

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC 

MANAGEMENT ZNAČKY (XMZN)

6. přednáška

Téma: Koncept hodnoty značky + Hodnota značky
z pohledu spotřebitele

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
renata.pavlickova@mvso.cz

Olomouc, LS 2022/2023

Obsah předmětu

1. Značka a management značky
2. Druhy značek, prvky značky a trademark
3. Identita a osobnost značky
4. Vnímání značky a vztah zákazníka ke značce
5. Zákaznická loajalita ke značce
- 6. Koncept hodnoty značky**
- 7. Hodnota značky z pohledu spotřebitele**
8. Postupné kroky pro budování silné značky
9. Strategický management značky
10. Branding v marketingových programech podniku
11. Výzkum značky, měření zdrojů hodnoty značky, mínění spotřebitele
12. Budování a udržení hodnoty značky

6. kapitola: Koncept hodnoty značky

Jaký má hodnota značky význam? Proč má cenu budovat značku?

Hodnota značky ovlivňuje tři věci:

- vnímání a chování zákazníků a pozici firmy na trhu,
- celkovou hodnotu firmy,
- pozici firmy na trhu práce.



Hodnota značky

- **Hodnota značky** (anglicky **Brand Equity**) označuje přidanou hodnotu, kterou značka propůjčuje zboží nebo službě, a díky které konkrétní značka dokáže **ovlivnit rozhodování zákazníka a motivovat ho k nákupu**.
- Tvoří ji subjektivní vnímání zákazníků, soustava subjektivních asociací (např. s prestiží, s kvalitou nebo další aspekty, které ovlivňují naše **nákupní rozhodování**).
- Hodnota značky může být **pozitivní**, ale může být i **negativní** (pokud jsou zkušenosti zákazníků a nebo jiné aktivity firmy na trhu negativní).

Hodnota značky

- **Hodnota značky**, která vychází z pohledu zákazníka, může být definována jako diferenciální efekt, která má znalost značky na reakci zákazníka na její marketing.
- Prvním krokem v procesu strategického managementu značky je identifikovat a určit positioning značky a její hodnoty.
- **Základní hodnoty značky** mohou sloužit jako důležitý základ strategie značky a představují vlastnosti a přínosy, které charakterizují nejdůležitější aspekty značky.

Identifikace základních hodnot značky

- **Vytvoření mentální mapy** – charakterizuje asociace se značkou uživatele značky; odráží, jak je značka skutečně vnímána spotřebiteli, v jejich představivosti, názorech a pocitech.
- **Formulace základního slibu značky („mantry“)** – mantry jsou krátké fráze o třech až pěti slovech, které zachycují nevyvratitelnou esenci positioningu značky a hodnot značky.
- **Implementace základního slibu značky („mantry“)**
- **Interní branding**

7. kapitola: Hodnota značky z pohledu spotřebitele

- Hodnota značky se nejčastěji **definuje z pohledu zákazníka** (tzv. CBBE model), pak jde především o povědomí o značce uložené v paměti, navázané asociace a loajalitu ke značce (David Aaker přidává ještě vnímání kvality).
- Vlastník značky vidí její hodnotu především **v lepším odlišení od konkurence**, vyšší věrnosti zákazníků, v menší zranitelnosti vůči krizím a konkurenci, ve vyšších maržích a v možnosti rozšiřovat značku i na další produkty.

Model hodnoty značky (David Aaker)

- **David Aaker**, který je označován za otce brandingu, emeritní profesor na kalifornské univerzitě, popisuje **hodnotu značky z pohledu spotřebitele (CBBE)** jako soubor výhod (aktiv) a nevýhod (pasiv), které dělí do čtyř kategorií:
 - povědomí o značce,
 - asociace se značkou,
 - vnímání kvality,
 - loajalita ke značce.

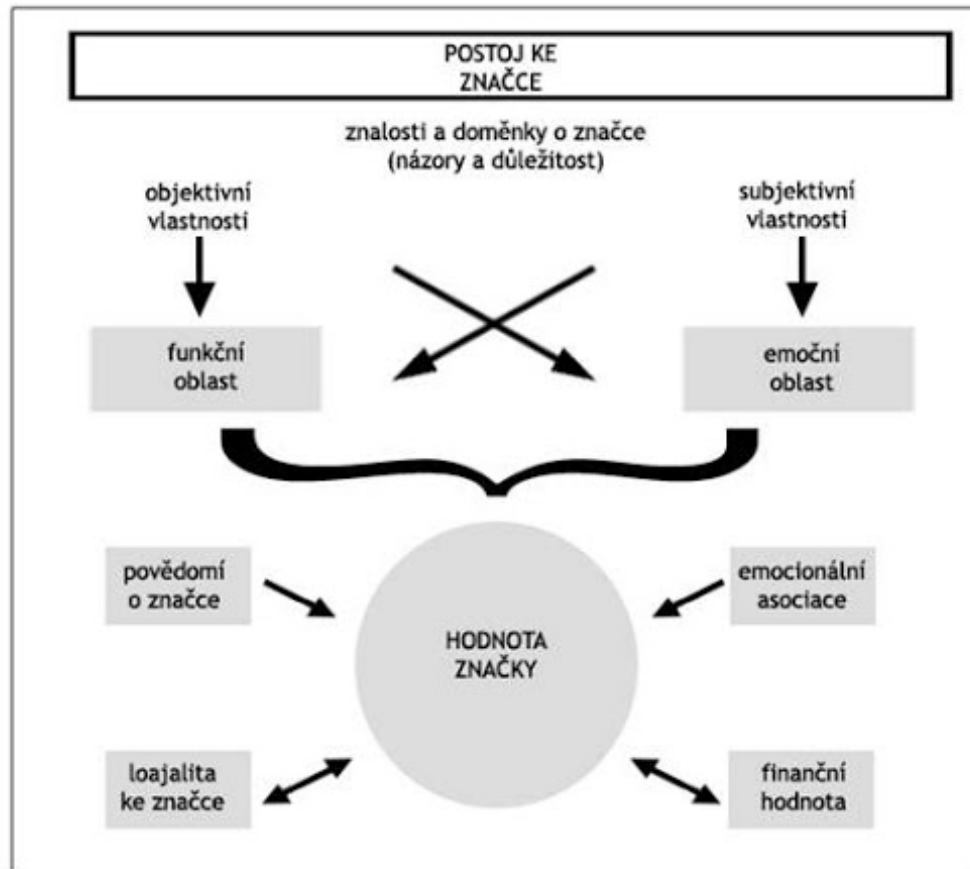
Model hodnoty značky (CBBE)

- **Model hodnoty značky** vycházející z pohledu zákazníka (**Customer-Based Brand Equity**, ve zkratce CBBE).
- **Model CBBE:**
 - zahrnuje poslední teoretický vývoj i manažerské postupy, pokud jde o chápání ovlivňování chování spotřebitelů.
 - poskytuje jedinečný úhel vnímání esence hodnoty značky a jejího nejlepšího budování, měření a řízení
 - přistupuje k hodnotě značky z perspektivy spotřebitele – jedince nebo organizace.

Model syntézy hodnoty značky (Richard Elliott)

- **Elliott** za pomoci Percyho představuje sjednocený model hodnoty značky.
- Na rozdíl od Aakera do tohoto modelu zapojuje i finanční pohled, čili ten, který se netýká spotřebitele, ale vlastníka značky (nejčastěji tedy nějaké firmy nebo korporace).

Model syntézy hodnoty značky



- Zdroj: Richard Elliott – Larry Percy: Strategic brand management, Oxford 2007, s. 95

Hodnota značky

Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů.

- Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) je metodologicky definována jako rozdílový účinek který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky.

Hodnota značky může mít pozitivní nebo negativní hodnotu CBBE. Je ovlivněna:

- rozdílovým účinkem
- znalostí značky
- reakcí spotřebitele na marketing

8. kapitola: Postupné kroky pro budování silné značky

Brand management je proces, ne jedna akce.

Proč? Protože zahrnuje:

- vytvoření značky a její pozice
- plánování a realizaci komunikace
- vyhodnocování a interpretaci výsledků
- zvyšování hodnoty značky

Strategická analýza značky

- **Analýza zákazníka** - trendy, motivace, segmenty, nenaplněné potřeby
- **Analýza konkurence** - obraz /pozice značky
- **Seskupení pozic konkurence** – počet konkurentů, pozice konkurentů
- **Vlastní analýza značky** - silné/slabé stránky
- **Fáze strategické analýzy** – analýza značky (interní informace), vyplnění informační mezery z různých zdrojů, specifikace: identita značky, nabídka hodnoty, vztah značka – zákazník a pozice značky

Analýzy zákazníka

- Trendy
- Motivace
- Segmenty
- Nenaplněné potřeby

Analýza konkurence

- Obraz/Pozice značky
- Silné/Slabé stránky

Vlastní analýza značky

- Stávající obraz značky
- Tradice značky
- Silné a slabé stránky značky – co lze ve jménu značky nabídnout a poskytnout
- Duše značky a organizace
- Napojení na jiné značky



Marketingové výhody silných značek

- zlepšené vnímání výkonu produktu
- větší věrnost
- menší zranitelnost vůči akcím konkurenčního marketingu
- menší zranitelnost v marketingových krizích
- větší marže
- méně pružné spotřebitelské reakce na zvýšení cen
- větší spolupráce a podpora obchodu
- větší efektivita marketingové spolupráce
- možnosti poskytování licencí
- možnosti dalších extenzí značky

*Děkuji vám za pozornost
a těším se na příště*

