Pospolitost, bezpečnost, rovnost, férovost a další - to jsou kategorie, které se dostávají do firemní značky buď nepřímo přes spojení s hudbou, uměním a sportem, nebo přímo prostřednictvím politických vyhlášení. V reklamě, sponzoringu a v charitativních aktivitách lze spojovat pomocí vhodných symbolů firemní značku s pozitivními kulturními a sociálními zážitky a zkušenostmi. Z hlediska budování firemní značky nejde konec konců o sponzorování kulturních událostí, ale o to, aby se firma jako taková stala kulturou, kulturní hodnotou. Ve Švýcarsku například společnost **Accenture** podporuje řadu koncertů se známými umělci: koncerty jsou prezentovány jako "Večery Accenture", používá se motto: "Kulturní zážitky s Accenture". [10]

Srovnání hodnoty značky

„Důležitým vstupem do procesu tvorby vize je hluboké porozumění stávají hodnotám značky. Na nejvyšší úrovni se vlastně snažíte vyhodnotit, jak zdravá je vaše značka. To je pak částečně vodítkem při rozhodování o tom, kolik změn bude proces tvorby vize vyžadovat. Na jedné straně spektra máme zdravé rostoucí značky, kde je hlavním úkolem „uchovat kouzlo“, tedy zachytit a kodifikovat to, co činní značku úspěšnou, aby bylo možné ty faktory úspěchu znovu použít v budoucnosti. Na druhé straně spektra jsou značky, které potřebují obnovu, protože jsou nemocné a v úpadku.

Pro analýzu hodnoty značky existuje několik různých metod, avšak všechny se snaží odpovědět na stejné základní otázky: povědomí o značce, věrnost značce a obraznost značky. Klíčem k úspěchu je shodnout se na správných atributech, jež budou měřeny, a neměnit tyto atributy v čase, aby bylo možné sledovat vývoj značky.“ ([8] ; str. 48)

3.2 Vlastní strategické řízení

- „Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
- Plánování a implementace marketingových programů značky
- Měření a interpretace výkonnosti značky
- Zvyšování a udržování hodnoty značky“ ([5] ; str. 73)

Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

„Musíme definovat a pochopit to, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici oproti konkurenci.“ ([5] ; str. 73)

„V této fázi musíme nadefinovat vlastní základní hodnoty značky. Tím se myslí vlastnosti a výhody značky. Detailněji se změříme na mantru[5] nebo-li esenci či slib[6] značky. Mantrou rozumíme krátký výraz o třech až pěti slovech, který vyjadřuje nejdůležitější aspekty značky.

Výběr prvků značky

„Prvek značky je vizuální či verbální informace, která složí k identifikaci a odlišení produktu. Nejběžnějšími prvky značky jsou její jméno, logo, symbol, představitel, balení a slogan.“ ([5] ; str. 74)

Plánování a implementace marketingových programů značky

„Marketingové aktivity, podpůrné marketingové programy a způsob, jakým je do nich značka integrována

[5] Mantra je pojem, který popisuje třemi až pěti slovy jaký je Váš byznys nebo v čem se odlišujete. ([17])
[6] Značka samotná je vlastně slib, společnost pak reprezentuje konkrétním slibem, který reprezentuje několik slovy či větami. Slib, který značka tímto veřejnosti dá by měla respektovat.

Další asociace nepřímo převedené na značku tím, že je spojena s jinou entitou (např. společností, zemí původu, způsobem distribuce či jinou značkou)“ ([5] ; str. 74)

Mezi marketingové aktivity patří především komunikace se zákazníky, která se většinou zprostředkovává reklamou. Snaha je, aby komunikace byla oboustranná. To znamená, že marketéři reagují i na ohlasy zákazníků. Ohlasy získávají především z výzkumů, ale také je mohou dostávat z médií, od svých zaměstnanců nebo od samotných zákazníků.

Poslední dva kroky, které jsou v tomto řízení zařazeny v této práci zatím nemohu hodnotit, protože značka, kterou budu tvořit bude implementovaná na trh až po dokončení praktické části této bakalářské práce. Proto tyto kroky nejsou ani předmětem této studie.

Příklad:

Strategický plán značky Dove

„Našim posláním je dosáhnout toho, aby si ženy připadaly každý den krásnější. Chceme rozšířit stereotypní pohled na ženskou krásu a inspirovat ženy k tomu, aby o sebe pečovaly.

Ukážeme, že krásu vidíme i v nedokonalostech a že nepodléháme stereotypům.

Krásu si definujeme sami, svým vlastním mozkem, a proto je demokratická.

Nedíváme se pouze na zevnějšek, ale také na krásu v ženském nitru, na hloubku povahy za obyčejným pohledem, na životaschopnost a sílu charakteru, vyzařující z každé ženy.

Nebudeme ženám dělat kázání, ale raději vytvářet fantastické produkty, které poté zabalíme do naší teorie krásy.

Zůstaneme věrní hlavním zásadám našich produktů, což je jemnost, zvlhčující účinek a přirozenost.“ ([8] ; str. 59)

4. Doporučení pro budování značky

4.1 Důležité otázky

„Ve firmě, která buduje značku je třeba před rozhodnutím o žádoucí pozici značky zjistit odpovědi na následující otázky:

1. Je vzhled produktu a jeho složení kompatibilní s žádoucí pozicí?
2. Jak velký trh pozitivně vnímá tuto pozici?
3. Je tato pozice věrohodná?
4. Vychází se ze slabých stránek konkurence?
5. Jak je finančně náročné vybudovat žádoucí pozici?
6. Je pozice značky specifická a odlišená?
7. Může být imitována konkurencí?
8. Opravňuje pozice prémiovou cenu?“

([7] ; str. 41)

4.2 Doporučení jak udělat z malé značky výnosný business

Jak menší může být lepší

1. „Malé podniky mají řadu nevýhod. Nemají dostatek financí na velké reklamní kampaně, ani na chyby v marketingu. Ovšem existují také jisté vlastnosti, které dodávají menším podnikům jisté výhody nad velkými. Pokud se malý podnik soustředí na tyto konkurenční výhody, může směle obstát na trhu.
2. rozlučte se s nedávnou minulostí: Nebojte se zeptat na „hloupé“ otázky, abyste vyzvali na souboj konvence a podívali se na značku jinak.
3. Budujte „majákovou identitu“:Zaveďte hodnoty a sdělujte, kdo jste a proč jste zde (např. Apple).
4. Zaujměte myšlenkové vedení v kategorii: Prolomte konvence, co se týče reprezentace (co o sobě řeknete), toho, kde to říkáte (médium), a zkušeností (co děláte kromě mluvení).
5. Vytvořte symboly znovuhodnocení: Raketa potřebuje polovinu svého paliva jen na první míli, aby se dostala mimo gravitační přitažlivost – může být potřeba, abyste se názorově polarizovali lidi.
6. Obětujte: Soustřeďte se na svůj cíl, poselství, dosah a frekvenci, distribuci a extenzi produktové řady – rozpoznejte, že méně může být více.
7. Angažujte se nadměrně: I když možná uděláte méně, snažte se o „velké“ věci, když se do nich pustíte.

8. Využijte publicity a reklamy, abyste se soustředili na vstup do lidové kultury: Nekonvenční komunikace mohou přimět lidi mluvit.
9. Soustřeďte se na jednu ideu, ne na spotřebitele: Udržujte hybný moment výzvy tím, že neztratíte pohled na to, co značka znamená a čím může být. Znovu definuje marketingovou podporu a soustřeďte společnost na reflektování této vize.“ ([5] ; str. 776)

1. „Jako základ úspěchu velkých značek považuje Koehnová to jak produkty zapadnou do světa spotřebitelů.“ ([5] ; str. 64)

   „Kevin Roberts ze Saatchi a Saatchi tvrdí, že společnosti musí přeměnit značky tak, aby vytvořily „důvěryhodné značky“ (angl. “trustmarks“) – jméno či symbol, který emočně spojuje společnost s touhami a aspiracemi svých spotřebitelů – a nakonec vzniknou „milované značky“ (angl. „lovemarks“). Podle něj nestačí, aby značka byla jen uznávaná:

2. „Prakticky všechno dnes může být vnímáno na ose láska-úcta. Můžete naplánovat jakýkoli vztah – s člověkem či se značkou – podle toho, jestli jej založíte na lásce či úctě. Dříve vítězila vysoce ceněná úcta. Dnes ale vítězí vysoce ceněná láska. Pokud nebudu milovat to, co mi nabízíte, ani mě to nezajímá.“ “ ([5] ; str. 68)

4.3 Několik tipů jak vytvořit dobrý strategický plán

1. **Odkaz značky**

   „Přemýšlejte o roli, jakou můžete hrát ve snaze učinit život lepším bez ohledu na to, jak malá role to bude. Dalším způsobem, jak o tom přemýšlet, je uvažovat o „odkazu“, který chcete jako tým za sebou zanechat, kdyby se vám podařilo pracovat na značce čtyři až pět let (což je dost nepravděpodobné). Jak by se na vás mělo vzpomínat?“ ([8] ; str. 62)

2. **Značky zaměřené na stejnou cílovou skupinu**

   Stejná cílová skupina umožňuje marketérům zaměřit se na velmi konkrétní segment zákazníků a díky jasným charakteristikám skupiny aplikovat velmi dobře zacílené marketingové strategie.

3. **Emoce, které prodávají**

„Musíme se zde zaměřit na emoce, ale také nesmíme zapomenout na produkt. Emoční křivka vyvolaná u zákazníka musí jasně spojovat produkt s pocitem?“ ([8] ; str. 62)

4. **Značka životního stylu**

„Na druhé straně spektra jsou značky životního stylu jako je Gucci, Harley Davidson, Levi’s a Absolut. Zde je značka viditelným sdělením o vašich hodnotách nebo přinejmenším o hodnotách, k nimž vzhlížíte. Tyto hodnoty zaměřené směrem ven jsou někdy nazývány „symbolem společenského postavení“. Nákupem dané značky si kupujeme členství v klubu, často exkluzivním, kde členství není pro každého. Zde samozřejmě emocionální faktor dominuje jakékoli vizi, kterou tvoříte, a vyžaduje hodně práce.“ ([8] ; str. 62)

4.4 Království značek – historické skutečnosti

Matt Haig ve své knize Království značky rozčleňuje jednotlivé světoznámé značky do několika kategorií. Kategorií má 17, od inovačních značek a průkopnických přes všestranné značky a konzistentní až po rychlé a evoluční značky. Já jsem si ze seznamu vybrala, takové kategorie, které mají největší relevantnost k bižuternímu sektoru a jak bych chtěla nastavit nejsilnější stránky mé značky. Nejbližší mému záměru jsou kategorie emocionální značky a značky designu. Protože bižuterie je ve své podstatě hlavně o tom, jak daný šperk vypadá a nákup je čistě emocionální záležitostí. Haig, zde v jednotlivých kapitolách uvádí příklady firem a co je jejich silnou stránkou a jak si získali své zákazníky. Hovoří zde tedy o Tajemství úspěchu.

4.4.1 Emocionální značky

„Tvorba značky je emocionální proces. Spočívá ve vzbuzení důvěry, pohodlí, touhy i lásky.

Emoce nevyplývají z faktů. Nevyvoláme je tím, že budete prodávat výrobek na základě ceny a funkce. Nikoli. Emoce jsou nehmotné a nemůžete je k nim nikoho donutit. Není tudíž překvapivé, že značky, jež vyvolávají nejsilnější emoce, jsou stejně nehmotné a nelze je jednoduše zredukovat na soupis faktů a čísel.

Harley-Davidson. Apple. Jack Daniel's. Guinness. Zippo. To nejsou jen firmy. Představují cosi mimo hranice obchodu – něco, co ve spotřebitelích rozeznívá silnou emocionální strunu. Tyto značky jsou kromě přízemních ekonomických cifer vybudovány na mýtech, legendách a filozofiích. Silné emoce, jež vyvolávají, jsou založeny na postojích, které jsou stejně důležité jako výrobky, jež zastupují.

Jsou to skuteční alchymisté mezi značkami, kteří dokáží přetransformovat obyčejný předmět jako počítač nebo zapalovač v cosi, čemu lze prokazovat úctu.“ ([4] ; str. 129)

Harley-Davidson

mužná značka

Tajemství úspěchu

„**Sounáležitost**. Lidé chtějí mít pocit, že někam patří. Tím, že vlastní Harley-Davidson, zřetelně sdělují, že někam patří, kdo jsou a zařazují se tak mezi stejně smýšlející lidi.

Mužnost. Harley-Davidson je nejmužnější ze všech značek, zřejmě proto, že si ji oblíbili členové Pekelných andělů.

Mytologie. Harley-Davidson je legenda s vlastní mytologií. Je to značka, kde fakta a statistiky nejsou podstatné. Nikdo si nekupuje Harley-Davidson kvůli zrychlení z nuly na sto. Kupuje ho, aby ses stal součástí samotného mýtu Harley-Davidson.

Kultovní postavení. Jsou-li značky náboženstvím, Harley-Davidson je kult. Vzbuzuje extrémní oddanost, zvláštní zdobení těla, bizardní rituály, určitý způsob oblékání a skupinové uctívání (majitelé Harleyů jezdí často v partách). Prezentuje se jako součást proti-kulturního životního stylu s cílem vyloučit stejný počet lidí jako začlenit. Je to, stručně řečeno, legenda“ ([4] ; str. 130)

Apple

kultovní značka

Tajemství úspěchu

„Revoluční výrobky. Firma Apple nevynalezla počítač, ale způsobila revoluci v tom, jak ho vnímáme, díky atraktivní a uživatelsky jednoduché technologii.

Proti-konformnost. Duch Apple vyjádřila zhuštěně reklama na vůbec první Apple Mcintosh z roku 1984. V režii Ridleye Scotta (jenž stále za vznikem kultovních snímků jako je Vetřelec a Blade Runner) ukazovala tato orwellovská reklama svět IBM ničený novým strojem.“ ([4] ; str. 133)

Pěkný vzhled. Výrobky se značkou Apple jsou ikonami designu a nutí lidi reagovat už při pouhém pohledu na ně.

Emoce. Značky se budují na základě emocí. Produkty se budují na základě funkcí. Počítače Apple kombinují oboje.“ ([4] ; str. 134)

Jack Daniel's

Značka-osobnost

Tajemství úspěchu

„Osobnost. Jack Daniel's je všestranná osobnost, jež přitahuje různé lidi z různých důvodů.

Jméno. Značky, které nesou jméno svého zakladatele, mají při budování své osobnosti rozhodně výhodnější výchozí pozici. Firma zdůrazní spojení se zakladatelem pomocí různých reklamních a marketingových materiálů. Výsledkem je, že Jack Daniel's jako člověk a Jack Daniel's jako značka splynou v jedinou identitu.

Vřelost. Lidé často říkají, že tato whiskey má vřelou chuť, což přičítají Danielově metodě zrání na vrstvě černého uhlí. Tuto vřelost dokreslují reklamní kampaně

využívající teplé, přírodní barvy a zdůrazňují historii značky jako „starého dobrého známého“ z amerického jihu.“ ([4] ; str. 138)

4.4.2 Značky designu

„Není náhodou, že mnoho úspěšných značek je spojováno se skvělým designem. Koneckonců tvorba značky je senzuální záležitost. To, jak výrobek vypadá a jaké pocity vyvolává, je důležité, protože právě toto – více než jiné faktory – vede k emocionální vazbě, kterou lidé cítí vůči určitým značkám. Není to rozhodně náhoda, že nejúspěšnější značka na světě byla vybudována s pomocí jednoho z nejsensuálnějších designů v historii marketingu – láhve Coca-Cola.

Značky řazené do této kapitoly nejsou nutně ty, jež využívají nejmodernější nebo inovativní design. Jsou to prostě značky, jež k budování své identity používají design více než jiné faktory. Vzpomeňte si na Volkswagen a brzy se vám vybaví převratný tvar jeho nejznámějšího modelu – Brouka. V tomto případě design nejen odlišuje identitu značky od jiných, ale vlastně tuto identitu tvoří.

Design přestává být jen praktickým prostředkem pro identifikaci produktu a stává se jednotícím principem celé značky. Jak je tomu v prvním případu v této kapitole, v případě IKEY, design jde ještě dále – stává se filozofií, jež má za cíl změnit lidem způsob života, posláním, jež žene celou firmu kupředu.

Mimochodem většina značek uvedených v předešlé kapitole mohla být klidně zařazena i zde. Koneckonců design nabíjí značky emocemi. Například Apple je stejně tak emocionální značkou jako značkou designu, neboť city vyvolané značkou pramení z designu.“ ([4] ; str. 143)

Ikea

demokratická značka

Tajemství úspěchu

Cena. IKEA je jednou z mála značek, které dokáží být levné a současně uznávané.

Kontinuita. Základní hodnota značky - „demokratický“ design – zůstává nezměněna už po několik desetiletí.

Informace. IKEA se snaží být co nejtransparentnější a poskytovat svým zákazníkům podrobné informace o svých výrobcích a obchodních praktikách.

Odlišnost. IKEA vždy vyčnívala z davu. Od začátku byla jiná a to lze přičíst tomu, co zakladatel Irgvar Kamprad kdysi nazval „snahou outsidera dělat vždy pravý opak toho, co dělají ostatní“.

Koncept. „Jsme společností konceptu,“ řekl Irgvar Kamprad. Tento koncept byl načrtnut v roce 1976, kdy Kamprad formuloval to, čemu říkal „duch IKEY“ - střízlivý koktejl „nadšení, šetrnosti, zodpovědnosti, skromnosti a jednoduchosti“. Tentýž dokument z roku 1976 také říká, že IKEA znamená klást si otázku, proč děláme to či ono… a odmítat uznat nějaký model jen proto, že je zažitý.“ ([4] ; str. 133)

Aplikace

5 Vize značky

5.1 Já a umění

Samozřejmě, že nejdůležitější je mít dobrý produkt k prodeji. Uměním se zabývám celý život. Jako malá jsem dělala na keramiku a kreslení. O něco později jsem se začala připravovat na střední školu s uměleckým zaměřením a věnovala se intenzivně figurální kresbě a základům umění. Kvůli mým velmi dobrým studijním výsledkům jsem však nakonec zvolila studium na gymnáziu. V období střední školy jsem se umění věnovat nepřestala a rozšířila jsem své pole působnosti ještě na studium dějin umění, fotografování, grafity a film. Ve třetím ročníku jsem se opět připravovala na dráhu uměleckou na vysoké škole a to konkrétně na architekturu. Ve čtvrtém ročníku jsem nakonec přehodnotila svoje priority a umění jsem si ponechala pouze jako koníček. V dnešní době se intenzivně věnuji designu. Naučila jsem se ovládat grafické programy a příležitostně pracuji v jedné packigingové reklamní agentuře, kde dělám práci grafika, asistenta fotografa, produkční, ale zastávám občas i práci art directora nebo copyrightera, když je potřeba.

5.2 Od nápadu k realizaci

Šperkům jsem se začala věnovat asi před dvěma lety. Postupně jsem si začala osvojovat jednotlivé techniky, ale také vymýšlet své vlastní. Na výtvarných táborech, kam jsem jezdila, jsem si osvojila leckteré starodávné tradiční techniky. Ty jsem pak využila při vývoji jednotlivých šperků. Ze začátku jsem vyráběla pouze pro sebe, protože jsem nemohla najít žádnou bižuterii, která by mě oslovila. Až jednou jsem poslala do dvou soutěží mé náhrdelníky. První soutěž hodnotila odborná porota, na portálu www.tvorenicko.com. Zde jsem získala 3. místo ze 180 soutěžících. Druhou soutěž hodnotili návštěvníci portálu www.mandala.net a zde jsem získala dokonce místo druhé (a ještě 4. a 6. – v této soutěži mohli být 3 náhrdelníky). Obě soutěže vyhrál tentýž náhrdelník.

Obrázek 2 Náhrdelník

Zdroj: Vlastní zpracování

Tento náhrdelník byl právě vytvořen technikou, kterou jsem sama vyvinula spojením drátování s korálky. Drátovat jsem se právě naučila na již zmíněném táboře. Zvládnout tuto techniku není příliš náročné, ale dovést ji k dokonalosti, to náročné je. Každá chyba je okamžitě vidět a skoro se nedá napravit. Drátování náhrdelníků je tedy náročné jak na zkušenosti, tak na čas. Proto jsem se vzhledem k rentabilitě vloženého kapitálu jak finančního, tak lidského rozhodla, zaměřit se na drátované náušnice. Touto cestou bych se ráda ubírala dál, jelikož hlasování lidí a odborné poroty mluví za vše. Největší úspěch u nich měla tato technika.

5.3 Určení vize značky

Smysl mé značky je přivést na trh mladou a dynamickou značku, která by respektovala sociální i ekologické hodnoty. Chtěla bych docílit toho, aby se každá žena s mými šperky cítila krásná. Aby měla radost, při nákupu a až je bude nosit. Má zákaznice by měla mít pocit nevšednosti, a že je její den alespoň o něco lepší, než byl ten včera.

Každý náš den se skládá z maličkostí. Každá maličkost nám může prozářit den. Na trhu bych chtěla dosáhnout stabilní pozice a příjmu. Má představa pro první rok jsou tržby do 20 000 a dostat se do povědomí klientů a vytvořit si klientskou základnu. Po splnění

tohoto limitu bych chtěla další rok zvýšit výnosy minimálně o 100% a začít se angažovat i v jiných oblastech tvůrčí ruční výroby jako je keramika či fotografie.

6 Obraz značky

6.1 Identita

Koncept identity

1) **Fyzické charakteristiky:**

Pro moji značku bych chtěla, aby všechny šperky měly drátovaný základ nebo byl zde alespoň drátek použitý. Jednak to dává jistou uniformitu, jasný podpis a originalitu mé kolekci, ale také to tvoří hodnotový a tradiční základ, který se snoubí s moderním provedením.“

2) **Osobnost značky:**

Neboli jedná se o to, jakým člověkem by se značka stala, kdyby byla člověkem. Ráda bych, aby značka působila jako prodejna Attrativo[7]. Jako nový vánek mezi starými klasickými zlatými a stříbrnými šperky. Kdyby byla moje značka člověkem, chtěla bych, aby působila silně a sebevědomě. Aby se nebála jít s kůží na trh, jako básník Wolker, když byl mladý. Nechci ale, aby působila arogantně. Měla by být mladistvá, elegantní aby se o ní dalo říct, že je dáma.

3) **Kulturní hodnoty:**

Mým kulturním hodnotám odpovídá důraz na tradice, ale i moderní přístup, moderní design, ale tradiční provedení. Společenská odpovědnost, je také důležitá. Jako představitelka této značky jsem se již před půl rokem rozhodla zapojit se do charitativní činnosti. Ve svém volném čase pomáhám a podporuji organizaci Rotaract. Rotaract je Rotary pro mladé lidi do 30 let. A co je to vlastně Rotary?

„ROTARY

je celosvětovou organizací vedoucích osobností z podnikatelských a odborných kruhů, kteří poskytují humanitární služby a pomoci svým spoluobčanům, prosazují ve všech oblastech vysoké etické zásady a napomáhají vytváření vzájemné důvěry a míru na celém světě.

[7] Attrativo je obchod s oblečením, který má svůj jednotný styl. Snoubí eleganci s pohodným oblečením. Využívá příjemných materiálů a jejich designy působí velmi mladě a svěže.

ROTARY

je společenstvím, do něhož je zapojeno na 1,2 milionu mužů a žen, organizovaných v téměř 30 000 klubech, působících prakticky ve všech zemích světa.

ROTARIÁNI

připravují a uskutečňují množství pozoruhodných projektů humanitárního, vzdělávacího nebo kulturního zaměření, přičemž usilují prostřednictvím výměnných programů o obohacení života svých spoluobčanů na místní i mezinárodní úrovni.

NADACE ROTARY

vynakládá každým rokem kolem 90 mil. dolarů na zahraniční stipendia, na kulturní výměnné akce a na humanitární programy a projekty, které slouží ku prospěchu milionů lidí. Rotary si získalo celosvětové uznání jakožto největší poskytovatel mezinárodních vzdělávacích stipendií.

NADACE ROTARY

realizuje program PolioPlus, spočívající ve spolupráci se státními a mezinárodními zdravotnickými organizacemi. Jeho cílem je vymýtit dětskou obrnu na celém světě do roku 2005, tedy do stého výročí založení ROTARY. Díky dotacím poskytovaným v rámci tohoto programu byla v rozvojových zemích proti této vážné nemoci očkována již více než miliarda dětí.“ [11]

Ekologie je pro mě také velmi důležitá. V rámci 4 let jsem také navštěvovala víceleté gymnázium se zaměřením na ekologii. Proto jsem se rozhodla udělat obaly na moje šperky z recyklovaného papíru, který doma sama vyrábím.

4) **Vztahy:** Měla by být milá, přátelská při tom oslnivá.

5) **Reflektovaný spotřebitel:** Velice femininní – žena by se měla cítit žensky a krásně. Naprosto nepřehlédnutelně. Každá žena a v jakémkoli věku.

6.1.1 Asociace se značkou (image značky)

Asociace:

Z nedostatku financí musím začít budovat asociace skrz internetové portály a WOM. Budu se snažit zaměřit se na vizuální asociace. Mám k dispozici poměrně dobrou techniku a zázemí na to vytvářet hezké a emocionální fotografie.

Příznivé asociace

WOM mohu ovlivnit pouze snahou o precizní provedení, úsilím a fairplay. Fotografie komunikují sami za sebe.

Postoje (Hierarchický přístup)

1) Generické vlastnosti -

Generické vlastnosti šperků jsou: **jsou nositelné**, tedy nejsou zde žádné technické závady, které by bránily jejich nošení. Dále bychom mohli říct, že by měli být **precizně provedené a nekazové.** Dostanu je za **rozumnou cenu**. Mají dobrou **kvalitu.**

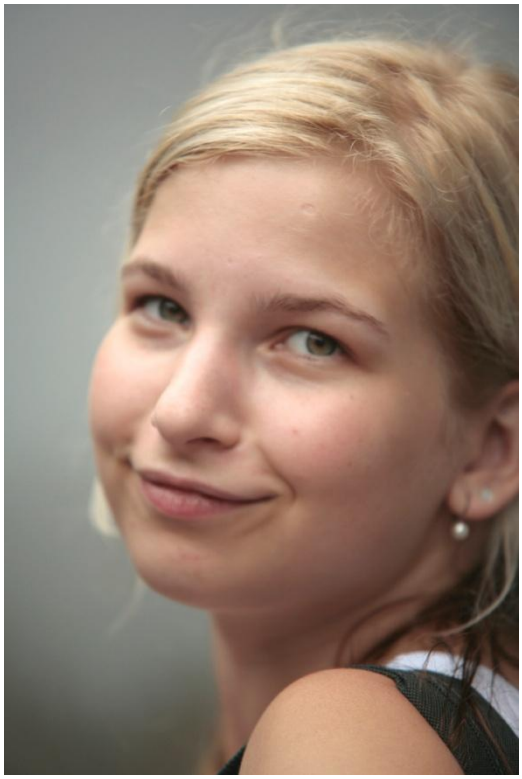
2) Funkční vlastnosti

Z uvedených vlastností bych preferovala vhodné (v rámci společenské akce), hodnotné (ruční práce je dnes velmi ceněna a její hodnota roste), pro každou ženu jsou jistě užitečné (i když muži občas nechápou, proč potřebujeme čtvrtou kabelku, tak pro nás ženy je to naprostá banální otázka o takovéto nutnosti) a v neposlední řadě efektní (každý jednotlivý kus by měl mít společné a odlišné efekty, ale všechny by měly působit efektivně).

„**Emocionální hodnota**

Emocionální popis značky Dezire

Emocionální prvky	**Racionální prvky**
Moje krásné šperky	výhodný nákup
Dává mi pocit originálnosti	
Umožňuje mi vypadat dobře	



Vzájemný dialog mezi mnou a klienty by měl být založený především na emocionální stránce. Především bych je chtěla potěšit. Vnést jim trochu radosti do života skrz hezké věci a umění. Moje poselství by mělo být takové, že jeden den v životě člověka tvoří nejen velké události, ale také ty malé detaily. Jako když ráno pijeme ze svého oblíbeného hrníčku. Tyto věci pak tvoří celý náš život. Radost ze života = Dezire.

„Jak najít emocionální výrobky? Doporučuje se použít pomůcky ODA (Observe-Deduce-Apply)

Kdybych měla zjednodušit celou koncepci na jeden lidský projev, tak bych si vybrala úsměv. Říká vše a stojí nás tak málo.

5) **Estetický výraz**

Jako první bych zvolila charakteristiku příjemné na pohled, pak přitažlivé, módní a nakonec odlišující. Všechny tyto čtyři by pak měly dávat dohromady jeden celek. Dezire sice je módní značka, nicméně je pro ní důležitější se lidem líbit než-li držet krok s módními trendy, které se rychle mění. Odlišnost jsem sice zařadila až nakonec, ale je zde důležitou a nedílnou součástí. Protože není určená těm, kdo se chtějí zařadit do mas.

6) **Etická odpovědnost**

Tento prvek nesmí být přehlížen a je pro mě osobně velmi důležitý. Důraz dávám na ekologii a a společenskou odpovědnost. Právo na to být člověkem a snažit se poskytnout i jinými právo na to samé.

6.2. Slib značky

Má značka slibuje klientům krásné šperky, spokojenost, radost a přitom šetrné chování k přírodě, společenskou odpovědnost a také odpovědnost a pomoc sociálně slabším.

Slib značky ve 3 slovech: luxury handmade accessories

6.3 Prvky značky

Moje preference:

Jméno mé značky musí mít nějakou relevantnost k mé osobě a mým zájmům. Musí být poutavé a chytlavé, snadno zapamatovatelné. Při výběru se hodlám opírat především o názor odborníků a také výzkum v terénu se zaměřením na kategorii 20+. Zdůraznit bych chtěla především geografické a historické kořeny.

Jméno:

Ze jmen, která mě zaujala jsem okruh žádoucích zúžila na:

Ispire, Jade, Charlotta, Key, Kay, Desire, Dezire, 21. st, Charm

Mým vítězem se stalo spojení Dezire.

Dezire vzniklo zpřeházením jména Terezie a spojením Desire – neboť touha ovlivňuje náš život a naše jednání. Tak se jmenovala moje prababička a moc se zlobila, že mi moji rodiče dali jméno Tereza. Dezire je jednoduché slovo, které se mělo ve většině jazyků vyslovovat stejně. Název také obsahuje R, které je velmi znělé. Desideria je také moje oblíbená pohádková postava z pohádky dračí prsten. Samotné jméno zní jako jméno nějaké osoby a tím ho mohu použít jako pseudonym nebo personifikovat celou značku

do určité osoby. Tento název se mi líbí jak z profesního hlediska, tak i ze soukromého. Název jsem nechtěla přímo směřovat ke šperkařství, protože jak jsem již uvedla, tak se angažuju v mnoha oborech umění a možná budu chtít v budoucnu pod touto značkou prodávat i jiné produkty

Moje logo

Obrázek 3 Návrhy log

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Obrázek 4 Vybrané logo

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Moje produkty

Obrázek 3 Moje produkty

Zdroj: vlastní zpracování

Vrstvy produktu

Zde bych ráda shrnula obecné vlastnosti mých produktů. Popis jednotlivých částí jde vzestupně od základních funkcí produktu až po funkce nadstandardní.

1. **Užitečnost** – šperk je jednoduše ozdoba. Každá žena má několik náušnic a ráda si kupuje nové.
2. **Základní produkt** – Být nositelné.
3. **Očekávaný produkt** – Očekáváme, že půjde snadno zapnout a že nebudou žádné technické závady překážející v nošení šperku.

4. **Rozšířený produkt** – Může působit i jako ozdoba do vlasů nebo spona. Více využitelný šperk.
5. **Potenciální produkt** – Poradenská služba a doporučení jak a kam ten šperk nosit

Symbol, Přestavitel, Obal

Symbol – Symbol jsem ve tvorbě mé značky vynechala. Nehodil se pro mé výtvarné záměry.

Představitel – představitelem jsem určitě já sama. Dezire může být mým pseudonymem nebo samostatnou osobou, ale já jsem ta, co může vše uskutečnit.

Obal – jak jsem již zmínila, tak jsem vytvořila netradiční balení založené na souznění ručně vyráběného papíru a trochu rebelském sprejování.

Ráda bych klientům poskytla jistý komfort. Ozvláštnění pouhého nákupu. Vcítit se do nich a emocionálně podpořit nákup značky. Jako když si koupíte drahý šperk a dostanete k němu nádhernou krabičku. Ale chtěla bych něco víc. Třeba příběh jednotlivých šperků napsaný na vnitřní straně krabičky. Nebo ručně psané věnování. Něco aby se klient cítil jako, že je s ním královsky zacházeno.

7 Strategie řízení značky

7.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Mé šperky nemají konkurenci – nebo alespoň jsou velmi inovativní a tento styl, který jsem ještě nikde jinde neviděla, proto bych o přímě konkurenci zatím neuvažovala. Mojí konkurencí je v širším záběru veškerá ručně vyráběná bižuterie.

Musím vytvořit nadřazené postavení mé značky v myslích spotřebitelů a přesvědčit je o výhodách oproti konkurenci. – to je zcela evidentní u mé značky – nikdo nemá takovýto způsob šperkařství, který má základ v tradicích českých zemí.

Pozice značky

Cílová skupina: Mojí cílovou skupinou jsou ženy obecně, a to především 15+, nicméně bych se ráda více zaměřila na ženy 18 – 30, které jsou mladé a dynamické.

Konkurence a trh šperků: Konkurencí mi jsou výrobci ručně vyráběných šperků, kteří prodávají přes internet. Je jich velmi mnoho a tak je dělím na klasickou bižuterii a šperky vyráběné z drahých kovů – cenový rozdíl je zde velmi viditelný tak o 200 až 300 korun. U nás existují dva hlavní servery, které se zabývají prodejem ručně vyráběných věcí a to je server maličkosti.cz a fler.cz. Fler je tím luxusnějším obchodem a také má

více prodejců i nakupujících. Z mého pohledu je velmi atraktivní jak vzhledem, tak funkcemi. Konkurence je zde velmi dobře zmapovatelná, jelikož zde jsou přehledy o prodejcích a statistiky o jejich prodejích. Výrobce, který mě inspiruje ke kterému bych se chtěla nejvíce přiblížit je RT design[8]. Splňuje moje představy o ceně a kvalitě a je také úspěšný.

Determinace pozice Dezire:

1. Je vzhled produktu a jeho složení kompatibilní s žádoucí pozicí?
2. Jak velký trh pozitivně vnímá tuto pozici?
3. Je tato pozice věrohodná?
4. Vychází se ze slabých stránek konkurence?
5. Jak je finančně náročné vybudovat žádoucí pozici?
6. Je pozice značky specifická a odlišená?
7. Může být imitována konkurencí?
8. Opravňuje pozice prémiovou cenu?“

1. Vzhled určitě ano. Je otázkou zda bižuterie může dosáhnout takového statusu. Jestli v budoucnu nebudu muset používat lepší a dražší materiály jako stříbro a drahé kameny.
2. Trh je dle mého názoru veliký, každá žena má několik párů náušnic, které jdou od desítek až do stovek.
3. Myslím si, že ano a budu se snažit, aby důvěryhodná byla. Toto je můj sen a beru ho velmi vážně.
4. Přímo ne, ale inovativní proces výroby a nová technologie částečně ano.
5. Finančně myslím ne, ale bude to chtít hodně práce a úsilí.
6. Ano, mé výrobky jsou specifické a tím se chci odlišit od konkurence.
7. Může, ale bude to náročné.
8. Ruční práce a dobrý nápad jsou v dnešním světě velmi ceněné, takže pokud i společnost příjme tuto koncepci, tak mě to opravňuje k prémiové ceně.
9.

7.2 Doporučení jak udělat z malé značky výnosný business

Dezire vs. Doporučené směrnice:

Propaguji pouze jednu značku (uvažuji o druhé, ale počkám, jestli bude úspěšná ta první)

Soustředím se na podtitul luxury handmade accesories

Při mé druhé soutěži jsem požádala pár svých kamarádek a kamarádů, jestli by se nechtěli zúčastnit hlasování v soutěži. Dělala jsem to nejen proto, abych zvýšila své

[8] **[18]**

šance na úspěch, ale také pro to abych získala od budoucích potenciálních zákaznic zpětnou vazbu. Od většiny žen byla odpověď velmi pozitivní a také mě překvapily konstatováním, že by se rády staly mými zákaznicemi. Dostalo se mi pouze dvou negativních hodnocení, ale ty byly od dvou mužů, kteří do mé cílové skupiny rozhodně nezapadli. Kromě mých sociálních sítí bych se ráda zapojila do obchodu přes internet. Objevila při svém průzkumu 3 stránky, které by se mému záměru hodily nejvíce. A to: aukro.cz, malickosti.cz, facebook.com a fleur.cz. Svoje sítě bych ráda rozšířila hlavně pomocí WOM. Uvažuji ještě o jedné možnosti. Osobně jsem se setkala s Liběnou Rochovou, velmi známou českou návrhářkou, a je to známá mého otce. Ona sama nejen navrhuje, ale také vede ateliér na Akademii v Praze. Jedna moje kamarádka u ní momentálně studuje. Byla by tu tedy možnost, že až by dělala módní přehlídku a kolekci, tak by si k modelu mohla vybrat nějaké mé šperky.

Inspirace z Království značek[9]

Harley-Davidson

Sice je Harley-Davidson jiný výrobek než nabízím já, ale přesto bych se ráda inspirovala tím, co tato značka vybudovala. U mé značky bych chtěla preferovat ženskost a vytvořit jistou mytologii.

Apple

Chtěla bych, aby jednou byly moje výrobky revoluční, ale myslím, že to je spíš sen. Ráda bych se spíše zaměřila na pěkný vzhled, který bude vyvolávat emoce.

Jack Daniel's

Z Dezire bych chtěla udělat osobnost. Jméno celé značky může působit i jako jméno osoby. Zákaznice by se s ní mohli ztotožnit, kdybych jí dala jisté atributy a vlastnosti.

Ikea

Samozřejmě, že moje značka respektuje demokracii, ale přesto by měla nést silný koncept. Odlišnost bych viděla v originalitě. Cena na ruční zboží není příliš vysoká, ale zase by měla ukázat vysokou kvalitu.

[9] Viz kapitola 4.4.

7.3 Plánování a implementace marketingových programů značky

Plánování a implementace marketingových programů značky

Cílovou skupinou míníme tu část populace, na kterou bych se chtěla zaměřit. Jsou to všechny ženy (15+), které mají rády eleganci a nosí rády vkusné šperky[10].

Asociace, které chci budovat skrz portály, jsou ve skrze kladné. Hlavně povědomí o značce. Již dnes mám přislíbenou spolupráci od jedné umělkyně, která by ráda prodávala svoje šperky v rámci mé značky. Budu tím šířit povědomí o značce, které je momentálně prioritní a také její dobré jméno.

Komunikace

Tabulka 1 Komunikace

Kroky	Místo	Forma
1	Fler	Prodej online
2	Maličkosti	Prodej online
3	Facebook	Podpora prodeje/reklama
4	Burzy kamenů	prodej
5	Výstava	Podpora prodeje
6	Módní přelídka	Podpora prodeje
7	Fřesh Flesh	prodej

Zdroj: vlastní zpracování autorky

1. Nalogování do internetového e-shopu Fleur, zde se prodávají ručně vyráběné produkty. Velmi prestižní a známý internetový obchod s ručně vyráběnými šperky a výtvory.
2. Nalogování do internetového e-shopu Maličkosti[11], zde se prodávají ručně vyráběné produkty. Zakladatele a majitele tohoto internetového portálu znám osobně, vyučuje na

[10] Elegantní bižuterii, která dotváří dokonalý vzhled ženy

VŠE informatiku a navštěvovala jsem jeho cvičení. Jeho hodnocení mé práce bylo výborné. Ve srovnání s portále Fler je méně prestižnější, což se také odráží na cenách prodávaných produktů.

3. Založení facebookové stránky s mojí značkou. Velmi prospěšné v seznamu mám 179 přátel a tak mohu budovat dobrou síť klientů.
4. Burzy kamenů – jsou prodejní místa, která jsou vždy otevřená široké veřejnosti a lidé tam prodávají a vyměňují vzácné kameny. Dnes se však na nich objevují i různé šperky a dekorace. Můj druhý dědeček, profesor geologie, sbírá, prodává a směňuje acháty a na těchto burzách (jsou asi 15x do roka). Již i přislíbil, že mohu pár kusů náušnic prodávat u něj. Pro něj to bude, ale malinko ostuda, protože je velmi vážený a uznávaný geolog, který ještě ve svých 87 letech publikuje a společně se svými kolegy se hanlivě vyjadřuje o nárůstu šperků a doplňkového sortimentu na burze. Myslí si totiž, že by burza měla patřit výhradně kamenům. Jelikož mě však rád podporuje v mých snahách, tak jsme se dohodli na tom, že navenek nepřizná, že to prodává on.
5. Uspořádání nebo participace na fotografické či jiné Výstavě. (můj děda je malíř a v srpnu bude mít výstavu svých obrazů, tak bych se mohla začlenit)
6. Participace na módní přehlídce ateliéru Liběny Rochové. Znám samotnou Liběnu Rochovou, ale moje ambice zatím nejdou tak vysoko, takže se zaměřím na spolupráci s ateliérem, který vede v rámci UMPRUM. Moje kamarádka teď zrovna u ní studuje a v rámci její kolekce bych mohla uvést svojí kolekci šperků.
7. Fřesh Flesh organizátorka této akce, která se koná každé dva měsíce a představuje hlavně mladé umění je moje dobrá kamarádka a možnost participovat na této akci mám jistou.
   „Fřesh Fľesh je nová pravidelná party prezentující čerstvé české a slovenské maso. Cílem je mapovat současnou scénu a přiblížit ji divákům.

   Fřesh Fľesh je přísně multimediální. Film a video. Divadlo a performance. Visuální umění. Design a fashion. Hudba. A jiné.

   Fřesh Fľesh je také internetový magazín. K dostaní: novinky, rozhovory a informace o našich čerstvých kouscích a mnoho dalšího.“[12]

7.4 Distribuce

Logistika výrobků značky Dezire je kvůli snaze o nízké náklady a také co nejlevnějším zpracování velmi omezená. Z průzkumu trhu a toho, jak tento problém řeší podobné malé značky a prodejny, existuje jen jeden způsob, na kterém se účastní více jak 95% internetových portálů. A to je distribuce pomocí české pošty. Česká pošta vyniká hlavně v cenové kategorii a to je pro mne priorita. Spolehlivost České pošty sice není stoprocentní, ale pro mé účely se hodí nejlépe. Nebudu distribuovat zboží v takové cenové kategorii, aby bylo pro klienty výhodné nechat si posílat výrobky Messengerem.

[11] www.Maličkosti.cz
[12] http://www.freshflesh.cz/blog/

3.5 Cena, Cenová prémie

Moje cena vychází, ze zjištění konkurence[13] a ze spočítání nákladů na výrobu jednoho páru náušnic. Chci se dostat do vyšší cenové kategorie, a navodit zdání luxusnějšího výrobku, kterému byla dána péče a vysoce kvalifikovaná a dlouhodobá práce. Vím, že jako začínající prodávající bych měla poskytnout buď menší cenu, nebo něco navíc a já se rozhodla pro něco navíc. K náušnicím budu dodávat šperk do vlasů ve stejném duchu jako náušnice. To posune můj produkt z kategorie náušnic do lepší kategorie komplety. Také musím dodat, že toto spojení je neobvyklé a mohlo by přilákat další zájemce o mé výrobky.

Kalkulace pro webový portál Fler.cz[14]

Proto se mé výrobky budou pohybovat nad hranicí 300 Kč/ks

Výroba náušnic rudý plamen 350 Kč

Daně – z náhodného prodeje do 20 000 kč ročně se daně neplatí – 0

Tabulka **2** Kalkulace nákladů a výnosů (v Kč)

	Cena šperku	Fler poplatek	Náklady na komponenty	Náklady na hodinu 60kč/h	Zisk/šperk	
Red Flame	350	105	23,4	180	41,6	
Blue Sky	250	75	12	120	43	

Zdroj: vlastní dopočty

[13] http://www.fler.cz/r-t-design
[14] [12]

Závěr

Teorie mi velmi pomohla si ujasnit, co je pro tvorbu značky důležité. Důležité byly hlavně doporučení a směrnice, které mi pomáhaly vyvarovat se chyb při tvorbě marketingu a designu značky. Při srovnávání jednotlivých autorů m byla nejvíce nápomocná Příbová, Aaker a Keller. Tito tři autoři mi poskytli ucelený pohled na problematiku značky. Nicméně musím poznamenat, že pojetí každého z autorů se lehce odlišuje, a i když se každý snaží pojmout problém co nejkomplexněji, tak se na mnohých problematikách neshodnou. To ovšem teoretickou část komplikuje. Moje snaha tedy byla co nejlépe vystihnout dané hlavní koncepce od každého z autorů a dodat vlastní názor, upřesnění nebo příklad z mé zkušenosti. Nejenom, aby čtenáře teoretická část zaujala, ale také proto, aby lépe pochopil odborný text.

Metody, které jsem zde použila byly velmi vhodné a dobře se mi s nimi pracovalo. Použila jsem jak knižní, tak internetové zdroje. Velmi mě překvapilo, že tato problematika se na webu skoro nevyskytuje. Občas byly poměrně podrobně popsány jednotlivé problémy na anglických webových stránkách, ale v českém jazyce se ucelený pohled nestrategické řízení vybrané značky skoro nenašel. Proto a ještě kvůli důvěryhodnosti jsem volila spíše knižní zdroje. Internetové zdroje, které byly spolehlivé, jsem v této práci citovala pouze několikrát. Internetový zdroj jako hlavní pro mne byl převážně z hlediska vizuálů a inspirace pro mé návrhy. Je zde i patrný rozdíl mezi zahraničními a českými logy. Proto jsem pro inspiraci používala hlavně loga zahraniční. Z mého pohledu jsou více nápaditější a modernější než ta česká, samozřejmě to neplatí o všech, mluvím pouze v obecné rovině.

Vzhled značky byl hlavně ovlivněn mými zkušenostmi a korekturami odborníků. Moji značku jsem pojmenovala anagramem, Dezire. Bude respektovat zásady dnešního společenské odpovědnosti značky (firmy). Bude využívat ekologické obaly a bude reprezentovat charitativní organizace. Značka je navržena pro vyšší střední třídu, nicméně je finančně dostupná pro širokou veřejnost. Dezire se snaží tříbit vkus zákazníků, ale také se nezanedbávat jejich vlastní přání.

Co se týká marketingové stránky, tak se značka snaží vystačit s minimálními náklady. Takže hlavně využívá internetové portály k prodeji a kontakty k propagaci. Potom spoléhá na WOM, které se nicméně projevuje velmi pomalu. Značka je navržena tak, že v budoucnosti nemusí pojmout pouze šperkařský obor. Je vytvořena tak, že pokud bude úspěšná, tak bude moci prodávat i jiné výrobky, samozřejmě i ty budou respektovat filozofii firmy, která vychází z dnešních společenských trendů. Značku prozatím budu reprezentovat já sama. Kalkulace cen zatím jsou zatím velmi dobré z hlediska nákladů i zisku. Komponenty na výrobu šperků jsou velmi levné a nejdražší na výrobě je samozřejmě lidská práce a vklad originálnosti, který v každém šperku je.

Při výzkumu mých možností s uplatněním a komunikací mých šperků mě velmi potěšily internetové portály. S nimi mohu dosáhnout nízkých nákladů a tedy vyššího zisku. Komunikace zde probíhá hlavně skrz fotografie, a to mi dává značnou výhodu, jelikož mám k dispozici potřebnou techniku i znalost. Pro prodejce jsou tu také přehledné statistiky.

V mém zadání byl i dovětek ohledně nízkých nákladů na finance. To vše navržená strategie splňuje. Opírám se velmi o své osobní kontakty, především rodinné a z okruhu mých kamarádů. Má rodina je více než ochotná mi pomoct a to jí charakterizuje jako jistotu dobré spolupráce. Co se týče mého okruhu kamarádů, tak procento jistoty spolupráce klesá, nicméně bych ráda učinila takovou nabídku, která i pro ně bude výnosná a tím si tak pojistit jejich zájem a spolupráci. Tedy marketingová koncepce je takto rozvrstvena do několika kategorií a v budoucnu hodlám sledovat, která se bude nejvíce pro moji značku hodit. A poté mé pole působnosti rozšiřovat na další zdroje v jednotlivých kategoriích. Bude nejspíše komplikované sloučit zájmy obchodní a kamarádské vztahy. Ale filozofie mé značky bude dostatečnou zárukou, aby se oboje vztahy udržely na žádoucí úrovni.

Cíle, které jsem si stanovila v úvodu mé práce, byly splněny, ale teprve samotný trh prověří, zda tato značka bude úspěšná. Prvky značky, které jsem si zvolila, odpovídají mým ideálům a mé osobnosti. Ty jsem pak doplnila o znalosti z teoretické části.

Knižní zdroje:

1. AAKER, David A. *Brand Building: budování značky*. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6
2. DAVIS, S. M, *Brands and Advertising*. Oxfordshire (UK): ADMAP, 1999. ISBN 1-84116-042-3
3. FRAZEN, G. *Brand Assets Management.* New York: Free Press 2000
4. HAIG, Matt. *Království značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4
5. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
6. Přednáška Doc. PhDr. Frič Pavol, Ph.D., Sociální problémy 2007 zimní semestr
7. PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0
8. TAYLOR, David. *Brand managent Řízení značky*. Brno: Computer Press, 2007. 225 s. ISBN 978-80-251-1818-4

Elektronické zdroje:

[10] Moderní řízení. *Strategie budování značky*. [on-line]. [cit. 2010-4-23]

http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10007700-13345910-600000_detail-strategie-budovani-znacky

[11] Rotary klub. *Co je rotary*. [on-line]. [cit. 2010-4-23]

http://www.rotary.cz/stranka/co-je-rotary/1/

[12] Fler. [on-line]. [cit. 2010-4-23]

http://www.fler.cz

[13] Ukázky českých log

http://www.firmy.cz/detail/479899-starbeads-cz-praha-stare-mesto.html

http://www.firmy.cz/detail/1313042-glamour-jablonec-nad-nisou.html

http://www.firmy.cz/detail/1999487-qitko-olomouc-nove-sady.html

http://www.firmy.cz/detail/2446936-matura-beads-e-shop-pencin-bratrikov.html

http://www.firmy.cz/detail/1950506-bizuterie-zyta-velkoobchod-bizuterie-plzen-severni-predmesti.html

http://www.firmy.cz/detail/1279264-ceske-koralky-cz-jablonec-nad-nisou.html

http://www.firmy.cz/detail/2458082-jbx-retail-jablonec-nad-nisou.html

http://www.firmy.cz/detail/205685-preciosa-jablonec-nad-nisou.html

http://www.firmy.cz/detail/171012-graciella-praha-stare-mesto.html

http://www.firmy.cz/detail/174610-glass-metal-components-jablonec-nad-nisou.html

http://www.firmy.cz/detail/2350742-gizia-brno-mesto.html

http://www.aac-bizuterie.eu/search.php?rsvelikost=sab&rstext=all-phpRS-all&rstema=8

[14] Ukázky zahraničních log

http://saffronstroke.files.wordpress.com/2008/07/logo31.jpg

http://www.enchantedthistle.com/sitebuilder/images/Shetland_Jewellery_Logo-231x154.jpg

http://www.nordenswansiirila.fi/assets/cases/n_werlen_002.gif

http://www.glitzjewellery.com/images/logo.jpg

http://www.ltjewellery.co.uk/christmas07/LTJ_LOGO.JPG

http://farm2.static.flickr.com/1429/1125684072_12945eac0c.jpg?v=0

http://www.treasurebox.co.uk/Files/treasurebox/clientimages/Azuni-logo-dark.jpg

http://www.logodesignnz.com/wp-content/uploads/2009/07/das_jewellers_large1.jpg

http://www.sunnybankplaza.com.au/images/Retailers%20Logo/Showcase%20logo.jpg

http://www.sinfulpearls.com/images/sinful_pearls_jewellery_logo.jpg

http://www.yebber.com/wp-content/uploads/2008/10/htj-logo.jpg

http://www.decarabia.co.uk/gothic_victorian_jewellery_jewelry_logo_new2.gif

http://farm4.static.flickr.com/3067/2635777651_33926fa0d0.jpg?v=0

[15] Brand management. *Základy řízení značky - Hodnota značky*. [on-line]. [cit. 2010-5-2]
http://www.skolatextilu.cz/brand/index.php?page=5

[16] Polis. *Slovníček pojmů*. [on-line]. [cit. 2010-5-8]
http://www.epolis.cz/page.php?location=&menu=first&id=28&idNotion=14

[17] *Marketing mantras make money*. [on-line]. [cit. 2010-5-8]
http://ezinearticles.com/?Marketing-Mantras-Make-Money&id=496881

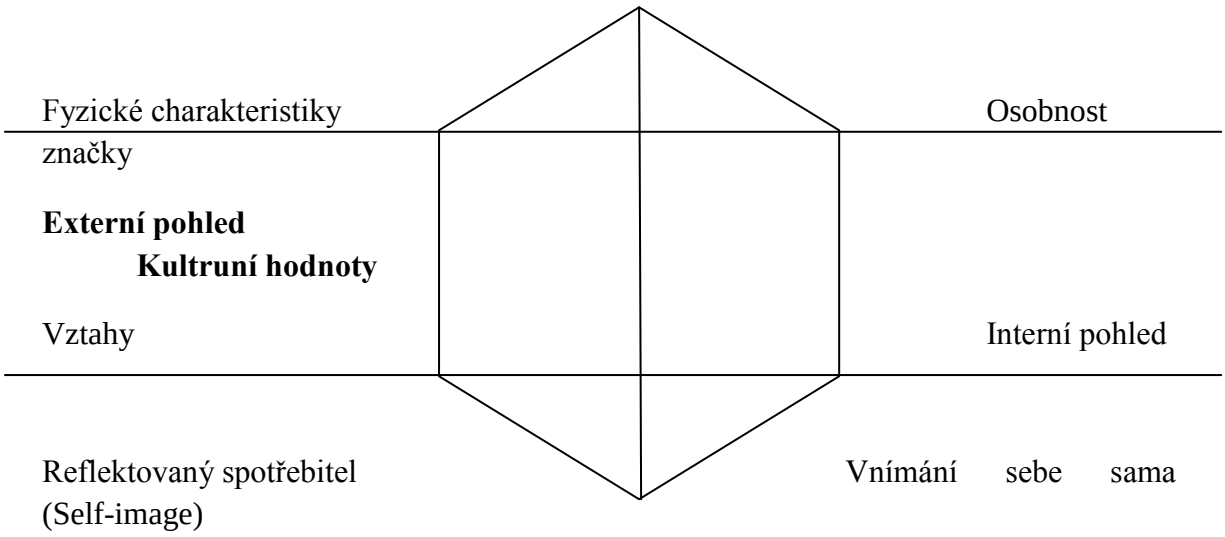
[18] Fler. *Prodejci – RT Design*. [on-line]. [cit. 2010-5-25]
http://www.fler.cz/r-t-design

Seznam tabulek, schémat a obrázků

Schéma 1 Koncept identity

Obrázek vysílajícího informaci

(tvůrce značky)



Obrázek příjemce informace

Zdroj: ([4] ; str. 22)

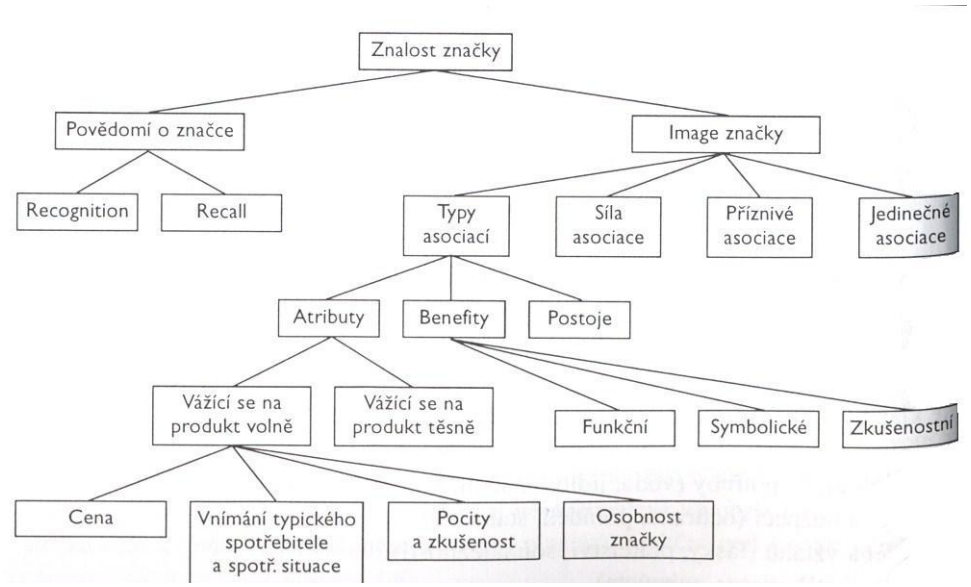
Schéma 2 Ukázky českých log

Zdroj [13]

Schéma 3 Ukázky zahraničních log

Zdroj: [14]

Obrázek 1 Znalost značky



Zdroj: ([4] ; str. 40)

Obrázek 2 Náhrdelník

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 3 Moje produkty

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4 Návrhy log

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Obrázek 5 Vybrané logo

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Tabulka 1 Komunikace

Kroky	Místo	Forma
1	Fler	Prodej online
2	Maličkosti	Prodej online
3	Facebook	Podpora prodeje/reklama

4	Burzy kamenů	prodej
5	Výstava	Podpora prodeje
6	Módní přelídka	Podpora prodeje
7	Fřesh Flesh	prodej

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Tabulka **2** Kalkulace nákladů a výnosů

	Cena šperku	Fler poplatek	Náklady na komponenty	Náklady na hodinu 60kč/h	Zisk/šperk	
Red Flame	350	105	23,4	180	41,6	
Blue Sky	250	75	12	120	43	

Zdroj: vlastní dopočty