

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingových komunikací

BAKALÁRSKA PRÁCA
**Budovanie lovebrandu v 21. Storočí – ako vybudovať zo značky
lovebrand**

2022

Nina Fúrješová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

**Budovanie lovebrandu v 21. storočí – ako vybudovať zo značky
lovebrand**

Autor: Nina Fúrješová

Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Pod'akovanie:

Týmto by som rada vyjadrila svoju vd'ačnosť a zvláštne uznanie vedúcemu mojej práce Dipl. Des. Liborovi Kormanovi za jeho, za cenné rady, trpezlivosť a ústretovosť pri vedení mojej bakalárskej práce.

Abstrakt

Hlavnou témou mojej bakalárskej práce bude budovanie Lovebrandu v 21. Storočí. Lovebrandy nie sú založené iba na príjemnom logu alebo lákavom názve. Sú založené na hlbších hodnotách a premyslenej stratégii. Cieľom práce bude preskúmať teóriu značky Lovebrand, oboznámiť čitateľa s jej hlavnými prvkami a atribútmi a pokúsiť sa túto teóriu aplikovať na bežnú slovenskú značku. Prostredníctvom zberu sekundárnych údajov bude práca popisovať jednotlivé účinné techniky na už existujúcich Lovebrands. Očakávané výsledky budú prínosom pre vybranú slovenskú značku, prípadne pre iné spoločnosti s podobným zameraním. Z teoretického hľadiska by štúdia mohla prispieť aj k verejnej diskusii o existencii alebo neexistencii Lovebrands.

Kľúčové slová : Lovemark, stratégia značky, emócie, tajomnosť, rešpekt

Abstract

The main topic of my bachelor thesis will be building Lovebrand in the 21st Century. Lovebrands are not only based on a nice logo or a catchy name. They are based on deeper values and a well thought out strategy. The aim of this thesis will be to explore the theory of Lovebrand , to introduce the reader to its main elements and attributes and to try to apply this theory to a common Slovak brand. Through the collection of secondary data, the thesis will describe each effective technique on already existing Lovebrands. From a theoretical point of view, the study could also contribute to the public debate on the existence or non-existence of Lovebrands.

Keywords : Lovemark, brand strategy, emotion, mystery, respect

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretické východiská	10
1.1 Značka	10
1.2 História značiek	10
1.3 Značky v 20. Storočí	11
1.4 Branding v 21. storočí	12
1.5. Špecifikácie branding v digitálnej ére	12
1.6 Brand equity – hodnota značky	13
1.7 Brand loyalty – vernosť značke.....	14
1.8 Brand awaranness – povedomie o značke	14
1.9 Brand experience – Zážitok zo značky	15
1.10 Brand positioning - Pozícia značky	15
1.11 Unique selling proposition	16
1.12 Relationship marketing.....	16
2.1 Emócie v marketingu.....	18
2.2 Emócie v marketingu z pohľadu neurovedy	19
2.4 Význam emocionálneho marketingu	19
3 Lovebrand	20
3.1 Rozdiel medzi značkou a Lovebrandom	20
3.3. Rešpekt	22
3.4. Láska	24
3.4. 1 Láska v marketingu.....	24
3.5 Parametre Lovebrandu z pohľadu prvku lásky	26
3.5.1 Tajomnosť.....	26
3.5. 2 Zmyslové vnímanie	29
3.5.3 Intimita.....	33

4 Návrh riešenia	35
4.1 Spoločnosť Milk – Agro.....	35
4.2 Aktuálna situácia Milk- Agro.....	35
4.3 Komunikácia spoločnosti Milk- Agro	35
4.3 SWOT analýza Milk- Agro	36
4.3.1 Interná analýza – SW Silné stránky	36
4.3.2 Externá analýza – OT	37
4.4 Nové produkty	38
4.5 Vytvorenie eshopu.....	38
4. 6 Podpora sociálnych sietí	40
4.7 Spoločenská zodpovednosť	41
4. 8 Veľtrhy	42
Záver	43
Pramene a literatúra	44
Zoznam obrázkov.....	50

Úvod

Značky sú súčasťou nášho života už od čias, kedy ich hospodári používali na označovanie dobytku. To že sa značky začali používať k rozlišovaniu produktov umožnilo rozvoj marketingu ako takého.

Značky 21. storočia už nie sú definované iba ako obyčajné výrobky a hmatateľné výhody, pri ktorých sa spotrebitelia racionálne rozhodujú. Svoju komunikáciu značky dnes prispôbili tak zaujímavým spôsobom, že v ideálnom závere si s ňou spotrebiteľ vytvorí emocionálne puto. Tento typ značiek býva označovaný pojmom Lovebrands.

Motiváciou písania tejto práce bola osobná fascinácia touto témou a tiež pretrvávajúci diskurz , či Lovebrand vôbec existuje. Ide o pomerne neuchopiteľnú tému a preto sa v tejto práci pokúsím bližšie popísať jeho charakteristiku. Na začiatku práce stanovím hlavné termíny týkajúce sa značky, jej históriu a špecifiká tohto odvetvia v 21. storočí. Po objasnení základnej terminológie sa bude práca zaoberať emóciami a ich pôsobení na človeka v marketingu. V nasledujúcej časti bude zaoberať samotným Lovebrandom. V tejto časti rozoberiem jeho základnú charakteristiku, parametre a atribúty, ktoré obsahuje. V poslednej časti sa pokúsím tieto prvky aplikovať na bežnú slovenskú značku, čím ideálne demonštrujem ich funkčnosť.

Cieľom práce bude preskúmať teóriu značky Lovebrand , oboznámiť čitateľa s jej hlavnými prvkami a atribútmi a pokúsiť sa túto teóriu aplikovať na bežnú slovenskú značku.

1 Teoretické východiská

1.1 Značka

Pojem značka označuje obchodný a marketingový koncept, ktorý pomáha ľuďom identifikovať konkrétnu spoločnosť, produkt alebo jednotlivca. Značky ako také pomáhajú formovať vnímanie spoločností, ich produktov alebo jednotlivcov ľuďmi. Značky bežne používajú identifikačné znaky, ktoré pomáhajú vytvárať identitu značky na trhu. Poskytujú obrovskú hodnotu spoločnosti alebo jednotlivcovi, čím im dávajú konkurenčnú výhodu oproti iným v tom istom odvetví.¹

Slovo značka je odvodené zo staronórskeho slova brandr, čo znamená „spáliť“, keďže značky boli a stále sú prostriedkom, ktorým majitelia hospodárskych zvierat označujú svoje zvieratá.² Podľa Americkej marketingovej asociácie (AMA) je značka „meno, výraz, znak, symbol alebo dizajn, alebo ich kombinácia, určený na identifikáciu tovarov a služieb jedného predajcu alebo skupinu predajcov a odlíšiť ich od konkurencie.“³

Značku je možné považovať za predstavu alebo obraz, ktorý majú ľudia na mysli, keď premýšľajú o konkrétnych produktoch, službách a činnostiach spoločnosti, a to z praktického (napr. "topánka je ľahká") aj emocionálneho hľadiska (napr. "topánka mi dáva pocit sily"). Značku teda nevytvárajú len fyzické vlastnosti, ale aj pocity, ktoré si spotrebiteľia vytvárajú voči spoločnosti alebo jej výrobku. Táto kombinácia fyzických a emocionálnych podnetov sa spúšťa pri kontakte s názvom, logom, vizuálnou identitou alebo aj s komunikovaným posolstvom.⁴

1.2 História značiek

História značky siaha stáročia do minulosti. Táto disciplína a forma umenia sa v priebehu rokov vyvinula, aby sa stala nevyhnutnou súčasťou budovania každého úspešného podnikania. Začiatky Brandingu sa datujú do obdobia 15. storočia, no najväčšie zmeny nastali v 19. a 20. storočí. Počas desaťročí experimentovania

¹ Brand Definition. *Investopedia: Sharper insight, better investing*. [online]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

² Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). S. 33

³ Branding | American Marketing Association. *American Marketing Association | AMA* [online]. Copyright © 2022 American Marketing Association. This site content may not be copied, reproduced, or redistributed without the prior written permission of the American Marketing Association or its affiliates. [cit. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>

⁴ What Is Branding? | The Branding Journal. [online]. Copyright ©2014 Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

a technologického pokroku sa značky naučili, ako preraziť a upútať pozornosť svojich zákazníkov, čím sa z ľahostajných spotrebiteľov stali nadšenci značky. Európa a Spojené štáty americké sa v priebehu 18. a 19. storočia transformovali novými výrobnými procesmi. Tento historický čas podnietil nástup hromadnej výroby tovaru v dôsledku zvýšenej efektívnosti a technológie na pracovisku. Viac produktov znamenalo pre spotrebiteľov väčší výber. Keďže spoločnosti mali viac konkurentov ako predtým, vznikla náhla potreba vyniknúť a prevziať vlastníctvo. S touto potrebou sa vyvinula ochranná známka. Registrované ochranné známky sa dostali do popredia v 70. rokoch 19. storočia, kedy Kongres USA schválil svoj prvý zákon o ochranných známkach v roku 1881. Išlo o prvý prípad označenia ako duševného vlastníctva, čo umožnilo spoločnostiam oficiálne prehlásiť svoje produkty za svoje vlastné a bojovať proti napodobňovaniu a konkurentom.⁵

1.3 Značky v 20. Storočí

Na začiatku dvadsiateho storočia sa v západnom svete darilo obchodu a priemyslu. Viac ľudí ako kedykoľvek predtým si mohlo dovoliť míňať peniaze na značkový tovar a luxusné predmety. Výrobky od značiek ako Coca-Cola (predstavená v roku 1886), Ford Motor Company (1903), Chanel (1909) a iný drahší tovar boli veľmi žiadané. Túžbu po značkových výrobkoch v priemyselných krajinách stimuloval neustály rozvoj masmédií. Grafický dizajn, reklama a marketing tiež podporovali toto odvetvie. Médium rádia sa stalo oveľa populárnejším a majitelia staníc sa pozerali na reklamu ako na spôsob, ako urobiť svoje podnikanie udržateľnejším. Branding ožil prostredníctvom rozhlasových džinglov, sloganov a cielených správ. Po rádiu nastúpila televízia, ktorá sa stala hlavnou platformou pre reklamu a sponzoring, korporácie platili za vysielanie počas rozhlasových programov. To, čo skutočne charakterizovalo toto obdobie v technikách budovania značky, bol prechod k emocionálnejšej reklame. Posolstvá používané v týchto reklamách propagovali predstavu, že značky môžu priniesť šťastie. Bol to enormný biznis v zameraní sa na konkrétne publikum tým, že sa výrobkom a spoločnostiam pripisoval určitý "vzhľad", štýl a osobnosť. Kultová televízna reklama z roku 1984 od spoločnosti Apple Computers, inšpirovaná rovnomenným románom Georgea Orwella, predstavovala Mac ako nástroj na boj proti konformite a presadzovanie originalitu. Bol to prvý príklad korporácie, ktorá predávala koncept a ideál. Tento populárny trend, keď sa podniky začali viac zameriavať

⁵ A brief history of branding - 99designs. *Logos, Web, Graphic Design & More.* | 99designs [online]. Copyright © 99designs Dostupné z: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>

na dlhodobú firemnú identitu, než na krátkodobé reklamné kampane sa stal dôležitým formovateľom pri rozvoji značiek.⁶

1.4 Branding v 21.storočí

Značky 21. storočia sú špecifické emóciami, ktoré zákazníci získavajú pri interakcii s produktom spoločnosti. Sú priamym odrazom kultúry danej spoločnosti, jej hodnôt a individuálnych osobností vedúcich pracovníkov a zamestnancov, ktoré formujú základné hodnoty značky. S príchodom digitálnych zariadení a sociálnych médií sa nezvratne zmenili kultúrne normy, ktoré určujú, ako značka komunikuje so svojimi zákazníkmi. Značky sa stali ľudskejšími a dnešné technológie im umožňujú interakcie so zákazníkmi aj v online priestore. Vďaka tomu značky rýchlejšie reagujú na komplimenty a kritiku marketingových kampaní. Najťažšou časťou riadenia značky v 21. storočí je pri všetkých možnostiach, ktoré sú k dispozícii na interakciu so zákazníkmi, zabezpečiť, aby komunikácia odrážala hodnoty značky. Značky dnes môžu vtipkovať na sociálnych médiách, želať zákazníkovi všetko najlepšie k narodeninám a často komunikovať s komunitami, ktoré ich podporujú. Práve tieto komunity napokon pomáhajú definovať vnímanie značky v mysliach ostatných spotrebiteľov. Rozvíjaním vzťahov s nimi si značky môžu vypestovať imidž značky, ktorý pohltí údery zlých kampaní a pomôže nabráť paru na spustenie jej ďalšieho marketingového nápadu. Len značky, ktoré pochopia a prijmú to, ako sú vnímané, majú šancu stať sa legendárnymi. Dokážu prežiť recesie, technologické zmeny, konkurenciu aj generačné rozdiely.⁷

1.5 Špecifikácie brandingu v digitálnej ére

Ako sme už načrtli v predchádzajúcej kapitole, digitálne zariadenia zaznamenali prudký nárast, vďaka čomu sa spotrebiteľ môže spojiť so značkami jednoduchšie a rýchlejšie. Značky si uvedomujú dôležitosť tohto neustále rastúceho a všestranného trendu digitálneho veku pri integrácii akejkoľvek komunikačnej stratégie. Nevyhnutnosť budovania značky v digitálnom veku je rovnako dôležitá ako samotné budovanie značky. Či už ide o tradičný, alebo digitálny branding, úspešný branding sa môže odraziť len na vnímaní značky cieľovým spotrebiteľom. Tento krok pomôže posilniť pozíciu značky v mysliach spotrebiteľov. Vďaka digitálnemu marketingu a sociálnym médiám sa uľahčilo

⁶ A history of branding | LCCA. *London College of Contemporary Arts (LCCA) – Art and Design College* [online]. Dostupné z: <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/>

⁷ Digital Marketing: What is a 21st century brand? | MarketingSherpa Blog. *Marketing 101: What is influencer marketing?* | *MarketingSherpa Blog* [online]. Copyright © 2000 Dostupné z: <https://sherpablog.marketingsherpa.com/consumer-marketing/branding/defining-a-21st-century-brand/>

nadväzovanie kontaktov a interakcie so spotrebiteľom online, ale zároveň sa zmenilo aj vnímanie z pozície spotrebiteľa a to nasledovne:

- **Autonómia spotrebiteľa:** Spotrebiteľ sa často ocitá v dilematických situáciách, najmä v prípade produktov a služieb, keď na digitálnu platformu denne prúdi množstvo informácií. Spotrebiteľia sú často presýtení výberom, čo kladie väčší tlak na rozlíšenie značiek v porovnaní s konkurenciou, pokiaľ ide o ponuku produktov a služieb. Priemerný spotrebiteľ je v súčasnosti múdrejší vďaka informáciám o všetkých výrobkoch a službách, ktoré má k dispozícii na dosah ruky.
- **Zmena vnímania:** Digitálny vek odstránil všetky druhy geografických bariér v dnešnom svete. Vďaka tomu sa takmer každý deň menia sociálne trendy, ktoré priamo ovplyvňujú aj správanie spotrebiteľov. Priemerný spotrebiteľ bude stále túžiť po nových produktoch a službách, ale jeho komunita a sociálne vnímanie, môžu veľmi rýchlo zmeniť jeho rozhodnutia. To znamená, že s trendmi sa musí meniť aj komunikačný prístup značky, aby udržala náskok pred konkurenciou.
- **Angažovanosť:** Najväčšími faktormi digitálneho brandingu je úroveň angažovanosti a interaktivity, ktorú umožňuje medzi značkou a spotrebiteľmi. Spotrebiteľ rozhodne uprednostní značku, ktorá "spája". To si vyžaduje, aby sa značka pravidelne sociálne angažovala a poskytovala interaktívny obsah prostredníctvom sociálnych sietí, videí, blogov, atď. pretože to spotrebiteľa veľmi oslovuje.⁸

1.6 Brand equity – hodnota značky

V marketingu predstavuje hodnota značky úroveň vplyvu, ktorý má značka v mysliach spotrebiteľov, a hodnotu, ktorá je identifikovateľná a dobre premyslená. Organizácie vytvárajú hodnotu značky vytváraním pozitívnych skúseností, ktoré lákajú spotrebiteľov, aby u nich pokračovali v nákupe v porovnaní s konkurenciou, ktorá vyrába podobné produkty.⁹ Silné značky majú vysokú hodnotu. Takéto značky majú schopnosť zachytiť preferencie a lojalitu spotrebiteľov, ktorí na nich reagujú priaznivejšie ako na generické alebo neznačkové verzie tých istých značiek. Existujú však značky, ako

⁸ Branding in the Digital Age. Your consumers are online, why aren't... | by INBRANDS | INTERICS DESIGNS | Medium. *INBRANDS* | *INTERICS DESIGNS – Medium* [online]. Dostupné z: <https://intericsdesigns.medium.com/branding-in-the-digital-age-ade10b5c507>

⁹ What is Brand Equity? Definition and Importance | Marketing Evolution. *Modern Marketing Measurement & Optimization* | *Marketing Evolution* [online]. Copyright © 2022 Marketing Evolution Dostupné z: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution>

napríklad Coca-Cola, Nike, Disney, GE, McDonald's, Harley-Davidson, ktoré si udržiavajú svoju silu na trhu roky, dokonca celé generácie. Tieto značky vyhrávajú na trhu nielen preto, že poskytujú jedinečné výhody alebo spoľahlivé služby. Úspech dosahujú najmä preto, že si so zákazníkmi vytvárajú hlboké väzby.¹⁰

Vysoká hodnota značky poskytuje spoločnosti mnoho konkurenčných výhod. Teší sa vysokej úrovni spotrebiteľského povedomia o značke a lojalite, pretože má vysokú dôveryhodnosť, ponúka spoločnosti istú ochranu pred cenou konkurencie a má lepšiu možnosť rozšírenia značky. Predovšetkým však tvorí základ pre budovanie silnej a ziskovej angažovanosti vzťahov so zákazníkmi.¹¹

1.7 Brand loyalty – vernosť značky

Spoločnosti využívajú mnohé taktiky na vytvorenie a udržanie vernosti značky. Svoje reklamné rozpočty vynakladajú na posolstvá zamerané na segment trhu, ktorý zahŕňa ich verných zákazníkov a podobne zmýšľajúcich ľudí, ktorí by sa mohli stať vernými zákazníkmi. Dobré riadenie vzťahov so zákazníkmi vytvára spokojnosť zákazníkov. Spokojní zákazníci zostávajú lojálni a priaznivo sa s ostatnými rozprávajú o spoločnosti a jej produktoch. Udržanie lojálnych zákazníkov má ekonomický zmysel. Verní zákazníci mieniajú viac a zostávajú pri značke dlhšiu dobu. Udržať si starého zákazníka je pre spoločnosť lacnejšie ako získať nových. Naproti tomu strata zákazníka znamená viac ako len úbytok jedného predaja. Znamená to stratu celého prúdu nákupov, ktoré by zákazník vykonal počas svojho života u danej značky.¹²

1.8 Brand awareness – povedomie o značke

Brand awareness je marketingový výraz, ktorý popisuje mieru, do akej spotrebiteľia rozpoznávajú produkt podľa názvu. Vytváranie povedomia o značke je kľúčovým krokom pri propagácii nového produktu alebo pri oživení staršej značky. V ideálnom prípade môže povedomie o značke zahŕňať vlastnosti, ktoré odlišujú produkt od konkurencie. Produkty a služby, ktoré si zachovávajú vysokú úroveň povedomia o značke, budú pravdepodobne generovať vyšší predaj. Spotrebiteľia, ktorí sú konfrontovaní s výberom, si s väčšou

¹⁰ [PDF] Principles of Marketing by Phil T. Kotler | Perlego. *Perlego | Your Online University Library* [online]. Copyright © 2022 Perlego Ltd. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1310742/principles-of-marketing-pdf>

¹¹ Taktiež

¹² [PDF] Principles of Marketing by Phil T. Kotler | Perlego. *Perlego | Your Online University Library* [online]. Copyright © 2022 Perlego Ltd. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1310742/principles-of-marketing-pdf>

pravdepodobnosťou kúpia značkový produkt ako neznámy. Táto vyššia miera povedomia o značke pre dominantné značky môže slúžiť ako ekonomická výhoda, ktorá bráni konkurentom získať ďalší podiel na trhu.¹³

1.9 Brand experience – Zážitok zo značky

Brand experience je trvalý dojem, ktorý zákazníci nadobudnú zo značky. Zahŕňa myšlienky, pocity, vnímanie a reakcie na všetko od priamych marketingových aktivít až po rozsiahle reklamné kampane a uvedenie konkrétnych produktov na trh. Skúsenosť so značkou zahŕňa všetky pocity, ktoré majú spotrebitelia pred, počas a po interakcii so značkou.¹⁴

Zážitok zo značky je dôležitý, pretože pozitívne zážitky uľahčujú hlbšie prepojenie, inšpirujú publikum a v konečnom dôsledku prinášajú výsledky. Pozitívna skúsenosť so značkou môže často znamenať rozdiel medzi výberom inej značky alebo stratou predaja. Z tohto dôvodu je ľahké pochopiť, prečo sa spoločnosti snažia vytvárať pôsobivé a pútavé zážitky so značkou. Je však mimoriadne dôležité vytvoriť konzistentný zážitok zo značky ako základ pre efektné a vzrušujúce interakcie. Najhodnotnejšie značky na svete vedia, že konzistentnosť značky pomáha vytvárať trvalé vzťahy so zákazníkmi a zvyšuje rozpoznateľnosť značky.¹⁵

1.10 Brand positioning - Pozícia značky

Umiestňovanie značky Kotler definoval ako „akt navrhovania ponuky a imidžu spoločnosti tak, aby zaujali výrazné miesto v mysli cieľového trhu.“¹⁶

Efektívny positioning značky možno tiež označiť ako mieru, do akej je značka v mysliach spotrebiteľov vnímaná ako priaznivá, odlišná a dôveryhodná. Inými slovami, umiestnenie značky opisuje, ako sa značka líši od svojich konkurentov a kde alebo ako sa nachádza vo vnímaní spotrebiteľov. Stratégia umiestňovania značky preto zahŕňa vytváranie asociácií so značkou v mysliach zákazníkov, aby vnímali značku špecifickým

¹³ Brand Awareness Definition. *Investopedia: Sharper insight, better investing*. [online]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

¹⁴ Everything You Need to Know About Brand Experience. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content* [online]. Copyright © 2022 HubSpot, Inc. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-experience>

¹⁵ Brand Experience: What is it and How Do You Maximize It? | Widen. *Widen: Enterprise Digital Asset Management Solutions* [online]. Copyright © 2022 Widen. Dostupné z: <https://www.widen.com/blog/brand-experience>

¹⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*, 2007 str. 348

spôsobom. Formovanie umiestňovania značky je preto priamo spojené s lojalitou spotrebiteľov, a ochotou nakupovať značku.¹⁷

1.11 Unique selling proposition

„USP alebo Unique Selling Proposition znamená „to, čo má naša značka a ostatní nie“, jedná sa o unikátnu vlastnosť produktu či značky, ktorá výrobok odlišuje od konkurenčných, a je zároveň relevantná pre cieľovú skupinu.“¹⁸

USP sa niekedy tiež označuje ako jedinečný predajný bod. Hoci to nie je pôvodný termín, dobre vyjadruje tento pojem. Je to hlavný predajný bod spoločnosti, ktorý formuje značku, umiestnenie na trhu, marketingové posolstvá a techniky a interakciu s klientmi. Definovanie jedinečného predajného návrhu je nevyhnutnou súčasťou úspešného obchodného plánovania. USP je dôležité, pretože je tým, čo odlišuje danú firmu od konkurencie. Je to kľúč k získaniu nových obchodov a udržaniu si verných zákazníkov. USP by malo byť jasné, stručné a pre potenciálnych zákazníkov ľahko pochopiteľné. USP v spojení s poslaním firmy môže do veľkej miery objasniť obchodný model firmy, to, čo robí a prečo to robí.¹⁹

1.12 Relationship marketing

So značkou súvisí aj Relationship marketing. Relationship marketing je aspekt riadenia vzťahov so zákazníkmi, ktorý sa zameriava skôr na lojalitu zákazníkov a dlhodobú angažovanosť zákazníkov než na krátkodobé ciele, ako je získavanie zákazníkov a individuálny predaj. Cieľom relationship marketingu alebo inak povedané marketingu vzťahov so zákazníkmi je vytvoriť silné, dokonca aj emocionálne, zákaznícke spojenia so značkou, ktoré môžu viesť k nepretržitému obchodovaniu, bezplatnej ústnej propagácii a informáciám od zákazníkov, ktoré môžu generovať potenciálnych zákazníkov. Vzťahový marketing je v protiklade k tradičnejšiemu transakčnému marketingovému prístupu, ktorý sa zameriava na zvyšovanie počtu individuálnych predajov. Zákazník môže byť presvedčený, že si raz vyberie túto značku, ale bez silnej marketingovej stratégie sa k tejto značke v budúcnosti nemusí vrátiť. Zatiaľ čo značky kombinujú prvky vzťahového aj

¹⁷ A Simple Definition Of Brand Positioning | The Branding Journal. [online]. Copyright ©2014 Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>

¹⁸ USP – Unique Selling Proposition | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2022 Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/usp-unique-selling-proposition/>

¹⁹ What Is a Unique Selling Proposition & How Do I Create One? - SitePoint. *SitePoint – Learn HTML, CSS, JavaScript, PHP, UX & Responsive Design* [online]. Copyright © 2000. Dostupné z: <https://www.sitepoint.com/unique-selling-proposition/>

transakčného marketingu, marketing vzťahov so zákazníkmi začína v 21. storočí pre mnohé spoločnosti zohrávať dôležitejšiu úlohu.²⁰

²⁰ What is Relationship Marketing? - Definition from WhatIs.com. *Purchase Intent Data for Enterprise Tech Sales and Marketing* - TechTarget [online]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/relationship-marketing>

2 Emócie

Emócie sú základným stavebným kameňom pri budovaní Lovebrandu. V tejto kapitole si popíšeme ako emócie pôsobia na človeka a ich význam v marketingu. Vysekalová hovorí o emóciách: „Emócie sú dôležitým psychickým fenoménom, ktorý patrí k nášmu životu. Sú výsledkom nielen fylogenetického, ale aj ontologického vývoja jedinca a zaoberá sa nimi rad vedných disciplín, ako je psychológia, sociológia, neurofyziológia, ale aj ekonómia a marketing.“²¹

Maslowova teória hierarchie potrieb klasifikuje emocionálnu motiváciu prostredníctvom biologických a sociálnych potrieb. Človek ako taký potrebuje pokryť svoje fyziologické potreby (jedlo, prístrešie, vzduch, voda) predtým, ako sa dostane na cíp pyramídy - emocionálnym potrebám: úcta (rešpekt, postavenie, sila) a sebarealizácia. Zistenie toho, aké potreby uspokojuje produkt alebo služba a kam patrí hodnotová ponuka v rámci pyramídy, zužuje zameranie na ktoré emocionálne príležitosti je potrebné sa v rámci rozvoja značky zamerať.²²

2.1 Emócie v marketingu

Spoločnosti a reklamné agentúry už takmer od počiatku svojej existencie vedia, že využitie emócií publika - lásky, strachu, hrdosti, žiarlivosti, potešenia je veľmi účinný spôsob, ako dosiahnuť, aby spotrebitelia venovali pozornosť ich produktom a službám. Emocionálny marketing je podniková snaha o udržateľné spojenie, vďaka ktorému sa zákazníci cítia cenení a obstarávaní, až sa následne rozhodnú byť lojálni. Povyšuje emócie na strategickú úroveň, uznáva ich dôležitosť pri vytváraní alebo posilňovaní relevantnej identity značky a riadení skúseností.²³

Emócie sa stali štandardom marketingových stratégií. Ich reklamný úspech je predovšetkým v možnosti rýchlejšieho a jednoduchšieho zapamätania si reklamného posolstva. Emócie sú hlavným „motorom“ úspechu značky a reklamy. Emócie musia byť v súlade s podstatou produktu a so špecifickými záujmami firmy. Len tak môžu „prispiet“ k tvorbe zodpovedajúceho imidžu. Tak napr. BMW dlhodobo vsádza na emóciu „radosť“. V

²¹ VYSEKALOVÁ, 2014, s.14

²² Maslow's Hierarchy of Needs | Simply Psychology. *Study Guides for Psychology Students - Simply Psychology* [online]. Copyright © Simply Scholar Ltd]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

²³ Robinette, S., Brand, C., Lenz, V., & Hall, D. 2000, s. 17

športe vládne „optimizmus“ a „vzrušenie“, v poisťovníctve „úľava“ a „spokojnosť“. Viac emócií sa následne spája do zážitkov.²⁴

2.2 Emócie v marketingu z pohľadu neurovedy

Neuroveda je oblasť výskumu, ktorá študuje kognitívne a afektívne reakcie ľudských bytostí. To sa premieta do neuromarketingu, ktorý spoločnosti využívajú na prispôbovanie stratégií na účel ovplyvňovania zákazníkov na ich psychologickú úroveň. Aplikovaním tejto metódy je možné ovplyvniť reakcie mozgu spotrebiteľa na podnety nákupu.²⁵

Používanie neurovedeckých techník v spojení s brandingovými a marketingovými stratégiami prináša značkám pozitívne výsledky. Zacielenie na spotrebiteľov pomocou efektívnejších propagačných techník, prináša narastajúci záujem publika. Zapojením publika, značka buduje vzťah, čo sa premietne do pozoruhodného nárastu celoživotnej hodnoty zákazníka.²⁶

2.4 Význam emocionálneho marketingu

Emocionálny marketing je mimoriadne dôležitý, ak chce firma napredovať. Pri rozhodovaní o značke sa zákazník spolieha na emócie, nie na informácie. Jedným z príkladov je, že je ochotný zaplatiť viac za značkové produkty, aj napriek faktu, že má produkt bez značky často rovnakú kvalitu. Táto preferencia je výsledkom emócií a pozitívnej asociácie značky v ľudskej pamäti. Veľké značky ako McDonald's, Airbnb a Google sú veľkým hitom kvôli ich emocionálnemu prepojeniu so spotrebiteľom. Kľúčom týchto lídrov je vytvoriť emocionálny obsah, ktorý zapôsobí a zostane v pamäti spotrebiteľa. Čím lepší je emocionálny obsah, tým pravdepodobnejšie sa zvýši predaj. Aby to bolo možné, je dôležité, aby reprezentácia pôsobila autenticky a úprimne. Na výber správnej stratégie je potrebné plne porozumieť svojim zákazníkom a identite značky.²⁷

²⁴ Vysekalová, 2009, s.114 -115

²⁵ The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review - Ideas and Advice for Leaders* [online]. Copyright © Dostupné z: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

²⁶ 8 Keys To Creating An Emotional Connection Between Products And People. *Fast Company | Business News, Innovation, Technology, Work Life and Design* [online]. Copyright © 2022 Mansueto Ventures, LLC Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3017976/8-keys-to-creating-an-emotional-connection-between-products-and-people>

²⁷ Emotional marketing: how to use emotions in your marketing. *Neurofied: Brain & Behaviour Consultancy and Academy* [online]. Copyright © Neurofied. Dostupné z: <https://neurofied.com/emotional-marketing-use-emotions-marketing/>

3 Lovebrand

Pojem Lovebrand je v literatúre ťažko dohľadateľný. Preto sme pri tejto kapitole čerpali najmä najmä z knihy „Lovemarks“ od Kevina Roberta, ktorá vystihuje ten istý význam. Lovebrands sú značky, ktoré spotrebitelia milujú a dokážu si s nimi vytvoriť citové putá. Robia to tak, že prekračujú tradičný vzťah, ktorý existuje medzi spoločnosťou a zákazníkom. Lovebrand nie je len spoločnosť, obchod, produkt – je to reprezentácia hodnôt a presvedčení, s ktorými sa spotrebiteľ stotožňuje. Fanúšikovia Lovebrandu začleňujú túto značku do svojej osobnosti a životného štýlu. Toto spojenie je také silné, že už nemajú oči pre konkurentov a začnú sa značke brániť zubami nechtami. Vhodným príkladom môžeme spomenúť značku Harley Davidson, emblematický príklad Lovebrandu. Kto si kúpi „Harleya,“ nekúpi si motorku, ale dobrodružstvo a slobodu na dvoch kolesách. Spotrebitelia takejto značky možno ani nie sú priamymi zákazníkmi (ako to pri Lovebrandoch značkách často býva), no radi sa ňou prezentujú, ba dokonca ju aj bránia. Existujú prípady kedy si ju nechajú dokonca vytetovať na telo.²⁸

Obrázok 1 – Tetovanie Harley Davidson



(Zdroj: <https://www.wildtattooart.com/harley-davidson-tattoo>)

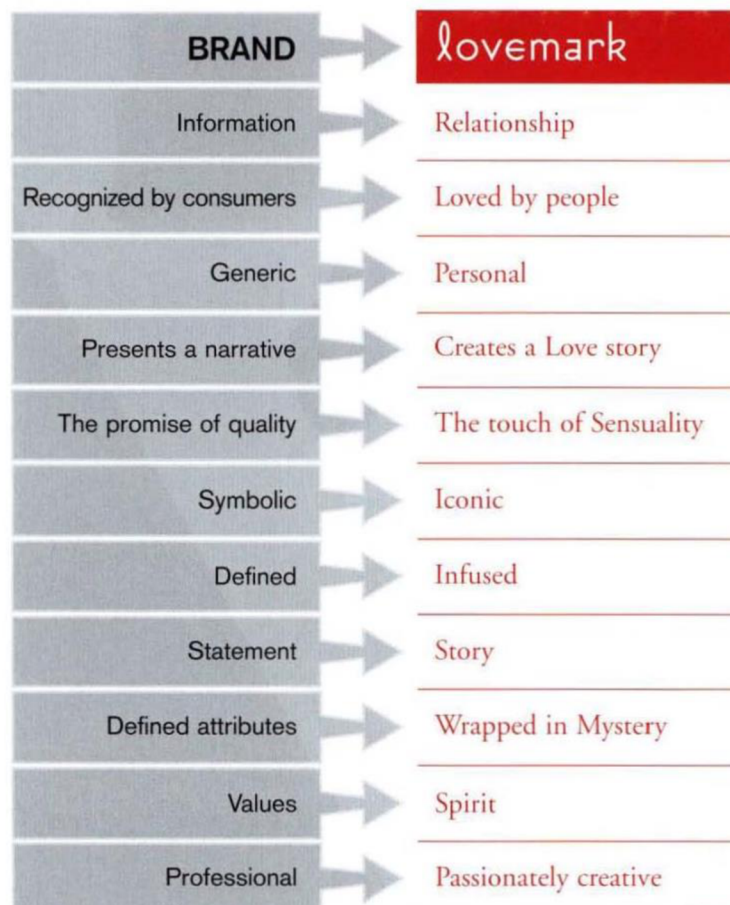
3.1 Rozdiel medzi značkou a Lovebrandom

Kevin Roberts vo svojej knihe popisuje vlastnú teóriu porovnania značiek a milovaných značiek, ktoré nazýva Lovemarks. Tento rozdiel je zobrazený na obrázku (obrázok 2). Roberts poukazuje na to, že obyčajná značka je informatívna, rozlišovaná iba zákazníkmi, generická, neosobná, sľubujúca kvalitu, symbolická, definovaná stanoviskami, prívlastkami a hodnotami, a vystupujúca profesionálne. Lovemark nie je iba informatívna

²⁸ What is Love Brand? (+ The most loved brands in the world). *Rock Content: Content Experiences your audience will love* [online]. Copyright © 2013 Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/love-brand/>

ale vytvára vzťah, nie je rozlišovaná zákazníkmi ale milovaná ľuďmi, je personálna a vytvára zamilovaný príbeh, nesľubuje len kvalitu ale aj dotyk zmyselnosti, je ikonická, s príbehom, bez prívlastkov ale zahalená do tajomstva, s dušou a je vášnivo kreatívna.

Obrázok 2 – Porovnanie značky a Lovebrandu podľa Roberts



Zdroj: Roberts, 2005, s. 70

Charakteristické znaky Lovemarks

Vo svojej teórii podľa Kevina Roberts

Vo svojej teórii podľa Kevina Roberts sú spotrebitelia predovšetkým emocionálne bytosti. Tento autor navrhuje, aby značky nezaobchádzali so zákazníkmi ako s číslami a štatistickými cieľmi ale aby pokračovali v napĺňaní svojho cieľa vytvárať hlboké a komplexné emocionálne putá, ktoré sú založené na vytváraní osobného vzťahu, príbehu lásky s ľuďmi zahaleného do tajomstva, s dotyk zmyselnosti. Sila Lovebrandu je založená na dvoch základných prvkoch: rešpekte a láske.²⁹

Roberts vypracoval os, v ktorej rozlišuje obyčajné značky od Lovebrandov. Medzníkmi osi sú láska a rešpekt. Os je popísaná na obrázku (obrázok 3). V tejto osi sa vľavo dole nachádza nízky kvocient rešpektu a lásky. Toto umiestnenie zastupuje klasické

²⁹ Roberts, 2005, s. 148

komodity ako sú verejné služby a transakcie s nízkou hodnotou. Sú pre náš život nevyhnutné, ale nikam sa údajne neposúvajú.

V pravom dolnom kvadrante je kvocient nízkeho rešpektu ale vysokej lásky. Toto pole zastupuje značky ktoré sú milované ale nie rešpektované. Patria sem tzv. dočasné značky, móдне výstrelky, účesy, či popové hviezdy.

Ľavý horný roh vystihuje miesto kde väčšina značiek uviazla. Značky s vysokým rešpektom a nízkou láskou, potrebné ale nežiaduce.

V pravej hornej časti je územie vymedzené pre Lovemarks – s vysokou úctou a vysokým rešpektom. Značky založené na vysokej úcte a silnom emocionálnom spojení, ktoré zákazníci milujú.³⁰

Obrázok 3 - Os Lásky a rešpektu podľa Kevina Roberta



Zdroj: <https://saatchikevin.com/speech/power-love/>

3.3. Rešpekt

Sociológovia, antropológovia, psychológovia, a pracovníci marketingu už dlho tvrdia, že dôvera je nevyhnutnou súčasťou každej transakcie a je kľúčová vo všetkých spoločenských vzťahoch: Dôvera je dôležitá pri dvorení, zdieľaní, učení, inováciách, láske, spolupráci, koordinácii, riešení konfliktov a ďalších činnostiach. Jedným z najdôležitejších aspektov, aby si značka vytvorila toto puto dôvery so svojimi spotrebiteľmi, je získať si ich

³⁰ [online]. Dostupné z: <http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/Article-The-future-beyond-brands-JAM28-Lovemarks-2008.pdf>

rešpekt prostredníctvom svojich činov, posolstiev a správania. Rešpektovaná značka nielenže priťahuje vyššiu lojalitu zákazníkov, ale jej ponuka má na trhu vyššiu vnímanú hodnotu. Vyšší rešpekt vzbudzuje aj vieru v rastový potenciál spoločnosti, čo priťahuje záujem investorov. Dokonca aj prehrešky rešpektovanej značky zákazníci ľahšie odpúšťajú a dávajú značke druhú šancu na základe rešpektu, ktorý si získala.³¹

Lovemarks 21. storočia budú podľa Roberta značky a podniky, ktoré vytvoria skutočné emocionálne spojenie s komunitami a systémami, v ktorých žijú. To znamená, že sa priblížia k spotrebiteľovi a stanú sa viac osobnými. Značky sa ale nemajú možnosť stať osobnými, pokiaľ nebudú rešpektované, preto čo robia a čo ich vyjadruje. A sme už načrtli, rešpekt je jedným zo základných prvkov Lovemarks . Rešpekt je základom úspešného podnikania a jeho hlavnými organizačnými princípmi sú výkonnosť, reputáciu a dôvera. Je potrebné ho neustále oživovať a pochopiť čo si vyžaduje. Roberts definoval základné princípy popisujúce rešpekt a to nasledovne:

- **Výkonnosť** - Úcta vyrastá z výkonu. Výkon naberá na hodnote pri každej interakcii.
- **Inovácie** - neustále zlepšovanie, spotrebiteľia očakávajú od firiem priemerné inovácie rovnako ako vytváranie hodnôt.
- **Jednoduchosť** - rastúca zložitosť mnohých tovarov a služieb mení stratégiu. Ak je produkt náročný na používanie, zanikne.
- **Vnímanie hodnoty** – Ak zákazníci vnímajú hodnotu, ktorú dostávajú vyššie ako náklady za ňu, rešpektujú tak dohodu ktorú firma ponúka.
- **Dôvera** – Značka by mala ostať verná ideálom, s ktorými sa stotožňuje a praktizovať to čo hlása tak, aby zákazníkov nesklamala.
- **Spôľahlivosť** - Je založená na presvedčení spotrebiteľa, že značka dokáže splniť svoj hodnotový prísľub. Vo svojej základnej forme je spoľahlivosť očakávaním, že značka bude neustále fungovať tak, ako si to zákazník predstavuje.
- **Otvorenosť** - Ľudia značku môžu rešpektovať len vtedy, ak vedia, čím je . V dnešnej dobe internetového prostredia je náročné zakrývať pravdu.

³¹ Forbes India - How Brands Can Earn Customer Respect. *Forbes India* | *Leadership, Innovation, Billionaires, Startups, India's richest people, Business news* [online]. Copyright © COPYRIGHT 2022, FORBESINDIA.COM ALL RIGHTS RESERVED Dostupné z: <https://www.forbesindia.com/article/top-consumer-tech-brands/how-brands-can-earn-customer-respect/56499/1>

- **Povesť** – Povesť sa buduje počas celej životnosti firmy. Spotrebitelia sú nemilosrdní ak ich značka sklame a v takomto prípade môže byť povesť zničená v okamihu.
- **Leadership** – vedúca pozícia na trhu a jej udržanie
- **Pravdivosť** – transparentnosť firiem a priznanie zlyhania sú v otázke reputácie prvotriednou obranou
- **Integrita** - Integrita ľudí, produktov, služieb, finančných výkazov a predovšetkým osobná integrita.
- **Zodpovednosť** – vytvárať lepšie miesto vo svete a vo firme pre každého človeka, budovať sebaúctu, možnosti a prosperitu.
- **Kvalita** – Kvalita je meradlom, ktorý prekonáva očakávania a je predovšetkým o štandardoch.
- **Servis** – Servis je dôležitým bodom, kde sa transakcie menia na vzťahy.
- **Identita a dizajn** - Ak nie je firma esteticky podnetná a nerozlišuje sa od konkurencie splynie s davom značiek.³²

3.4. Láska

Láska je súbor emócií a správania, ktoré sa vyznačujú intimitou, vášňou a oddanosťou. Zahŕňa starostlivosť, blízkosť, ochranu, príťažlivosť, náklonnosť a dôveru. Láska môže mať rôznu intenzitu a môže sa časom meniť. Spája sa s celým radom pozitívnych emócií vrátane šťastia, vzrušenia, životnej spokojnosti a eufórie, ale môže vyústiť aj do negatívnych emócií, ako je žiarlivosť a stres. Láska je s najväčšou pravdepodobnosťou ovplyvnená biologickými pohnútkami aj kultúrnymi vplyvmi. Hoci hormóny a biológia sú dôležité, spôsob, akým vyjadrujeme a prežívame lásku, je ovplyvnený aj osobnými predstavami o láske.³³

3.4. 1 Láska v marketingu

Marketingová profesia sa točí okolo vzťahov. Pracovníci marketingu musia podporovať vzťahy medzi značkou, ktorú zastupujú, a jej cieľovým trhom, aby získali akýkoľvek dlhodobý úspech. Láska je v tomto prípade možno silné slovo, ale byť prítomný a zároveň prejavovať empatiu a pochopenie u spotrebiteľov rezonuje. Gary Chapman,

³² Roberts, 2005, s.60

³³ What Is Love?. *Verywell Mind - Know More. Live Brighter.* [online]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-love-2795343#citation-1>

autor knihy „Päť jazykov lásky: Ako vyjadriť úprimnú oddanosť svojmu partnerovi“, zjednodušil definíciu lásky pozorovaním ľudí a zúžil spôsob, akým ľudia vyjadrujú a prijímajú lásku, do piatich kategórií: Prijímanie darčiekov, slová potvrdenia, fyzický dotyk, skutky služby a kvalitný čas. Tieto taktiky sa nevzťahujú len na romantické partnerstvá alebo citovú lásku, ale je možné využiť ich koncepty aj v marketingu na zvýšenie angažovanosti a lojality k značke u svojej cieľovej skupiny a to nasledovne:

- **Prijímanie darčiekov** - Uznávanie spotrebiteľa za jeho vernosť poskytnutím programov odmien, zliav a kupónov. Tieto ponuky poskytujú zákazníčkovi skvelú ponuku a navyše dôvod, aby o nich povedal priateľom. Taktiež sa časom vrátia a vytvoria si dlhodobý vzťah so značkou. Slová odporúčania sú stále najsilnejším reklamným nástrojom v podnikaní. Súťaže, spolupráce a spoločenské akcie znižujú interakciu so značkou. Účastníci môžu vyhrať cenu za to, že sa zapojili do spolupráce so značkou vytvorením obsahu - čo posilňuje postavenie spotrebiteľa a bezplatný marketing pre značku. Nehovoriac o tom, že značka získava nekonečné množstvo údajov a poznatkov o cieľovom publiku z informácií, ktoré jej účastníci súťaže poskytnú. Zo získaných informácií môžu vyplývať marketingové kampane založené na údajoch a dosah na sociálne médiá.
- **Slová potvrdenia** - Potvrdením spotrebiteľovi, že si vybrali značku a zapojili sa do jej obsahu, tým, že vyzdvihla obsah vytvorený používateľmi značka vyjadri uznanie. Značkám, ktoré majú povzbudzujúce poslanstvo, ktoré inšpirujú spotrebiteľa k dosiahnutiu cieľov, sa darí vytvárať si verných nasledovníkov. Vhodným príkladom môžeme spomenúť spoločnosť Nike a jej slogan "Just Do It". Ich produkt dáva bežnému spotrebiteľovi pocit, že môže dosiahnuť výnimočné veci.
- **Fyzický dotyk** - Tento jazyk lásky sa vzťahuje na marketing prostredníctvom vytvárania fyzického zážitku v každodennom živote spotrebiteľa. Toto gesto môže byť tak malé, ako je reklama na autobuse alebo billboard, až po zážitkové marketingové podujatia - napríklad sú napríklad maratóny, koncerty alebo športové podujatia. Toto všetko pomôže značke potvrdiť, že jej záleží na záujmoch spotrebiteľov a chce byť súčasťou ich zážitkov.
- **Akt služby** - Výhody spoločenskej zodpovednosti firiem pomáhajú posilniť dobré meno značky. Spotrebiteľom záleží na spoločnosti, ktorej záleží na svete okolo nich. Značky sa musia vracieť ku komunitám a ľuďom organizovaním firemných

charitatívnych podujatí, sponzorovaním filantropických projektov alebo dokonca dobrovoľníckou činnosťou na miestnej úrovni. Do tejto kategórie môžu patriť aj sociálne alebo ekologicky uvedomelé obchodné postupy.³⁴

3.5 Parametre Lovebrandu z pohľadu prvku lásky

Podľa Roberta sú spotrebiteľia predovšetkým emocionálne bytosti. Tento autor navrhuje, aby značky pokračovali v napĺňaní svojho cieľa vytvárať hlboké a komplexné emocionálne putá, ktoré sú založené na vytváraní osobného vzťahu, príbehu lásky s ľuďmi a kreativity zahalenej do tajomstva, s dotykem zmyselnosti. Roberts a jeho tím identifikovali tri základné atribúty lásky týkajúce sa Lovebrandov, ktoré vytvárajú tzv. špeciálnu emocionálnu rezonanciu: tajomnosť, intimita a zmyselnosť.³⁵

3.5.1 Tajomnosť

Roberts pripisuje tajomnosť pri emocionálnej rezonancii značiek na vrchol zoznamu atribútov. Ako parametrami tajomnosti označuje Skvelé príbehy, ktoré spájajú minulosť a budúcnosť, sny, veľké mýty a ikony a inšpiráciu.³⁶

„Tajomstvo otvára emócie, zvyšuje zložitosť spojení a zážitkov. Spočíva v príbehoch, metaforách a ikonických postavách, ktoré dávajú vzťahu jeho štruktúru. Záhada je kľúčovou súčasťou vytvárania lojality k značke. Pokiaľ majú ľudia túžby, ciele a sny, vždy budú túžiť po záhade. Výnimočným aspektom tajomnosti je, že je mimo racionality, mimo vypočítavosti. Väčšina podnikov je posadnutá bagatelizovaním tajomnosti. Niet divu, že je pre nich ťažké komunikovať so svojimi vlastnými ľuďmi. Vyčerpávajúce špecifikácie, detaily a schémy. Ľudia z biznisu majú často pocit, že čím viac čísel môžu podložiť k značke, tým väčšia je dôveryhodnosť. To ich síce môže priviesť k vedeckému pokroku, ale vždy na úkor tajomnosti. Vytváranie záhady a tajomnosti je umenie.“³⁷

3.5.1.1 Príbehy

Značky, ktoré sa usilujú byť Lovebrandami, si musia vyvinúť schopnosti intuitívneho počúvania a spôsoby, ako zbierať príbehy o skúsenostiach svojich

³⁴ matchmakers, S.- marketing. (2021, May 18). *The Five love languages of marketing*. Setup®. [online]. Dostupné z: <https://setup.us/blog/the-five-marketing-love-languages>

³⁵ Roberts, 2005, s. 74

³⁶ Roberts, 2005, s. 77

³⁷ Roberts, 2005, s. 83- 85.

spotrebiteľov. Veľké značky boli vždy obklopené veľkými príbehmi. Príbehy živia značky. Sú spôsobom, ako vysvetľovať udalosti sveta a dávať hodnotu veciam, ktoré ľudia milujú. Lovebrandy vedia vydolovať a oceniť svoje príbehy. Vedia, že príbehy rozprávajú ľudia, jednotlivci. Príbehy majú v biznise obrovskú hodnotu, pretože navádzajú správnym smerom. Na ľudí. Nie je možné rozprávať príbeh bez postáv, emócií a zmyslových detailov. Aj tie najhlúpejšie vtipy zaujmú zákazníka rýchlejšie ako tá najprepracovanejšia výročná správa. Preto nie je prekvapením, že 30-sekundové televízne reklamy dokážu vytvoriť silné emocionálne väzby ako nič iné. Sú najpresvedčivejším predajným nástrojom, aký bol kedy vynájdený. O skvelých reklamách ľudia diskutujú v baroch, v autobusoch, v práci, s rodinou. O štatistikách reklamy diskutujú len zriedka. Skvelý príbeh sa nikdy nedá rozprávať príliš často. Stačí sa pozrieť na tie, ktoré pretrvali a stali sa mýtmi a legendami. Prečo? Pretože sa vždy nájde niekto nový, kto je pripravený počúvať ho po prvýkrát.³⁸

3.5.1.2 Prechod z minulosti do prítomnosti a budúcnosti

Roberts v tejto časti popisuje ako Lovebrandy spájajú poznatky z minulosti s dynamikou prítomnosti, aby vytvorili skvelú budúcnosť. Roberts nehovorí o tzv. lacnej nostalgii, ale o neotrasiteľnom presvedčení, že minulosť formuje prítomnosť. Ak značka nechápe, čo znamená pre starých rodičov, je ťažké pochopiť, čo potrebuje ďalšia generácia. To je dôvod, prečo si LB udržujú svoju pozíciu. Uvedomenie si toho, ako sú minulosť, prítomnosť a budúcnosť prepojené, bolo jednou z hlavných zásad Walta Disneyho, keď z krátkeho kresleného filmu o myške vybudoval korporáciu Disney. Vhodným príkladom môže byť aj nemecká automobilka Audi. Klasické logo stelesňuje skutočnosť, že minulosť, prítomnosť a budúcnosť sú nerozlučne prepojené. Štyri strieborné krúžky predstavujú štyri spoločnosti (Wanderer, DKW, Horch a Audi), ktoré sa v roku 1932 spojili a vytvorili Auto Union, z ktorej sa stala spoločnosť Audi. Lovebrandy vedia, že ich emocionálny odkaz budovaný dedičstvom môže vzbudiť vášeň pre súčasné projekty a inšpirovať k lojalite .³⁹

3.5.1.3 Nasledovanie snov

Sny vytvárajú činy a činy inšpirujú sny. Ak značka vie, o čom spotrebiteľia snívajú, môže to byť len preto, že je dôveryhodná a milovaná. Všetko je to o počúvaní.

³⁸Roberts, 2005, s. 88- 90.

³⁹ Roberts, 2005, s. 91 – 93.

Započúvanie sa do snov je účinný spôsob, ako zákazníkom ukázať, že značka rozumie im túžbam a dokáže ich premeniť na potešenie. Sny inšpirovali aj veľkánov. Zakladateľská vízia spoločnosti Microsoft bola veľká: Počítač na každom stole a v každej domácnosti. Samozrejme, približne koncom 90. rokov sa ich sen celkom dobre realizoval, a dokonca sa ich vízia posunula na novú métu - prostredníctvom vytvorenia skvelého softvéru - kedykoľvek, kdekoľvek a na akomkoľvek zariadení. Ďalším príkladom naplnenia sna je príbeh Anity Roddickovej. Anita Roddicková, zakladateľka spoločnosti The Body Shop, pochopila silu snov. Práve jej sny poháňali vášne spoločnosti The Body Shop. Jej osobná filozofia odštartovala podnikateľské impérium, ktoré si zakladá na spoločenskej zodpovednosti firiem. The Body Shop využíva sny svojich spotrebiteľov o lepšom svete. Z jednej malej predajne v anglickom Brightone v roku 1976 sa The Body Shop rozrástol na viac ako 1 900 predajní v takmer 50 krajinách. Roddickovej sny pretrvali aj po jej odchode z funkcie generálnej riaditeľky. Ako sa trefne uvádza v jednej z reklám The Body Shop: „ Ak si myslíte, že ste príliš malí na to, aby ste mali vplyv, skúste si ľahnúť do postele s komárom.“⁴⁰

3.5.1.4 Ikony

Primárnym atribútom ikon je to, že sú spoločným vizuálnym jazykom, ktorý účinne prekenuje jazykové rozdiely. Sú okamžite rozpoznateľné a odstraňujú otvorenú interpretáciu. Navrhnuť ikonu, ktorá je univerzálne čitateľná, je stále veľká výzva.⁴¹

Mnohé veľké Lovebrandy sú zároveň veľkými ikonami. Podobne ako Lovemarks, aj ikony musia reagovať na nádej, obavy a potreby nových generácií. Skvelá ikona je priama. Je skôr reakciou na potrebu než krokom vo vývoji spoločnosti. Zo značiek ktoré sa stali ikonami môžeme spomenúť spoločnosť M&M's. Vytvorenie ikonického charakteru posunulo zakladateľov pána Marsa a pána Murrieho do tzv. ikonického neba. M&M's fungujú ako ikony nielen vďaka svojmu presvedčivému grafickému charakteru, ale aj vďaka divokému postojú a štýlu. Ich humor a výstrednosť ukrytý v cukríkoch nenadchne len tých najmenších ale aj tzv. veľké deti.⁴²

⁴⁰ Roberts, 2005, s. 94 – 95.

⁴¹ Lenaerts, S. | *Use and abuse of icons in the modern age*. | Web Design Envato Tuts+. [online]. Dostupné z: <https://webdesign.tutsplus.com/articles/use-and-abuse-of-icons-in-the-modern-age--webdesign-17064>

⁴² Roberts, 2005, s. 96 – 98

3.5.1.5 Inšpirácia

Roberts je presvedčený, že najdôležitejšou vecou, ktorú môže urobiť každý dospelý pre dieťa, každý vodca pre svojich ľudí, každý produkt, pre svojho majiteľa, je inšpirovať ich. Lovebrandy, ktoré neprestávajú inšpirovať konzumenti milujú. Olympijské hry inšpirujú generácie ľudí na celom svete od prvých moderných hier v roku 1896. Aj keď sú dnes marketingovým molochom, pevne si držia inšpiráciu, ktorá ich odlišuje od iných podujatí. Olympijský duch je charakterizovaný ako radosť z úsilia, priateľstvo a fair play, sny a inšpirácia a nádej. So senzačnými ikonami, ako sú kruhy, pochodeň, plameň a medaily, ako aj zmyselné vzrušenie z úvodných podujatí a súťaží, Intimita osobného úspechu a vášň tisícov súťažiacich športovcov je naozajstným príkladom Lovebrandu. Každá firma, ktorá sa chce stať Lovemarkom, by mala mať aspoň jeden celodenný workshop ročne, na ktorom by sa rozvíjali poznatky z tejto mohutnej športovej udalosti.⁴³

3.5. 2 Zmyslové vnímanie

Roberts v tejto časti hovorí o piatich zmysloch spotrebiteľa. Značky musia zväzdať ľudí tým, že ich oslovia prostredníctvom ich zmyslov. „Zmyselnosť je uložená v textúrach, vôňach, príjemnej hudbe. Je to všetko o vnímaní - len v prípade prítomnosti všetkých piatich ľudských zmyslov, vytvárame nezabudnuteľné spomienky.“⁴⁴ Zmysly sú rýchlou cestou k ľudským emóciám. Hovoria k mysli jazykom emócií, nie slovami. Emócie nás upozorňujú na to, aké dôležité sú zistenia našich zmyslov nielen pre naše blaho, ale dokonca pre naše prežitie. Zmysly sú priame, provokatívne, bezprostredné. Všetky naše poznatky k nám prichádzajú prostredníctvom zmyslov, ale tie sú oveľa viac než len dômyselnými zberateľmi informácií. Keď človek pocíti emocionálne prepojenie, hovorí: „To dáva zmysel“. Lovebrandy vznikajú vďaka emocionálnemu prepojeniu so spotrebiteľmi spôsobom, ktorý presahuje racionálne argumenty a výhody. Aby to bolo možné dokázať, je potrebné tomuto jazyku zmyslov dobre porozumieť.⁴⁵

O využití zmyslov pri budovaní značky hovorí aj tzv. sensorický marketing. O sensorickom marketingu hovoríme vtedy, keď podnik využíva mnoho rôznych zmyslov na vytvorenie pozitívneho dojmu pre značku. Oslovenie viacerých zmyslov a zmyslových podnetov pomáha získať pozornosť a dôveru zákazníka tým, že pôsobí na každý z piatich

⁴³ Roberts, 2005, s. 99.

⁴⁴ How Intimacy builds Loyalty for your Brand | by Chainy | Medium. *Medium – Where good ideas find you.* [online]. Dostupné z: <https://medium.com/@chainyofficial/how-intimacy-builds-loyalty-for-your-brand-7cb96fdfcc70>

⁴⁵ Roberts, 2005, s. 106.

zmyslov. Používanie taktiky zmyslového marketingu zahŕňa hľadanie kreatívnych spôsobov, ako osloviť potreby a prania zákazníkov a vytvoriť trvalý dojem prostredníctvom jedinečných marketingových nástrojov, ktoré môžu vyvolať zmyslové podnety.⁴⁶

3.5. 2. 1 Zrak

Zrak je jedným z najsilnejších zmyslov vo svete reklamy. Samozrejme je to aj jeden z jednoduchších marketingových zmyslov, ktoré sa dajú čo najlepšie využiť. Vizuálny marketing je známy už stovky rokov. Ľudia si vybrali svoj produkt podľa toho, ako „vyzeral“, dávno predtým, ako vznikol reklamný priemysel. Keďže oči obsahujú dve tretiny všetkých zmyslových buniek v tele vidiaceho človeka, zrak sa považuje za najvýznamnejší zo všetkých ľudských zmyslov. Zmyslový marketing využíva zrak na vytvorenie identity značky a vytvorenie nezabudnuteľného „zrakového zážitku“ pre spotrebiteľov. Tento zážitok siaha od dizajnu samotného výrobku až po obal, interiér predajne a tlačenu reklamu. Žiadny aspekt dizajnu produktov už nie je ponechaný náhode, najmä farba. Značky ako Coca-Cola a Virgin Airlines našli spôsoby, ako využiť farby na podporu rozpoznateľnosti svojich produktov. Logá týchto značiek sú okamžite rozpoznateľné po celom svete. V 21. Storočí je tento zmysel možné využiť aj v širších rozmeroch. Vývoj zariadení virtuálnej reality (VR) v súčasnosti umožňuje vytvárať ešte viac pohlcujúce zážitky pre spotrebiteľov. Napríklad nové okuliare VR „Teleporter“ hotelov Marriott umožňujú potenciálnym hosťom vidieť a virtuálne zažiť pamiatky a zvuky cestovných destinácií ešte pred rezerváciou pobytu.⁴⁷

3.5. 2. 2 Sluch

Sluch ako zmysel, ktorý sa v marketingu využíva vo väčšej miere od vynájdenia rozhlasu a televízie, prispieva k povedomiu o značke rovnakým spôsobom, ako ľudia používajú reč na vytvorenie a vyjadrenie svojej identity. Štúdie ukázali, že keď človek počúva hudbu pri nakupovaní a je mu príjemná, jeho telo uvoľňuje dopamín, ktorý zvyšuje jeho dispozíciu k nakupovaniu. To vysvetľuje, prečo väčšina predajcov púšťa v predajniach hudbu. Skupina Inditex, do ktorej patria značky ako Zara, Stradivarius a Bershka, reguluje typ hudby, jej tempo a hlasitosť vo vzťahu k cieľovému trhu

⁴⁶ 15 Ways to Use Sensory Marketing in 2022 | Brandastic. *Digital Marketing Agency Orange County | Magento | SEO | Brandastic* [online]. Copyright © Brandastic, Inc. All Rights Reserved. Dostupné z: <https://brandastic.com/blog/sensory-marketing/>

⁴⁷ Psychological Marketing: How Our Senses Sell Us. *ThoughtCo.com is the World's Largest Education Resource* [online]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>

jednotlivých predajní, čo znamená, že každá značka má svoju vlastnú charakteristickú "hudobnú identitu". Aj spoločnosť Abercrombie and Fitch vie, že jej zvyčajne mladší zákazníci miňajú viac peňazí, keď v obchode hrá hlasná tanečná hudba. Ako napísala Emily Antheseová z časopisu *Psychology Today*: „Nakupujúci robia impulzívnejšie nákupy, keď sú príliš stimulovaní. Hlasitá hudba vedie k zmyslovému preťaženiu, ktoré oslabuje sebakontrolu.“⁴⁸

3.5. 2. 3 Čuch

Čuch je prepojený s limbickým systémom, ktorý reguluje naše emócie a spomienky, a preto je to zmysel s najväčším počtom spomienok. Dnešný parfumérsky priemysel sa čoraz viac zameriava na zdokonaľovanie parfumov pre mozog - konkrétne pre mozog zákazníkov. Podľa Harolda Vogta, spoluzakladateľa Inštitútu pre marketing vôní v Scarsdale v New Yorku, najmenej 20 spoločností zaoberajúcich sa marketingom vôní na celom svete vyvíja vône a arómy pre spoločnosti, aby im pomohli zlepšiť ich marketing a posilniť identitu ich značky u zákazníkov.

Výskumníci v oblasti pachového marketingu tvrdia, že vône levandule, bazalky, škoricice a citrusových aróm pôsobia relaxačne, zatiaľ čo mäta pieporná, tymián a rozmarín povzbudzujú. Zázvor, kardamón, sladké drievko a čokoláda majú tendenciu vzbudzovať romantické pocity, zatiaľ čo ruža podporuje pozitivitu a šťastie. Iná nedávna štúdia ukázala, že vôňa pomarančov má tendenciu upokojiť strach zubných pacientov čakajúcich na závažné zákroky.⁴⁹ Príkladom Lovebrandu, ktorá úspešne využíva pachový marketing prostredníctvom vône, je Rolls Royce. Vždy, keď zákazník značky Rolls Royce odvezie svoje vozidlo do oficiálneho servisu, interiér vozidla je prevoňaný vôňou dreva a kože, aby sa dosiahla vôňa „nového auta“. To vyvoláva spomienky na to, ako si majiteľ prvýkrát kúpil auto, a vytvára tak emotívne spojenie so značkou. Ďalším dobrým príkladom zmyslového marketingu prostredníctvom vôní sú zábavné parky Disney. Používajú patentovaný generátor vôní, ktorý rozptyľuje rôzne vône po celom parku a vytvára tak pre návštevníkov silnejší zážitok pri nakupovaní alebo čakani v rade na atrakciu.⁵⁰

⁴⁸ Psychological Marketing: How Our Senses Sell Us. *ThoughtCo.com is the World's Largest Education Resource* [online]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>

⁴⁹ Psychological Marketing: How Our Senses Sell Us. *ThoughtCo.com is the World's Largest Education Resource* [online]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>

⁵⁰ Sensory Marketing: The Power of the 5 Senses in Retail | Kendu. *Kendu | In-Store Visual Solutions* [online]. Dostupné z: <https://www.kendu.com/retail-news-trends/sensory-marketing/>

3.5. 2. 4 Chut'

Chuť je pravdepodobne najt'azším zo zmyslov, ktoré sa dajú uplatniť v marketingu, a to z dôvodu rôznorodnej individuálnej miery chuti. Supermarkety sú v skutočnosti jedným z mála odvetví, ktoré využívajú chuťový marketing prostredníctvom ponuky bezplatných ochutnávok a vzoriek. Existujú však niektoré značky mimo sektora supermarketov, ktoré skúmajú koncept vytvárania „chuti“ značky. Ikea je príkladom maloobchodnej značky, ktorá dosiahla silnú chuťovú asociáciu pre svoju značku prostredníctvom reštaurácií v predajniach, pričom 30 % zákazníkov značky Ikea teraz navštevuje predajňu len kvôli jedlu. Okrem toho, že reštaurácie predlžujú návštevu zákazníka v predajni, zvyšujú aj potenciál nákupu nielen potravín, ale aj ďalších výrobkov.⁵¹

3.5. 2. 5 Hmat

Hmat ako dôležitý aspekt zmyslového marketingu zlepšuje interakciu zákazníkov s výrobkami značky. Príjemné dotyky spôsobujú v mozgu uvoľňovanie takzvaného „hormónu lásky“, oxytocínu, ktorý vedie k pocitom pokoja a pohody. Fyzické držanie výrobkov môže vyvolať pocit vlastníctva, čo vyvoláva rozhodnutia o kúpe. Hmatový marketing si vyžaduje priamu interakciu zákazníka so značkou, zvyčajne prostredníctvom zážitkov v predajni. To viedlo mnohých maloobchodníkov k tomu, že výrobky bez obalu vystavujú na otvorených regáloch, a nie v uzavretých vitrínach.⁵²

Značka Apple s vyše 500 predajňami na celom svete je príkladom obchodu, ktorý riadi zmyslový marketing hmatu tým, že umožňuje zákazníkovi používať, ohmatať a vyskúšať si jej produkty priamo v predajni. Dotyk umožňuje zákazníkovi posúdiť kvalitu a funkčnosť produktov Apple zároveň, čo uľahčuje proces nákupu a podporuje lojalitu k značke.⁵³

Podľa Roberta sme na začiatku zmyslovej revolúcie. Skúmanie senzorického marketingu je v súčasnosti obrovskou súčasťou vývoja značiek. Chuť a vôňa sú obrovské príležitosti pri vytváraní značiek Lovebrands. Rozšírenie zmyslov do organizácií, vývoja a vzťahov so spotrebiteľmi môže byť fantastickou inšpiráciou a potenciálom.⁵⁴

⁵¹ Sensory Marketing: The Power of the 5 Senses in Retail | Kendu. *Kendu* | *In-Store Visual Solutions* [online]. Dostupné z: <https://www.kendu.com/retail-news-trends/sensory-marketing/>

⁵² Psychological Marketing: How Our Senses Sell Us. *ThoughtCo.com is the World's Largest Education Resource* [online]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>

⁵³ Sensory Marketing: The Power of the 5 Senses in Retail | Kendu. *Kendu* | *In-Store Visual Solutions* [online]. Dostupné z: <https://www.kendu.com/retail-news-trends/sensory-marketing/>

⁵⁴ Roberts, 2005, s. 122

3.5.3 Intimita

Keď Kevin Roberts so svojím tímom v Saatchi & Saatchi vyvíjali Lovemarks, bezprostredne sme sa zamerali na tajomstvo a zmyselnosť. Ukázali na nové veľké, nové a vzrušujúce spôsoby, ktoré by ľuďom pomohli obnoviť vzťah so značkami hlbším a emocionálne uspokojivejším spôsobom, ale dospeli k ešte k jednému podstatnému atribútu - Intimite. Intimitu obrazne popisuje ako tichý, pokojný hlas, ktorý nehovorí o veľkých efektoch alebo senzáciách, ale o drobnostiach každodenného života. Tento hlas je pre neho osobný, citlivý a nepretržitý. Roberts v tejto časti poukazuje na zásadný problém značiek, ktoré sa stále viac vzdávajú od spotrebiteľov. Podľa neho sú značky sústredené na rast a dožadujú sa pozornosti, nemajú veľa času na nuansy a citlivosť. Mnohé z veľkých značiek sa v priebehu deväťdesiatich rokov stali nestrannými. Vzdialili sa od ľudí, ktorí im dali život - spotrebiteľov - a upli sa na iné publikum: akcionárov. Akcionári veľmi zriedkavo milujú značky, do ktorých investovali. A posledná vec, ktorú chcú, je dôverný vzťah. Vyžadujú merateľnosť, zvyšujúce sa výnosy a žiadne prekvapenia. Úplne zabúdajú na silu intimity. Intimitu podľa Roberta špecifikujú tri parametre a to nasledovne:

- Empatia
- Závazok
- Vášeň⁵⁵

3.5.3.1 Empatia

Empatia značky je viac než len vytváranie veľmi špecifických segmentov zákazníkov alebo pochopenie ich potrieb; je to o skutočnom vcítení sa do kože zákazníkov a snahe pochopiť, ako vidia svet. V 21. storočí je empatia značky kľúčová pre spojenie so zákazníkmi na emocionálnej, ľudskej úrovni.⁵⁶ Roberts vysvetľuje, že existuje len jeden spôsob, ako porozumieť druhým alebo skutočne pochopiť emócie iných ľudí – pomocou empatie. V tejto kapitole zdôrazňuje, že značky na tejto úrovni vytvárania skutočných spojení často zlyhávajú.

Ako príklad naplnenia aspektu empatie vyzdvihuje značku Google. Google sa vydala vlastnou cestou empatie a bola za to dobre odmenená. Google tvrdí, že denne rieši viac ako 150 miliónov vyhľadávaní. V porovnaní s inými vyhľadávačmi ako napríklad Yahoo!, si Google zachovala jednoduchosť. Jednoduchosť s pridanou hodnotou empatie. Hovoríme o prípade, kedy Google prispôsobuje vzhľad svojho loga k významným

⁵⁵ Roberts, 2005, s. 128

⁵⁶ 11 Best Examples of Empathetic Marketing. *Route: Track Everything In One Place* [online]. Dostupné z: <https://route.com/blog/11-ecommerce-brands-rocking-empathetic-marketing>

udalostiam, sviatkom či oslavou osobností. Napríklad ako v prípade, kedy bolo ich logo v období Vianoc doplnené obyčajným vianočným stromčekom.⁵⁷

3.5.3.2 Záväzok

Pre Roberta je záväzok so značkou jedným najdôležitejších a najnáročnejších atribútov Lovebrandov. Dlhodobý záväzok je kľúčový pre hlboký vzťah so značkou. Pre obchodníkov je záväzok voči značke často synonymom opakovanej návštevnosti. Najvernejší fanúšikovia sú tí, ktorí sa k značke neustále vracajú. Pokiaľ ide o zaujímavý prípad záväzku so značkou inej chuti, môžeme spomenúť prípad značky Lucky Charms. Lucky Charms sú raňajkové cereálie s marshmallows. Podľa Roberta je táto značka jasný prípad Lovebrandu pre milióny malých detí v Spojených štátoch. Prekvapivo sú Lucky Charms aj cereálie číslo jeden na univerzitných kampusoch. Tu môžeme pozorovať zvláštny prípad vážneho záväzku značky, kedy sú zákazníci verní značke niekoľko rokov už od detstva.⁵⁸

3.5.3.3 Vášeň

Roberts v knihe píše, že vášeň je v súlade s intimitou, empatiou a oddanosťou. Je to intenzívny nával, ktorý sprevádzajú len tie najsilnejšie emócie. Vášeň udržuje vzťahy so zákazníkmi pri živote. Má silu dodať vzťahu intenzitu, ktorá ho prevedie cez dobré aj zlé časy. V spojení s láskou dokáže premeniť aj ten najbezvýznamnejší produkt na produkt, ktorý chce každý. Vášeň sa pri značkách môže prehlbovať, ak sa prehlbuje z človeka na človeka. Keď spoločnosť Nike podpísala zmluvu s Michaelom Jordanom, ani oni netušili, ako veľmi budú zákazníci tohto muža obdivovať aj naďalej. Clare Hamillová, viceprezidentka spoločnosti Nike Goddess, hovorí: „Fenomén značky Jordan, ktorý je súčasťou značky Nike, naďalej prejavuje nevysvetliteľnú lásku k tomuto mužovi. S Michaelom Jordanom je to osobné. Nejakým spôsobom športové tímy a niektorí kľúčoví športovci dokážu naozaj vytvoriť takýto emocionálny vzťah. Sú ako vaša rodina. Pozorne sledujete ich život, ako sa im darí.“⁵⁹

⁵⁷ Roberts, 2005, s. 136 - 138

⁵⁸ Roberts, 2005, s. 139 - 140

⁵⁹ Roberts, 2005, s. 142

4 Návrh riešenia

V tejto časti práce sa pokúsime atribúty Lovebrandu aplikovať na bežnú slovenskú značku. Ako bežnú slovenskú značku sme si vybrali spoločnosť Milk – Agro.

4.1 Spoločnosť Milk – Agro

Spoločnosť MILK - AGRO, spol. s r.o. pôsobí v metropole šarišského regiónu Slovenska, v meste Prešov. Firma začala svoju činnosť na pôde Prešovských mliekarní v decembri roku 1991 v čase svojho založenia. Pôvodné výrobné zameranie mliekarní neskôr rozšírili sortimentom vyrábaných ďalších mliečnych výrobkov. Na domácom trhu sa spoločnosť MILK - AGRO, spol. s r.o. vyprofilovala stabilnou sieťou maloobchodných predajní. V rámci maloobchodu prešla úspešným vývojom od prvej predajne otvorenej v roku 1992, až po súčasných viac ako 180 maloobchodných predajní nachádzajúcich sa v mestách a obciach celého Slovenska.

4.2 Aktuálna situácia Milk- Agro

Svoju činnosť začínala vo východnej časti Slovenska, no postupne rozšírila svoje pôsobenie na celé Slovensko i za jeho hranice. V poslednom období svoje podnikanie dynamicky rozširuje o produkciu čerstvých a zrejúcich syrov. Súčasťou výrobných činností, sústredenej vo výrobnom závode v Sabinove, je spracovanie mlieka na sušené mliečne výrobky a výroba masla. Prioritou značky je zabezpečiť pre zákazníkov vždy čerstvý tovar v dostatočnom množstve a kvalite. Cieľom je však aj vytvorenie ústretového individuálneho prístupu k zákazníkom a rodinnou atmosférou ich motivovať k pravidelnej návšteve. MILK - AGRO, spol. s r.o. disponuje sieťou autorizovaných predajní v súčasnom počte viac okolo 80, s ponukou mliečnych výrobkov pod značku SABI. Vývoj a výroba sa neustále sústreďuje na prípravu nových SABI produktov. V oblasti mliekarenskej výroby, predovšetkým vo výrobe kyslomliečnych výrobkov, špeciálne jogurtov, vo výrobe tvarohu a smotán.⁶⁰

4.3 Komunikácia spoločnosti Milk- Agro

Komunikácia firmy Milk- Agro je veľmi špecifická. Na jednej strane pôsobí samostatne a cielene. Firma využíva na komunikáciu tradičné médiá ako sú noviny, letáky a rozhlas ale aj nové médiá ako sú internet a sociálne médiá. Paradoxne na druhej strane, sa

⁶⁰ O nás | O spoločnosti | Profil | MILK-AGRO, spol. s r. o.. Úvod | MILK-AGRO, spol. s r. o. [online]. Copyright © 2022 MILK [cit. 12.04.2022]. Dostupné z: <https://www.milkagro.sk/sk/o-spolocnosti/profil/o-nas>

jej majitelia vyhýbajú rozhovorom. Napriek tomu, že Milk- Agro pôsobí vo viacerých krajoch, nie je možné o firme a jej majiteľoch dohľadať relevantný článok. Jedinou citáciou, ktorú sme našli v médiách je poďakovanie spolumajiteľa firmy Ľubomíra Výbošťoka z roku 2012, keď ho mesto Sabinov ocenilo Cenou mesta a Cenou primátora a vyzdvihlo jeho sponzorské aktivity smerom ku kultúre a športu. ⁶¹

4.3 SWOT analýza Milk- Agro

V tejto časti si zanalyzujeme firmu na základe SWOT analýzy, ktorá nám pomôže lepšie odhaliť jej silné a slabé stránky. „SWOT analýza je základným nástrojom, ktorý sa používa na vyhodnotenie súčasného stavu z rôznych hľadísk, a to z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. Zároveň načrtáva možné alternatívy budúceho vývoja, možnosti na ich využitie, prípadne ich riešenie. Táto analýza je vlastne kombináciou analýzy O-T a S-W. Pričom O-T analýza predstavuje vonkajšiu (externú) analýzu, ktorá sa zameriava hlavne na vonkajšie prostredie (príležitosti a ohrozenia). S-W analýza predstavuje vnútornú (internú) analýzu, v ktorej ide o rozbor vnútorných faktorov organizácie (silných a slabých stránok).“ ⁶²

4.3.1 Interná analýza – SW Silné stránky

Silné stránky:

- história a tradícia značky
- dobré meno značky
- kvalitné výrobky bez konzervantov
- poloha predajní v mestách a dedinách
- lojálni zákazníci

Slabé stránky:

- slabé povedomie o značke
- slabé využitie komunikačných kampaní
- možnosť nákupu výrobkov online
- prezentácia výrobkov na veľtrhoch

⁶¹ Východniari, ktorí doma valcujú Tesco, teraz mieria na Bratislavu. *FinWeb.sk - Najlepšie správy z financií a top komentáre* [online]. Dostupné z: <https://finweb.hnonline.sk/ekonomika/505739-vychodniari-ktori-doma-valcuju-tesco-teraz-mieria-na-bratislavu>

⁶² SWOT analýza - EuroEkonom.sk. *Ekonomická encyklopédia EuroEkonom.sk* - EuroEkonom.sk [online]. Copyright © 2004 Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

- prezentácia spoločnosti na sociálnych sieťach

4.3.2 Externá analýza – OT

Príležitosti:

- nové produkty
- zlepšenie povedomia o značke
- spolupráca s konkurenciou
- vytvorenie e-shopu
- angažovanosť na veľtrhoch
- využívanie sociálnych sietí na komunikáciu
- propagácia pomocou influencerov

Hrozby:

- krátka životnosť produktov
- presýtenie podobnými výrobkami
- zmena preferencií zákazníkov- nárast počtu ľudí ktorý nekonzumujú mliečne

výrobky

- príchod novej konkurencie
- citlivosť klientov na ceny
- predpokladané vyššie náklady na reklamné kampane

Obrázok 4 – SWOT analýza MILK- AGRO

SWOT analýza spoločnosti MILK - AGRO

<p>STRENGTHS - Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none">• história a tradícia značky• dobré meno značky• kvalitné výrobky bez konzervantov• poloha predajní v mestách a dedinách• lojálni zákazníci	<p>WEAKNESSES - Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none">• slabé povedomie o značke• slabé využitie komunikačných kampaní• možnosť nákupu výrobkov online• prezentácia výrobkov na veľtrhoch• prezentácia spoločnosti na webových stránkach a sociálnych sieťach
<p>THREATS - Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none">• krátka životnosť produktov• presýtenie podobnými výrobkami• zmena preferencií zákazníkov - nárast počtu ľudí, ktorí nekonzumujú mliečne výrobky• príchod novej konkurencie• citlivosť klientov na ceny• predpokladané vyššie náklady na reklamné kampane	<p>OPPORTUNITIES - Možnosti</p> <ul style="list-style-type: none">• nové produkty• zlepšenie povedomia o značke• spolupráca s konkurenciou• vytvorenie e-shopu• angažovanosť na veľtrhoch• využívanie sociálnych sietí na komunikáciu• propagácia pomocou influencerov

Zdroj :Vlastné vypracovanie

4.4 Nové produkty

V kapitole o prechode z minulosti do prítomnosti a budúcnosti sme spomínali Lovebrandy, ktoré sú flexibilné a držia si svoju pozíciu, pretože chápu potreby svojich zákazníkov. V 21. storočí a najmä v posledných rokoch sa v potravinárskom priemysle formoval trend smerujúci k túžbe po rastlinných alternatívach. Čoraz viac spotrebiteľov si želá flexibilitu v rámci svojho jedálnička a rozhoduje sa zaradiť viac potravín, ktoré považujú za zdravšie, vhodné pre ich diétu a šetrnejšie k planéte. Výnimkou nie je ani mliekarenský priemysel. Milk-agro momentálne neponúka rastlinné alternatívy. Jedinými produktmi, ktoré môžeme označiť za vyčnievajúce z rady tradičných mliečnych sú bezlaktózové výrobky. Preto navrhujeme firme zvážiť ponuku výrobkov rastlinných alternatív bez živočíšnych zložiek. Nejde o návrh zatrhnutia mliečnych výrobkov, ale o pochopenie, že trh s rastlinným mliekom, jogurtmi a syrmi rýchlo rastie a je príliš dôležitý na to, aby bol ignorovaný.⁶³

4.5 Vytvorenie eshopu

V kapitole venovanej rešpektu sme ako jeden z princípov spomenuli Inovácie. V poslednom desaťročí sa inováciou technológií elektronický obchod v oblasti nákupu

⁶³ Market Trends . Food & Beverages [online]. Dostupné z: <https://www.food.dupont.com/dairy/market-trends.html>

výrazne rozvinul. Zákazníci 21. storočia si stále viac zvykajú na možnosť výberu produktov online. Firma Milk-Agro na svojej webovej stránke zobrazuje len vybrané produkty z predaja. Zákazník tak nemá predstavu o celom sortimente. Spomínané vybrané produkty síce obsahujú informácie o ich zložení, trvanlivosti a energetickej hodnote, ale nedisponujú informáciou o cene a dostupnosti. Práve preto by mohol byť Internetový obchod mimoriadne užitočným nástrojom pre napredovanie firmy Milk-Agro. Sprostredkovanie e-shopu na účely online nákupov má niekoľko výhod. Jednou z najväčších výhod navrhovaného e-shopu v porovnaní s fyzickým obchodom, by bola absencia úradných hodín. Zákazníci by si mohli ľahko a rýchlo objednať tovar v ktorúkoľvek dennú hodinu a neboli by obmedzovaní časovými rámcami. Ďalšou výhodou je odstránenie bariéry nedostupnosti. V kamennej predajni väčšinou zákazníci pochádzajú z príslušnej oblasti, v ktorej sa obchod nachádza. Elektronický obchod by poskytol verejnosti denne aktualizovaný zoznam výrobkov, aby sa mohla rozhodnúť, či navštívi fyzickú predajňu alebo nie. Zároveň by e-shop poskytol zákazníkovi možnosť kúpiť si želaný výrobok priamo online. Zmieným návrhom by firma nasledovala svoju víziu rozšírenia zákaznickej klientely. Výhodu online nákupov sme postrehli aj počas obdobia pandémie Covid -19, kedy e-shopy zaznamenali enormný zisk a vysoko konkurovali fyzickým kamenným obchodom. V tomto prípade by nešlo o konkurovanie kamennému obchodu ale o rozšírenie metód nakupovania, ktoré by mohli firme značne pomôcť.⁶⁴

⁶⁴ Why do you need an eShop for your business in 2021? - DevSeg. *SEO Experts - Web Development - DevSeg* [online]. Copyright ©2022DevSeg. All rights reserved Dostupné z: <https://devseg.com/why-do-you-need-an-eshop/>

Obrázok 3 – prezentácia výrobku

Jogurt biely

Jogurty SABI sú mimoriadne obľúbené produkty nielen **u detí**, ale i **u dospelých**. Zamilovali si ich vďaka **výnimočnej chuti**, ktorá v sebe spája kvalitu slovenského mlieka s tradíciou pravej chuti jogurtu. **Široká škála ochutení** a variantov jogurtov SABI vie ulahodiť aj najväčšiemu gurmánovi. Jogurty SABI sú pre svoj **naturálny charakter** výnimočne chutné. Sú vyrábané vo viacerých veľkostiach.

Jogurty SABI sú **obohatené o vhodné probiotické kultúry**. Ich pravidelné užívanie prináša so sebou mnoho priaznivých účinkov, čo umožňuje, aby sa probiotiká mohli stať súčasťou zdravého životného štýlu, súčasťou terapie, ale i **prevencie niektorých rozšírených ochorení**, ako sú alergie, srdcovo-cievne ochorenia, osteoporóza, vysoký krvný tlak, tráviace ťažkosti, či chronický únavový syndróm pre všetkých priaznivcov SABI výrobkov.

SABI jogurty **neobsahujú konzervačné látky**, čo len podčiarkuje ich **naturálny charakter**. Sú **lahodnou pochútkou** pre všetkých, ktorí dbajú o svoju líniu, navyše, spĺňajú požiadavky pre bezpečkovú diétu, okrem jogurtu s dvojitým ochutením Duetko Tiramisu, ktorý však vďaka svojmu zloženiu blahodarne vplyva na pasáž čriev.

objem/hmotnosť: **150 g** trvanlivosť: **24 dni** balenie: **20**

Výživové zložky na 100 g		Zloženie
bielkovitiny:	3,4 g / 6,8 %	Mlieko, smotana, sušené mlieko, jogurtová a probiotická kultúra
tuk:	9,0 g / 12,9 %	
z toho NMK:	5,2 g / 26,0 %	
sacharidy:	4,5 g / 1,7 %	
z toho cukry:	4,1 g / 4,6 %	
soľ:	0,1 g / 1,7 %	
energ. hodnota: 500 kJ / 120 kcal		

Zdroj: <https://www.milkagro.sk/sk/produkty/jogurty/jogurt-biely/produkt/jogurt-biely/27>

4. 6 Podpora sociálnych sietí

Instagram

Firma Milk- Agro v súčasnosti disponuje instagramovým účtom, ale jej aktivita a spôsob propagovania má v porovnaní so súčasnými trendmi medzery. Dôležitým aspektom, ktorý sme spomínali v kapitole o zmyselnosti je vzhľad. Vzhľad príspevkov na Instagrame by mali vyzeráť lákavo, vyvolávať emóciu alebo rozprávať príbeh, ktorý by integroval publikum a zapojil sledovateľov. Spoločnosť sa snaží pridávať príspevky ohľadom súťaží a produktov, no vizuálne spracovanie nedosahuje kvalitu daných výrobkov, rovnako ako ich obsah. Firma by mala viac propagovať svoje výrobky a popracovať na grafickom spracovaní príspevkov. Ďalším vhodným formátom na propagáciu by mohli byť videá alebo tzv. Instagram reels, ktoré instagramových užívateľov zaujmú viac ako fotografie.

Obrázok 4 – vzhľad instagramového príspevku



zdroj: https://w9ww.instagram.com/milkagro_official/

TikTok

TikTok je sociálna mediálna platforma s najväčším dlhodobým potenciálom. Je tu veľký organický potenciál a veľa aktívnych používateľov, ktorí vytvárajú a konzumujú obsah spôsobom, ktorý je osobný. Okrem toho sa TikToky môžu prostredníctvom zdieľania ľahko presunúť na iné platformy sociálnych médií. Aj keď je TikTok často považovaný za platformu mladej generácie, svoje miesto má aj pre biznis a značky. Spoločnosť Milk – Agro zatiaľ účet na Tiktoku, nemá ale vrelo ho odporúčame založiť. Na tejto platforme sú často náučné videá o varení s využívaním platenej reklamy produktov, kde by sa mohli objaviť aj výrobky tejto značky.

Influenceri

V kapitole o vášni sme rozoberali prípad spojenia osoby so značkou, ktorá prehĺbila ešte väčšiu vášeň u zákazníkov. V dnešnej dobe je možné spájať značku s inflecuermi, ktorí môžu značku pozitívne formovať. Firme Milk- Agro by tento krok mohol pomôcť k zaujatí nového publika. Je ale dôležité aby si ale vybrala influencera zapadajúceho do ich konceptu značky.

4.7 Spoločenská zodpovednosť

Jedným z dôležitých prvkov pri budovaní Lovebrandu je spoločenská zodpovednosť. Musíme uznať, že v tomto sektore sa značke celkom darí. Milk – Agro každoročne usporadúva súťaže v recyklovaní a separovaní pre školy aj dospelých. Tento akt jednoznačne pozitívne formuje značku aj z pohľadu dôvery a reputácie. Môžeme len odporučiť takéto akcie usporiadať častejšie.

Obrázok 5 – súťaž v recyklovaní



Zdroj: <https://sutaz.milkagro.sk/sk/news/detail/aktualny-plagat-pre-rocnik-2021-2022/10>


4. 8 Veľtrhy

V kapitole o Intimite sme rozoberali dôležitosť Intimity pri budovaní Lovebrandu . Intimitu dosiahneme u zákazníka pomocou príjemného zážitku, ktorý vyvolá emóciu. Vhodnou príležitosťou na naplnenie tohto atribútu pre Milk-agro by mohla byť angažovanosť na gastronomických alebo mliekarenských veľtrhoch, prostredníctvom výstavných stánkov. Zároveň by mohla firma využiť prvky senzorického marketingu – zrak, sluch, čuch, chuť, hmat. Zaujímavým prvkom zmyselnosti by mohla byť svieža vôňa trávy alebo hudba podporujúca jedinečnosť kvalitných domácich produktov, ktorá by evokovala príjemné pocity domova. Vhodným doplnením k prezentovaniu na veľtrhoch sú propagačné produkty. Funkciou propagačných produktov nie je len samotné obdarovanie. Tieto produkty slúžia aj ako integračný nástroj do predajnej konverzácie. Ako sme spomínali v kapitole o tajomnosti, Lovebrandy živia príbehy . Prezentovanie propagačných produktov by sme navrhovali spojiť s pútavými aktivitami, hrami a súťažami v kombinácii s pútavými príbehmi, ktoré by posilnili emočný zážitok u zákazníka.

Záver

Princípy marketingu a budovania značky sú v neustálom progrese. Jedným z týchto princípov je vytvorenie emocionálneho puta. Cieľom tejto práce bolo zaznamenať základné prvky, atribúty a metódy, ktoré tieto značky s emocionálnym putom nazývané aj Lovebrands definujú. V práci sme najskôr popísali termíny týkajúce sa značky, a jeho špecifiká v 21. storočí. Ďalej sme popisovali emócie a ich rolu v marketingu, kde sme zistili ako pôsobia na spotrebiteľa. V nasledujúcej časti sme rozobrali teóriu Lovebrandu podrobnejšie. Vyhodnotili sme, že základnými prvkami Lovebrandov sú láska a rešpekt. Táto časť nám ukázala, že väčšina značiek obsahuje prvok rešpektu, ale prvok lásky im chýba. Prišli sme aj na to, že ak značky pretendujú byť milované musia splňať tri hlavné atribúty: tajomnosť, zmyselnosť a intimitu. Zaujímavým zistením pri prvku zmyselnosti bolo, že táto oblasť ešte stále nie je naplno využitá a značky sa v nej stále môžu zdokonaľovať. Budúcnosť im v tomto odvetví ponúka cesty ako so zákazníkom naviazať hlbšie puto na základe piatich zmyslov. V poslednej časti práce sme sa pokúšali tieto prvky aplikovať na firmu Milk-Agro. V práci sa nám podarilo objaviť silné a slabé stránky spoločnosti, kde sme firme navrhli nové riešenia podľa teórie Lovebrandu. Tieto návrhy považujeme za prínos nie len pre danú spoločnosť ale aj pre iné. Prínosom tejto práce je okrem iného aj príspevok do verejného diskurzu o existencii Lovebrandu.

Pramene a literatúra

[PDF] Principles of Marketing by Phil T. Kotler | Perlego. *Perlego | Your Online University Library*  [online]. Copyright © 2022 Perlego Ltd . Dostupné

z: <https://www.perlego.com/book/1310742/principles-of-marketing-pdf>

11 Best Examples of Empathetic Marketing. *Route: Track Everything In One Place* [online]. Dostupné z: <https://route.com/blog/11-ecommerce-brands-rocking-empathetic-marketing>

15 Ways to Use Sensory Marketing in 2022 | Brandastic. *Digital Marketing Agency Orange County | Magento | SEO | Brandastic* [online]. Copyright © Brandastic, Inc. All Rights Reserved. Dostupné z: <https://brandastic.com/blog/sensory-marketing/>

8 Keys To Creating An Emotional Connection Between Products And People. *Fast Company | Business News, Innovation, Technology, Work Life and Design* [online]. Copyright © 2022 Mansueto Ventures, LLC [cit. 12.04.2022]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3017976/8-keys-to-creating-an-emotional-connection-between-products-and-people>

A brief history of branding - 99designs. *Logos, Web, Graphic Design & More.* | 99designs [online]. Copyright © 99designs Dostupné z: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>

A history of branding | LCCA. *London College of Contemporary Arts (LCCA) – Art and Design College* [online]. Dostupné z: <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/>

A Simple Definition Of Brand Positioning | The Branding Journal. [online]. Copyright ©2014 Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>

Brand Awareness Definition. *Investopedia: Sharper insight, better investing.* [online]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

Brand Definition. *Investopedia: Sharper insight, better investing.* [online]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

Brand Experience: What is it and How Do You Maximize It? | Widen. *Widen: Enterprise Digital Asset Management Solutions* [online]. Copyright © 2022 Widen. Dostupné z: <https://www.widen.com/blog/brand-experience>

Branding | American Marketing Association. *American Marketing Association | AMA* [online]. Copyright © 2022 American Marketing Association. This site content may not be copied [cit. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>

Branding in the Digital Age. Your consumers are online, why aren't... | by INBRANDS | INTERICS DESIGNS | Medium. *INBRANDS | INTERICS DESIGNS – Medium* [online]. Dostupné z: <https://intericsdesigns.medium.com/branding-in-the-digital-age-ade10b5c507>

Digital Marketing: What is a 21st century brand? | MarketingSherpa Blog. *Marketing 101: What is influencer marketing? | MarketingSherpa Blog* [online]. Copyright © 2000 Dostupné z: <https://sherpablog.marketingsherpa.com/consumer-marketing/branding/defining-a-21st-century-brand/>

Emotional marketing: how to use emotions in your marketing. *Neurofied: Brain & Behaviour Consultancy and Academy* [online]. Copyright © Neurofied. Dostupné z: <https://neurofied.com/emotional-marketing-use-emotions-marketing/>

Everything You Need to Know About Brand Experience. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content* [online]. Copyright © 2022 HubSpot, Inc. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-experience>

Forbes India - How Brands Can Earn Customer Respect. *Forbes India | Leadership, Innovation, Billionaires, Startups, India's richest people, Business news* [online]. Copyright © COPYRIGHT 2022, FORBESINDIA.COM ALL RIGHTS RESERVED Dostupné z: <https://www.forbesindia.com/article/top-consumer-tech-brands/how-brands-can-earn-customer-respect/56499/1>

How Intimacy builds Loyalty for your Brand | by Chainy | Medium. *Medium – Where good ideas find you.* [online]. Dostupné z: <https://medium.com/@chainyofficial/how-intimacy-builds-loyalty-for-your-brand-7cb96fdfcc70>

Intimacy - Definition, Meaning & Synonyms | Vocabulary.com. *Vocabulary.com - Learn Words - English Dictionary* [online]. Copyright © 2022 Vocabulary.com, Inc., a division of IXL Learning [cit. . Dostupné z: <https://www.vocabulary.com/dictionary/intimacy>

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (5th ed.)*. Pearson. ISBN 978-0134892498

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 2007 str. 348

Lenaerts, S. | *Use and abuse of icons in the modern age.* | Web Design Envato Tuts+. [online]. Dostupné z: <https://webdesign.tutsplus.com/articles/use-and-abuse-of-icons-in-the-modern-age--webdesign-17064>

Market Trends . *Food & Beverages* [online]. Dostupné z: <https://www.food.dupont.com/dairy/market-trends.html>

Maslow's Hierarchy of Needs | Simply Psychology. *Study Guides for Psychology Students - Simply Psychology* [online]. Copyright © Simply Scholar Ltd]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Matchmakers, S.- marketing. (2021, May 18). *The Five love languages of marketing.* Setup®. [online]. Dostupné z: <https://setup.us/blog/the-five-marketing-love-languages>

O nás | O spoločnosti | Profil | MILK-AGRO, spol. s r. o.. *Úvod | MILK-AGRO, spol. s r. o.* [online]. Copyright © 2022 MILK [cit. 12.04.2022]. Dostupné z: <https://www.milkagro.sk/sk/o-spolocnosti/profil/o-nas>

Psychological Marketing: How Our Senses Sell Us. *ThoughtCo.com is the World's Largest Education Resource* [online]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>

Psychological Marketing: How Our Senses Sell Us. *ThoughtCo.com is the World's Largest Education Resource* [online]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>

Psychological Marketing: How Our Senses Sell Us. *ThoughtCo.com is the World's Largest Education Resource* [online]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>

Psychological Marketing: How Our Senses Sell Us. *ThoughtCo.com is the World's Largest Education Resource* [online]. Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>

Roberts, K. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, 2nd ed.; powerHouse Books: Brooklyn, 2005. ISBN 9781576872703

Robinette, S., Brand, C., Lenz, V., & Hall, D. (2000). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. Blacklick: McGraw-Hill Companies, The. ISBN

978-0071364140 s.17

Sensory Marketing: The Power of the 5 Senses in Retail | Kendu. *Kendu | In-Store Visual Solutions* [online]. Dostupné z: <https://www.kendu.com/retail-news-trends/sensory-marketing/>

SWOT analýza - EuroEkonom.sk. *Ekonomická encyklopédia EuroEkonom.sk - EuroEkonom.sk* [online]. Copyright © 2004 Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review - Ideas and Advice for Leaders* [online]. Copyright © [cit. 12.04.2022]. Dostupné z: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

USP – Unique Selling Proposition | MediaGuru. *Homepage | MediaGuru* [online]. Copyright © 2022 Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/usp-unique-selling-proposition/>

Východniari, ktorí doma valcujú Tesco, teraz mieria na Bratislavu. *FinWeb.sk - Najlepšie správy z financií a top komentáre* [online]. Dostupné z: <https://finweb.hnonline.sk/ekonomika/505739-vychodniari-ktori-doma-valcuju-tesco-teraz-mieria-na-bratislavu>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905. s.114 -115

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6. s.14

What Is a Unique Selling Proposition & How Do I Create One? - SitePoint. *SitePoint – Learn HTML, CSS, JavaScript, PHP, UX & Responsive Design* [online]. Copyright © 2000. Dostupné z: <https://www.sitepoint.com/unique-selling-proposition/>

What is Brand Equity? Definition and Importance | Marketing Evolution. *Modern Marketing Measurement & Optimization | Marketing Evolution* [online]. Copyright © 2022 Marketing Evolution Dostupné z: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution>

What Is Branding? | The Branding Journal. [online]. Copyright ©2014 Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

What is Love Brand? (+ The most loved brands in the world). *Rock Content: Content Experiences your audience will love* [online]. Copyright © 2013 Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/love-brand/>

What Is Love?. *Verywell Mind - Know More. Live Brighter.* [online]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-love-2795343#citation-1>

What is Relationship Marketing? - Definition from WhatIs.com. *Purchase Intent Data for Enterprise Tech Sales and Marketing - TechTarget* [online]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/relationship-marketing>

Why do you need an eShop for your business in 2021? - DevSeg. *SEO Experts - Web Development - DevSeg* [online]. Copyright ©2022DevSeg. All rights reserved Dostupné z: <https://devseg.com/why-do-you-need-an-eshop/>

[online]. Dostupné z: <http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/Article-The-future-beyond-brands-JAM28-Lovemarks-2008.pdf>

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 – Tetovanie Harley Davidson - Wild Tattoo Art - Best Tattoo Designs 2020! [online]. Dostupné z: <http://www.wildtattooart.com/harley-davidson-tattoo>)

Obrázok 2 – Porovnanie značky a Lovebrandu podľa Roberta - Roberts, K. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, 2nd ed.; powerHouse Books: Brooklyn, 2005. ISBN 9781576872703

Obrázok 3 - Os Lásky a rešpektu podľa Kevina Roberta- The Power of Love - Kevin Roberts. Home - Kevin Roberts [online]. Dostupné z: <https://saatchikevin.com/speech/power-love/>

Obrázok 4 - vzhľad instagramového príspevku – [online]. Dostupné z: http://www.instagram.com/milkagro_official/

Obrázok 5 – súťaž v recyklovaní – Recykluj a vyhraj | Súťaž s MilkAgrom. Recykluj a vyhraj | Súťaž s MilkAgrom [online]. Copyright © Dostupné z: <https://sutaz.milkagro.sk/sk/news/detail/aktualny-plagat-pre-rocnik-2021-2022/10>