

Strategie značky, kterou napíšete vy

4. 3. 2020

Zuzana Vyhnánková a Iveta Oršulíková

Program workshopu

9.00–11.30 Úvod do tvorby a řízení značek
Poslání firmy – Vize, mise, řešení

11.30–11.45 **Káva (15 minut)**

11.45–13.00 Poslání firmy – Zařazení, poslání v jedné větě
Nabídka

13.00–14.00 **Oběd (60 minut)**

14.00–16.00 Hlavní odlišující myšlenka
Ideální asociace
Pravidla komunikace
Analýza kontaktních míst

Praktické informace

- Ptejte se. Buď odpovíme hned, nebo později.
- www.lovebrand.cz/mojestrategieznacky
 - Odkazy na literaturu
 - Pracovní listy
 - Prezentace

Představme se



Chceme dokázat malým a středním firmám, že i jim se vyplatí vědomě budovat svou značku.

Pro jaké e-shopy jsme pracovali?



Úvod do tvorby a řízení značek:

CO TO ZNAMENÁ MÍT DOBROU ZNAČKU?

1. Značka je *futrál* na produkty a služby, které vznikly se stejným posláním.

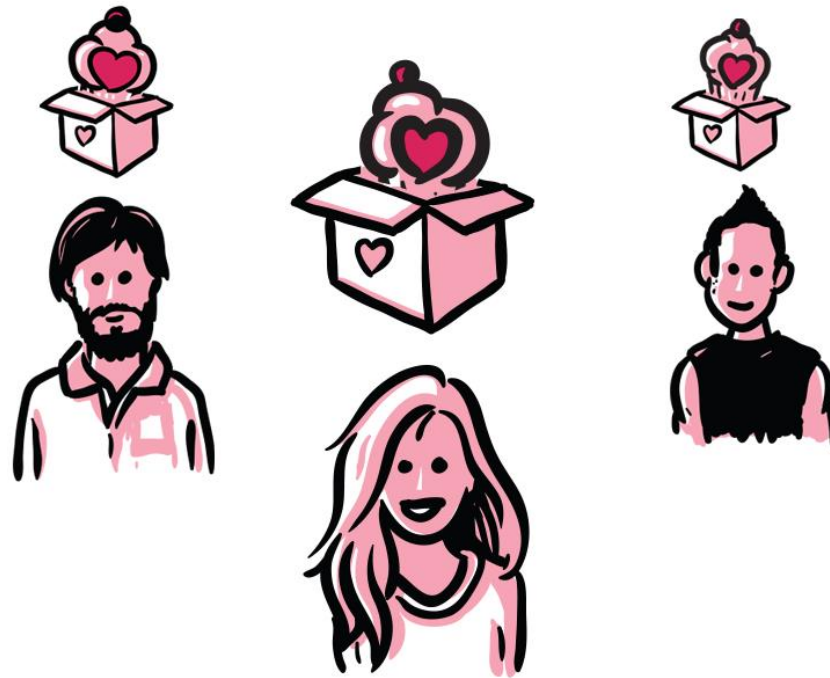


Pak můžete komunikovat za celý futrál a ne za samostatné produkty. Pro zákazníky to bude **srozumitelné** a pro vás **efektivnější**.

2. Značka je spojka mezi firmou/organizací, produktem nebo službou a lidmi

- Značka **není logo**. Jsou to myšlenky, pocity a postoje (tedy emoce) **lidí** ke službě, produktu nebo organizaci, kterou zastupuje.
- Značka se projevuje v tom, jak mluvíte se zákazníky na info lince, jak balíte svoje zásilky, jak to voní u vás v prodejně, co děláte na teambuildingu i jakým způsobem odmítáte neúspěšné uchazeče.

3. Značka lidem usnadňuje pamatovat si a předávat zkušenosti a asociace s produktem nebo službou, kterou zastupuje.



Jakmile totiž můžeme něco **jednoduše pojmenovat**,
je možné o tom taky začít mluvit.

K čemu je značka dobrá?

1. Pomůže vám při každodenním rozhodování.

2. Přináší lidem záruku.

3. Odliší vás a pomůže v konkurenčním boji.

4. Je to investice do **budoucnosti**.

6. Je předpokladem pro vznik **šušandy**.

6. Lidé se budou mít s čím **ztotožnit**.

7. Oblíbená značka vám přinese **zpětnou vazbu**.

8. Silná značka je důležitá pro **zaměstnance**.

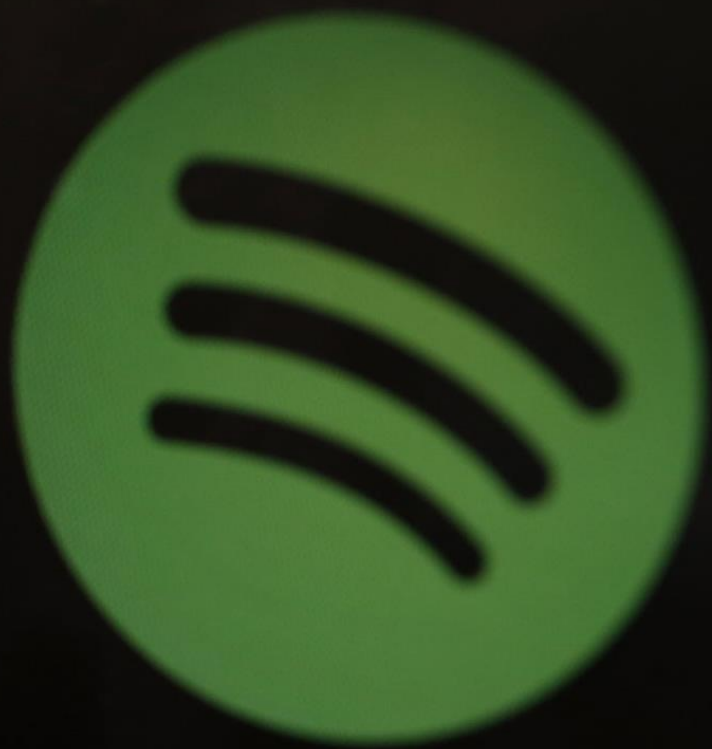
Poznání:

POSLÁNÍ ORGANIZACE



Ničeho
nelituji.



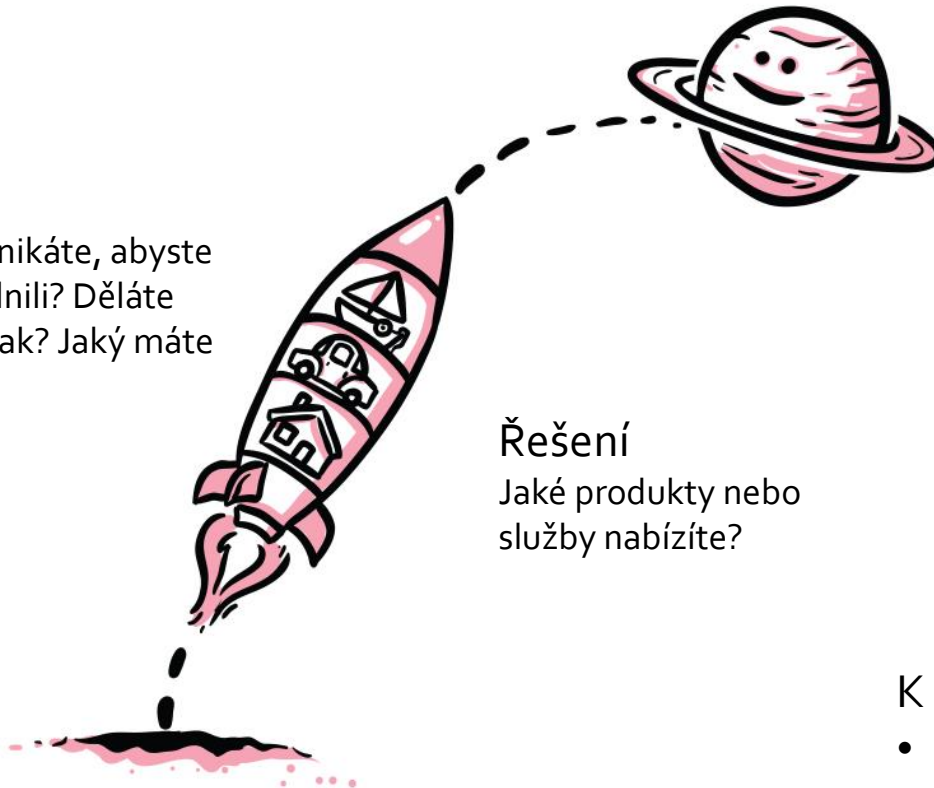


Spotify

Poslání vyjadřuje filosofii a směr, kterým se má ubírat

Mise

Jak podnikáte, abyste vizi naplnili? Děláte něco jinak? Jaký máte plán?



Řešení

Jaké produkty nebo služby nabízíte?

Vize

Proč existujete? Jaký je ideální stav v budoucnosti z pohledu zákazníků? Jaké potřeby jim řešíte?

K poslání patří také:

- **Poslání v jedné větě**
- **Zařazení**

K čemu je poslání dobré?

1. Sami pro sebe si ujasníte, co je důležité, a **udržíte směr vašeho podnikání**.
2. **Lidi v týmu a noví zaměstnanci** budou vědět, o co vám jde (ideálně předtím, než je nabereíte).
3. Na poslání postavíte **značku a marketing**. Dokážete totiž poslání snadno vysvětlit i lidem mimo organizaci.
4. Budete mít **podklady** pro představení značky (třeba na webu v sekci „O nás“).

Příklad vize Taste Lovebrand

Chceme, aby se malé a středně velké české firmy naučily budovat (tedy nastavit a řídit) svou značku **vědomě**.

Věříme, že se to **vyplatí především obchodně**. A to nejen díky vyšší ziskovosti, ale i tomu, že se značce nastaví jasné směřování. Nebude se tedy tápat, zaměstnanci ve firmě budou motivovanější a ušetří se čas i peníze na nejisté marketingové aktivity.

Své poslání chceme naplňovat v segmentu **malých a středně velkých českých firem** proto, že dosud není firma, která by se na jejich specifické potřeby zaměřovala a protože mají potenciál svou značku reálně posouvat (nejsou zde zdoluhavé procesy nebo zahraniční matky).

Stojíme si za tím, že v době komoditizace trhu a silné cenové konkurence, je právě značka tím, proč jsou zákazníci ochotni si připlatit a být dlouhodobě loajální.

Cvičení:

Sepište si vizi své organizace

- Proč jste založili svou organizaci? Co vás k tomu přimělo? S jakou jste začínali představou?
- Chce organizace něco změnit nebo vylepšit mezi lidmi? Jak si představujete, že se mají lidé chovat (s ohledem na záměr organizace)?
- Řeší organizace nějaký problém (lidí nebo jiných firem)? Usnadňuje jim něco? Co je to za problém?
- Proč pro vás pracují vaši zaměstnanci?
- Kde svou organizaci vidíte za 2, 5 a 10 let? Jaká je vaše představa o budoucnosti?

Máte na to 20 minut.

Příklad mise Taste Lovebrand

Jsme konzultantská firma, která provází své klienty promyšleným procesem nastavení značky. Tento proces se skládá ze série workshopů, na kterých za pomoci informací od klienta, výzkumů a našich zkušeností vzniká **strategie značky**. Tedy dlouhodobý **ideální stav** značky.

Aby se k němu značka přiblížila, dáváme si záležet na tom, aby ve strategii nebyly jen teoretické části, ale i nápady, jak ideální stav naplnit. Vedle toho víme, že musíme být klientovi **nablízku** i po odevzdání strategie – zaškolíme jeho zaměstnance, připravíme pro něj analýzu kontaktních míst a nabídneme revizní konzultace. Případně doporučíme některou z dalších agentur Tastu nebo jiných partnerů, kteří klientovi dále pomůžou s plněním nastavené strategie. Chceme, aby se dlouhodobě dokázala firma o svou značku **postarat sama**.

Vybíráme si klienty tak, aby nastavení značky skutečně pomohlo řešit nějaký jejich problém. Jedině tak můžeme do práce dát maximum našeho nadšení. Stejně tak důležité je, aby splňovali základní předpoklady pro vybudování úspěšné značky.

Abychom naplnili naši vizi, **dáváme ven hodně našeho know-how**, přednášíme a celkově se snažíme být srozumitelní tak, aby si lidé zvládli udělat hodně věcí sami.

Cvičení:

Sepište misi své organizace

- Přichází firma s pozoruhodným přístupem k zákazníkům?
- Přistupuje nějak netradičně k zaměstnancům, vytváří zvláštní interní kulturu nebo tým zapojuje do rozvoje?
- Chová se jinak než ostatní organizace?
- Přináší nějakou inovaci, nějaký vychytaný produkt nebo novou službu?
- Jakým způsobem řešíte problém zmíněný ve vizi?

Máte na to 20 minut.

Příklad řešení Taste Lovebrand

Malým firmám a živnostníkům

- Jednorázové konzultace

Zavedeným středně velkým firmám

- Strategie značky
- Školení zaměstnanců
- Kvartální revizní schůzky

Start-upům

- Minimalistická strategie značky

Všem

- Naming
- Výzkumy
- Přednášky
- Školení
- Články

Cvičení:

Sepište řešení své organizace

- Co vaše organizace nabízí?
- Jaké mají vaše služby vlastnosti?
- Jaká je vaše interní kultura? Jaké řešení přinášíte svým zaměstnancům?
- Co vaše organizace nebude zákazníkům a zaměstnancům nikdy nabízet?
- Pro koho nejsou produkty a služby určeny?

Máte na to 10 minut.

Pauza... 15 minut

K čemu slouží zařazení?

- Lidé si dokážou vaši organizaci snadno přiřadit do produktové kategorie a **dokáží odhadnout, co asi děláte.**
- Zařazení určuje, **jak si vás lidé pamatují** a jak se o vás baví.
- Zařazení může účelově zdůraznit unikátní nebo jiné důležité vlastnosti organizace.

Lovebrand
= poradenská
firma

Baťa
= obchod s obuví

Zoot
= internetový
obchod
s oblečením

Annonce
= inzertní web
a noviny

Rohlik.cz
= online
supermarket

SportObchod.cz
= prodejce
sportovních potřeb

Cvičení:

Najděte zařazení své organizace

Máte na to 5 minut.

K čemu slouží poslání v jedné větě?

- Poslání v jedné větě umožňuje snadno a v krátkosti vysvětlit **proč existuje vaše organizace a v čem je zajímavá.**
- Měla by posluchače zaujmout natolik, aby se chtěl dozvědět víc.

Local Barber Shop

- Chceme, aby si čeští muži užívali péči o sebe a upravený vzhled, a tak jim nabízíme dostupné holičské služby v top kvalitě a ryze pánské atmosféře.

Drexiss

- Vyrábíme českou funkční módu, kterou díky každodenní diskuzi dotváříme zákazníkům do jejich osobitého stylu.

Google

- Naším posláním je uspořádat informace z celého světa tak, aby byly všeobecně přístupné a užitečné.

Lovebrand

- Chceme dokázat malým a středním firmám, že i jim se vyplatí vědomě budovat svou značku.

Ignum

- Zpřístupňujeme internetové služby a nástroje pro prezentaci, komunikaci a týmovou spolupráci široké veřejnosti, aby mohla naplno a pohodlně využívat výhod internetu.

Cvičení:

Napište poslání v jedné větě pro svou organizaci

- Co je z celého poslání nejdůležitější?
- Jaká část může nejlépe zaujmout?
- Pro koho to děláte?

Máte na to 10 minut.

Poznání:

NABÍDKA PRO ZÁKAZNÍKY

Výhody, nevýhody a argumenty

- Definování výhod a nevýhod slouží k tomu, abychom určili, **co je vhodné komunikovat směrem k zákazníkům** a na co si naopak dát pozor.
- Ještě před vytvářením značky hledáme **argumenty pro potlačení či vyvrácení daných nevýhod**.
- Pokud je některá z výhod unikátní, můžeme ji označit jako **unikátní prodejní nabídku** nebo USP (Unique Selling Proposition). Pokud organizace USP nemá, není třeba „si vymýšlet“.

Otázky k nabídce pro zákazníky

- Jaké mají vaše produkty a služby výhody?
- Jaké má vaše nabídka nevýhody? Jak je překonáme?
- Existuje nějaká unikátní výhoda, kterou produkt nebo služba má, a přitom ji nenajdeme u konkurence?
- Proč chodí zákazníci právě za vaší organizací? V čem vyniká?

Máte na to 20 minut.

Nastavení značky:

HLAVNÍ ODLIŠUJÍCÍ MYŠLENKA

Výrobce nemocničních lůžek

HARD
MANUFACTURING COMPANY

**PEDIGO**[®]
manufacturing lifetime value

**GIVAS**
health human comfort

 **Favero**

stryker

 **LINET**[®]

 **MALVESTIO**[®]
Made in Italy

 **RAESTET**[™]

oostwoud

**SAVION**

 **FORMED**

Pokud je celý trh
modrý, vy musíte
být oranžoví.



Analýza konkurence

- Co o sobě značka říká.
- Jaká témata komunikuje.
- Jak se vizuálně prezentuje.
- Jaké kanály a nástroje využívá.
- Co se o ní říká.

Příklad hlavní odlišující myšlenky

Taste Lovebrand

Zpřístupňujeme tvorbu značek

Víme, že tvorba značky není **žádná velká věda**. Proto chceme, aby k ní takhle přistupovali i naši klienti. Snažíme se je vést k tomu, aby se o svou značku **dokázali starat sami** a nás už v budoucnu nepotřebovali.

Každá značka má jiné možnosti. Těm malým stačí pochopit základní principy, které jim pro začátek vystačí, a ty větší už potřebují průvodce, kteří jim pomohou posunout se dále. Proto píšeme články, přednášíme a radíme menším. Pro větší pak pořádáme workshopy, které už jdou více do hloubky. Tak máme nabídku pro malé a středně velké firmy, která jim **pomůže a zároveň je pro ně dostupná**.

Cvičení:

Co je hlavní odlišující myšlenka vaší značky?

- Liší se vaše hlavní myšlenka v rámci trhu od té v rámci trhu práce?
- Máte nějakou odlišnost, která by se dala nazvat „unikátním prodejním argumentem“?

Máte na to 15 minut.

Pauza... 60 minut

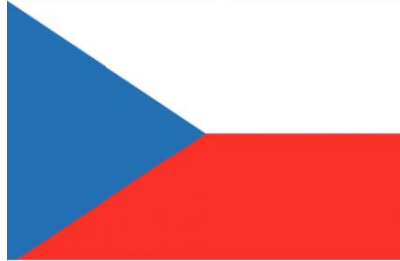
Nastavení značky:

IDEÁLNÍ ASOCIACE

Co se vám vybaví?

Baťa

Bata



Taste Lovebrand

Ideální asociace = Co si lidé mají myslet?

- Postoj ke značce vzniká především s asociacemi, které mají lidé uloženy v paměti a které spojují se značkou.
- Nejčastěji tyto asociace vznikají **prostřednictvím osobní zkušenosti**.
- My stanovujeme ideální asociace, čili takové, **ke kterým chceme, aby lidé docházeli**.



K čemu jsou ideální asociace dobré?

- **Pro nové značky:** Budete vědět, jaký zvolit název a grafickou podobu.
- **Pro všechny:** Budete mít podle čeho posuzovat marketingové aktivity vaší značky. Splňují to, co chcete vyvolávat? Vytvoříte si z nich jednoduchý check-list.

Ideální asociace Lovebrandu

1. Růžová
2. Přátelští
3. Srozumitelní
4. Sdílí know-how
5. Malé a střední firmy
6. Značky / lovebandy
7. Je potřeba si na ně počkat

Cvičení: Ideální asociace

1. Napište 5 asociací, které chcete, aby vaše značka vyvolávala.
2. Napište 3 nežádoucí asociace, které v žádném případě nesmí vyvolávat.
3. Ke každé asociaci napište 1 způsob, jak ji budete vyvolávat.
4. Liší se některé asociace pro zákazníky a zaměstnance?

Máte na to 10 minut.

Komunikace značky:

PRAVIDLA KOMUNIKACE

Pravidla nebo tonalita nemají značku omezovat. Pomáhají ji udržovat konzistentní.

**Dvakrát papež.
Stejná značka, úplně jiný charakter.**



*„Ahoj Jarmilo, tak já jsem
se sem přišel udělat.“*

Taste Lovebrand

G2

OD KOMERČKY
WWW.G2.CZ

**UDĚLEJ
SE!**

SE STUDENTSKÝM
KONTEM G2
MŮŽEŠ BÝT TÍM,
KÝM CHCEŠ.

HLEDÁME IDEÁLNÍHO TEENAGERA

Chceš se stát jeho součástí?
Pochlub se nejhezčí částí svého těla
na facebook.com/g2odkomercky.
Každý týden můžeš vyhrát 20 000 Kč.

Získej 200 Kč, pokud vlastníš platnou ISIC kartu,
a dalších 333 Kč za aktivní používání konta.



Desatero pravidel komunikace značky

1. Jak přesně se píše název značky (velká, malá písmena, mezery...)?
2. Jak se vyslovuje název vaší značky?
3. Skloňuje se název vaší značky příp. podle jakého vzoru?
4. Používáte i množné číslo názvu značky?
5. Mluvíte za značku (1./3. os. j. č.), za tým (1. os. mn. č.) nebo za sebe jako majitele (1. os. j. č.)?
6. Tykáte nebo vykáte zákazníkům?
7. Oslovujete zákazníky křestním jménem, příjmením nebo titulem?
8. Jak se podepisujete v e-mailech a v komunikaci 1-na-1?
9. Jak moc používáte smajlíky, emoji a jiné netextové znaky? Máte svůj hashtag?
10. Mluvíte spisovnou, hovorovou nebo nespisovnou češtinou? Používáte slang nebo anglicismy?

Cvičení: Pravidla komunikace

1. Odpovězte si na desatero pravidel komunikace do pracovního listu.

Máte na to 10 minut.

Uvedení v život:

ANALÝZA KONTAKTNÍCH MÍST

Analýza kontaktních míst popisuje místa, ve kterých se lidé setkávají s vaší značkou

Kategorizace (Placené
/ vlastněné / získané)

Důležitost
z pohledu budování
značky

Očekávání lidí
od značky

Fáze v nákupním
procesu

Ideální stav značky
podle strategie

Slouží jako **projektový plán** při zavádění značky.

Každé kontaktní místo je jako úkol, má datum dokončení, odpovědnou osobu atp.

Analýza kontaktních míst je nejsnazší způsob, jak dostat nově nastavenou značku mezi lidi

FreshKruháč: Analýza kontaktních míst (Ukázka)

vstupy+info		database						
Skupina KM	Kontaktní místo	Typ KM	Priorita	Co lidé čekají od značky / jaké je ideální vnímání?	Aktivita zákazníka	Implementace - úkol	Odpovědnost	Termín splnění
reklama	billboardy a další ooh	placené	vysoká	zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
lidi	trenéři	vlastněné	vysoká	čekám profesionální přístup, rady a pomoc. Čekám, že když budu dělat něco špatně, opraví mě. A když se zeptám na to, jak jíst apod., nasměrují mě. A dám si s nima pivo.	jsem na tréninku			
obsahový marketing	facebook stránka	vlastněné	vysoká	na FB se dozvím, o čem je FreshKruháč, je to místo, kde se můžu bavit s kámošema, kde jsem součástí komunity	trénuji pravidelně			
tělocvična	stěny recepce/baru	vlastněné	vysoká	chci vidět život FK, co se děje, fotky z freshKempů - jako na Facebookové zdi nebo na blogu (vytisknutý článek?)	jsem na tréninku			
lidi	kamarádi / buddies	získané	vysoká	kamarádi mi rovnou řeknou, ať jdu na kruháč, protože je to super a pak se zdržíme ve FreshBaru	vybírám si místo			
word of mouth / šuška	word of mouth / šuška	získané	vysoká	Fresh kruháč je normální trénink, pro normální lidi, je tam legrace, nikdo tě nesoudí, protěstě tam jdeš civičit a děláš to kvůli sobě. A první trénink je zdarma.	vybírám si místo			
reklama	point of sale reklama	placené		zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
reklama	facebook reklama	placené		zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
reklama	display reklama	placené		zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
reklama	paid search	placené		zjistím, proč bych měl na FreshKruháč přijít	vybírám si místo			
reklama	sms	placené		zjistím, že FK existuje, že se tam koná nějaká zajímavá akce a důvod, proč mám přijít	vybírám si místo			
reklama	reklama v rádiu	placené		zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
reklama	reklama v tisku	placené		zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
reklama	vklaďky do magazínu (slevový kód)	placené		zjistím, že FK existuje, jaké jsou jejich hodnoty, co mi může nabídnout a že je první trénink zdarma	vybírám si místo			
eventy	eventy	vlastněné		na téhle akci je sranda, potkal jsem nové lidi, kteří jsou úplně super! je to fajn parta	necvičím			
facebook skupina	facebook skupina	vlastněné		čekám nějaké zápisní informace, jsem součástí užšího kruhu	trénuji pravidelně			
lidi	partneři (Pájka)	vlastněné		očekávám, že bude fungovat na stejné vlně jako FK	trénuji pravidelně			
lokální marketing	foursquare venue / page	vlastněné		dozvim se co FK dělá, jak mají otevřeno a základní praktické informace (toalety, šatny, co s sebou na trénink, že je tam bar apod.)	vybírám si místo			
merchandising	triko, čepice, potítko	vlastněné		očekávám, že triko / čepice, potítko bude kvalitní. díky merchi se můžu identifikovat s kámoši z FK	trénuji pravidelně			

Podívejte se na [ukázku analýzy kontaktních míst](#).

Domácí úkol: Kontaktní místa

1. Vytvořte si kopii tabulky pro analýzu kontaktních míst (<http://bit.ly/analyza-kontaktnich-mist>).
2. Přejděte na list „databáze“ a zkuste vymyslet prvních 10 kontaktních míst.
3. Zkuste navrhnout, jaká očekávání mají od vaší značky lidé, kteří se v těchto kontaktních místech nachází (sloupec E).

TO JE SKORO KONEC...



www.lovebrand.cz/mojestrategieznacky

Tady najdete odkazy na naše praktické
články a další zdroje, které vám
pomůžou postarat se o vaši značku.

**Jste spokojeni s organizací a průběhem workshopu? Naplnila se vaše očekávání?
Co bychom mohli zlepšit?**



Taste Lovebrand

www.lovebrand.cz
ahoj@lovebrand.cz
facebook.com/lovebrandcz
[@lovebrandcz](#)