

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vítězslav Jareš

Analýza rebrandingu firmy ABRA Software, a.s.

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Monika Pešoutová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Vítězslav Jareš

Analysis of rebranding the ABRA Software company

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Monika Pešoutová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 13. 6. 2013

Vítězslav Jareš

Poděkování

Chtěl bych touto cestou velmi poděkovat Mgr. Monice Pešoutové za odborné vedení, za pomoc a užitečné rady při zpracování této práce. Zároveň bych též rád poděkoval Ing. Jaroslavu Řasovi za poskytnutí cenných firemních materiálů a ředitelce marketingu ABRA Software a.s. Ing. Alici Habartové za ochotu odpovídat na mé otázky.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá v teoretické části posláním firmy, značkou, hodnotou značky, brandingem, rebrandingem a komunikačním mixem. V praktické části se zabývá analýzou rebrandingu firmy Aktis a.s. na ABRA software a.s., repositioningem a aspekty jejich komunikačního mixu. Porovnává konkrétní kroky firemní komunikace ABRA software a.s., se zažitou teorií. Analyzuje firemní slogany, grafické pojetí komunikace, podporu prodeje a public relations firmy. Kvantitativním výzkumem se zabývá povědomím o značce ABRA software a.s., uživatelskou spokojeností s užíváním firemních produktů a porovnává ji s konkurenčními značkami. Analyzuje nejslabší stránku hodnoty značky a navrhuje komunikační strategii, která by celkové vnímání hodnoty značky posílila. Díky analýze ustanovuje univerzální model procesu rebrandingu, nazvaném rebranding kostka, který se skládá z šesti postupných kroků.

Klíčové pojmy

Branding, hodnota značky, inzerát, logo, marketingová komunikace, podpora prodeje, positioning, rebranding, reklama, repositioning, psychologie reklamy, značka.

Annotation

This thesis deals with mission, brand, brand value, branding, rebranding and communication mix of the company in the theoretical part. In the practical part the thesis analyzes rebranding of Aktis, s.r.o. to an ABRA software, a.s. company, repositioning and aspects of its communication mix. Compare the concrete steps of corporate communication ABRA software a.s, to experience theories. Analyzes corporate slogans, graphic communication concept, sales promotion and public relation of the company. Quantitative research deals with brand awareness, user's satisfaction with use of company products and compares it to competing brands. This thesis also analyzes the weakest brand value, and proposes communication strategy, which would strengthen the overall perception of the brand value. The analyzes provides a universal model of the rebranding proces, called rebranding cube, which consists of six sequential steps.

Key words

Branding, brand value, advertisement, logo, marketing communication, sales promotion, positioning, rebranding, advertising, repositioning, psychology of advertising, brand.

OBSAH

ÚVOD	8
<i>MOTTO</i> :.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POSLÁNÍ FIRMY	10
1.1 CO JE FIRMA	10
1.2 POSLÁNÍ FIRMY	10
1.3 ZPŮSOB STANOVENÍ FIREMNÍHO POSLÁNÍ.....	11
1.4 FIREMNÍ CÍLE.....	12
1.5 SHRUTÍ.....	14
2 BRANDING A REBRANDING	15
2.1 BRAND	15
2.2 HODNOTA ZNAČKY	17
2.3 MODELY	18
2.4 ÚLOHA ZNAČKY	18
2.5 VLASTNOSTI ZNAČEK	19
2.6 KRITÉRIA ZNAČEK	19
2.7 BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY	20
2.8 OSOBNOST ZNAČKY.....	21
2.9 SHRUTÍ.....	22
2.10 BRANDING.....	23
2.11 POSITIONING.....	24
2.12 VYPRÁVĚNÍ	25
2.13 CORPORATE IDENTITY	25
2.14 ČEHO LZE DOSÁHNOUT BRANDINGEM?.....	26
2.15 REBRANDING A REPOSITIONING.....	27
2.16 SHRUTÍ.....	28
3 PSYCHICKÉ PROCESY A REKLAMA	29
3.1 PSYCHICKÉ PROCESY	29
3.2 FIGURA A POZADÍ	30
3.3 VNÍMÁNÍ BAREV	31
3.4 REKLAMA A MOTIVACE	33
3.5 SHRUTÍ.....	34
4 PRŮBĚH KOMUNIKACE	35

4.1	KOMUNIKAČNÍ MODEL	35
4.2	KOMUNIKÁTOR.....	35
4.3	PŘÍJEMCE REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....	36
4.4	ZPRÁVA	36
4.5	INFORMAČNÍ KANÁL (MÉDIUM)	37
4.6	KOMUNIKAČNÍ ŠUM.....	37
4.7	SHRNUTÍ.....	38
5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	39
5.1	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A CÍLE	39
5.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A ZÁKAZNÍK.....	42
5.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ STRATEGIE.....	43
5.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ TVORBA.....	44
5.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A FÁZE VÝROBY	45
5.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A MOTIVY	46
5.7	JMÉNO A LOGO.....	47
5.8	OSOBNÍ PRODEJ	49
5.9	UDÁLOSTI A SPONZORING.....	50
5.10	PODPORA PRODEJE	51
5.11	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	51
5.12	PŘÍMÝ MARKETING.....	52
5.13	REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	53
5.14	INZERÁT	54
5.15	DRUHY REKLAMY.....	56
5.16	INTERNETOVÁ REKLAMA	56
5.17	VIRÁLNÍ MARKETING.....	57
5.18	GUERILLOVÝ MARKETING	57
5.19	REKLAMA V ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍCH	58
5.20	INZERCE V TISKU	58
5.21	SHRNUTÍ.....	59
	PRAKTICKÁ ČÁST.....	60
6	ANALÝZA REBRANDINGU ABRA SOFTWARE A.S.....	60
6.1	CÍL A HYPOTÉZY	60
6.2	PROFIL ABRA SOFTWARE A.S.....	60
6.3	POSLÁNÍ FIRMY ABRA SOFTWARE A.S.	61
6.4	HISTORIE FIRMY ABRA SOFTWARE A.S.	62
6.5	VÝCHOZÍ SITUACE PŘED REBRANDINGEM ABRA SOFTWARE A.S.....	63
6.6	CÍLE REBRANDINGU ABRA SOFTWARE A.S.....	64

6.7	LOGO A JMÉNO ABRA SOFTWARE A.S.	64
6.8	STRATEGIE	67
6.9	PUBLIC RELATIONS ABRA SOFTWARE A.S.	67
6.10	PODPORA PRODEJE A SPONZORING ABRA SOFTWARE A.S.	68
6.11	ZÁŽITKY ABRA SOFTWARE A.S.	70
6.12	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	71
6.13	CORPORITE IDENTITY ABRA SOFTWARE A.S.	72
6.14	SHRNUTÍ ANALÝZY	72
7	PRŮZKUM	73
7.1	VÝZKUMNÝ VZOREK A METODIKA.....	73
7.2	ANALÝZA PRŮZKUMU POVĚDOMÍ A HODNOTY ABRA SOFTWARE A.S.	73
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	78
8.1	CÍL	78
8.2	NÁVRH NA TELEVIZNÍ SPOT	78
8.3	VIREÁL.....	79
8.4	INTERNETOVÁ REKLAMA	80
8.5	VENKOVNÍ REKLAMA	80
8.6	KOMUNIKAČNÍ MIX	81
8.7	SHRNUTÍ.....	81
8.8	POTVRZENÍ ČI VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ	82
	ZÁVĚR.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	86
	PŘÍLOHY	I

ÚVOD

MOTTO:

Filosofie sofistů je filosofií vzdělanosti, filosofií výchovy, ale též filosofií rétoriky nebo rétorickou filosofií v intencích Prótágorova postulátu: „Člověk je mírou všech věcí.“¹

Tento postulát si můžeme vysvětlit tak, že věci jsou takové, jak je vnímáme. To ale znamená, že je to velmi relativní. I rčení, že člověk je mírou všech věcí, si může někdo jiný vysvětlovat zase úplně jiným způsobem. Jde o úhel pohledu a dekodování významu dané informace.

Relativita beze zbytku to platí i v našem případě - u marketingové komunikace. Tuto skutečnost můžeme vyjádřit modifikací Prótágorova výroku, že marketingová komunikace je mírou všech věcí. Jakým způsobem daný produkt, službu, ideu či jedince prezentuje, takovým ho vidíme. Marketingovou komunikaci svým způsobem používá dnes skoro každý. Nejen firmy, vláda, politické strany, jednotlivá ministerstva, armáda, policie, ale i jednotlivé církve, sportovní kluby, zoologické zahrady nebo jednotlivci. Správně zvolená marketingová komunikace má bezesporu obrovskou moc. Ovlivňuje mínění veřejnosti či jeho postoje k dané firmě nebo produktu.

Informace se na nás valí ze všech stran a náš mozek se snaží zabránit stavu přehlčení a informace selektuje. Proto je marketingová komunikace komplikovaná a musí zdolat spoustu překážek, které vyplývají z fyziologické stavby člověka a jeho psychiky. Při volbě účinné strategie marketingové komunikace musíme mít znalosti z různých oblastí jako jsou marketing, mediální komunikace, psychologie, psychologie reklamy, nová média či sociologie.

Dospěli jsme do stádia, kdy se informace stávají pracovním produktem převážné většiny lidí. Díky množství a amatérskému přístupu může docházet k roztříštěnosti komunikovaného poselství a k nesprávnému dekodování. Proto je nutné vést cílenou marketingovou komunikaci v jednotném duchu a corporate identity, sledovat její odezvy a případně ji modifikovat. Jedná se o nikdy nekončící proces.

Jako téma jsem si vybral branding a rebranding firmy ABRA software, a.s., která se dříve jmenovala Aktis. Já osobně jsem byl skoro sedmnáct let spolujednatel

¹ SAPÍK, M. *Filosofie*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2007. s. 41. ISBN 978-80-86723-33-4.

a výkonným pracovníkem v reklamní agentuře, která prakticky od založení firmy Aktis s.r.o. v roce 1990 zajišťovala propagaci firmy. Sami jsme se potýkali s kanibalizačním efektem a problémy, kdy paralelně byla propagována firma Aktis a její produkt účetní software ABRA. Docházelo ke zmatkům, zbytečným vícenákladům a nekoncentrované komunikaci, kdy se potencionální zákazníci těžko orientovali v nabídce firmy. Proto zástupci společnosti v roce 2006 přistoupili k rebrandingu, tedy přejmenování firmy Aktis, a.s., na ABRA software a.s, také k rebrandingu produktové nabídky, která se přizpůsobila technologickému vývoji a ucelení marketingové komunikace.

V teoretické části se budeme zabývat problematikou posláním firmy, branding, rebrandingu, positioningu, marketingovým mixem, psychologií, psychologií reklamy a komunikačními modely.

V praktické části zanalyzuji jednotlivé části rebrandingu firmy ABRA Software a.s. a porovnáám je se zažitou teorií. Nakonec dotazníkovým šetřením potvrdím či vyvrátím hypotézu, že dlouhodobá kvalitní marketingová komunikace vede k většímu povědomí o značce.

Ve své bakalářské práci budu používat odbornou literaturu, internet a materiály poskytnuté firmou ABRA software, a.s.

TEORETICKÁ ČÁST

1 POSLÁNÍ FIRMY

1.1 Co je firma

Pokud se budeme zaobírat firemním brandingem, měli bychom si nejprve definovat, co to firma vlastně je. „Základním motivem podnikání je snaha o dosažení zisku jakožto přebytku výnosů nad náklady. Zisk se dociluje uspokojováním potřeb zákazníků. V centru pozornosti podnikatele by tedy měl být zákazník se svými zájmy, požadavky, potřebami, preferencemi atd. Potřeby zákazníků uspokojuje podnikatel svými výrobky a službami prostřednictvím trhu, což vede k tomu, že musí čelit riziku. Snahou podnikatele je sledovat takovou strategii a politiku, která by riziko snížila na přijatelnou úroveň, a zhodnotit vložený kapitál. Výrazem zhodnocování kapitálu je zvyšování hodnoty firmy.“²

Zjistili jsme, že firma je podnikatelským subjektem, který svého zisku dosahuje uspokojováním zákazníků a stanovuje si strategii způsobu uspokojování potřeb. Jakým způsobem bude tyto potřeby uspokojovat? Jakou zvolí strategii?

1.2 Poslání firmy

Strategie firem vychází z vytýčeného poslání. Firma si před vlastním budováním svého brandu a corporate identity musí uvědomit, co je jejich poslání a jasně ho stanovit, stejně tak jako svůj podnikatelský záměr. K tomu nám Kotler a Keller říkají, že „každá společnost existuje proto, aby vykonávala nějakou činnost: vyráběla automobily, půjčovala peníze, poskytovala ubytování atd. Její specifické poslání (mission) nebo účel jsou obvykle jasné již od samého počátku. V průběhu doby se může poslání změnit, protože společnost využije nových příležitostí nebo zareaguje na nové tržní podmínky. Společnost Amazon.com změnila své poslání a místo, aby byla nadále největším on-line knihkupectvím na světě, aspiruje na to, aby se stala největším on-line obchodem na světě. Společnost eBay

2 JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 14. ISBN 978-80-247-2690-8.

změnila své poslání a místo, aby prováděla jen on-line aukce pro sběratele, provádí nyní aukce, které pokrývají veškeré typy zboží.“³

Teď jsme se dozvěděli, že firma má mít určité poslání. Blažková k tomu říká, že *„realizace musí mít stálou podporu managementu firmy, stejně jako informovanost o něm. Bez podpory vedení se s posláním nikdo neztotožní. Je to totéž, jako kdyby firma žádné poslání neměla. Vedení musí poslání vysvětlit především svým zaměstnancům, ale i dalším zainteresovaným stranám a objasnit ho takovým způsobem, aby ho každý pochopil a plně se s ním ztotožnil.“⁴*

Právě jsme si řekli, že poslání má být zřejmé všem zainteresovaným stranám jako jsou vlastníci, manažeři, zákazníci, ostatní veřejnost, případně akcionáři. Teď se podíváme, jakým způsobem se takové poslání stanoví.

1.3 Způsob stanovení firemního poslání

Firmy definují nejčastěji svou činnost právě podle vlastních produktů. Ale v dnešní době se přechází k definování poslání společnosti podle uspokojování potřeb zákazníka. Na činnost firmy je nutné se dívat jako na snahu o uspokojování zákazníka, a ne jako na výrobní proces. Můžeme si to ilustrovat na příkladu komunikace. Komunikace je potřebná, ale výrobky, zajišťující uspokojení této potřeby, se mění. Postupný vynález telegrafu, telefonu, rádiového spojení, mobilního telefonu, internetu mění způsob zajišťování služeb v komunikaci. Potřeba komunikace je konstanta, ale produkty pro její uspokojení jsou proměnnou.⁵

Toto vidění usnadní rychleji reagovat na technologický vývoj, poptávku a orientaci na možných nových trzích. Umožní být o krok napřed. *„Pitney-Bowes, konzervativní výrobce frankotypů (zařízení frankující dopisy a jiné poštovní zásilky razítkováním), se k tomu právě chystá. S tím, jak staromódních dopisů ubývá, si již Pitney-Bowes nemůže dovolit definovat svou činnost podle hlavního výrobku, přestože má*

³ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 82. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁴ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 31. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁵ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 84. ISBN 978-80-247-1359-5.

v současnosti 80% podíl na domácím a 52% na světovém trhu. Společnost se nově definovala jako poskytovatel služeb v mnohem větším odvětví poštovního a dokumentačního managementu. Se svým bohatým zdrojem inženýrů, kódovačů a dokonce i zaměstnaných antropologů, se svými 2300 patenty a několika laboratořemi má společnost Pitney-Bowes veškeré předpoklady k tomu, aby pomáhala společností uspořádat jejich komunikace.⁶

Z uvedené citace vidíme, jak firma s určitým výrobním potencionálem musela zareagovat na nepříznivě se vyvíjející trh a předefinovala své poslání. Za všechno by měl někdo nést zodpovědnost. Při stanovení poslání je to většinou vedení. Vedení firmy má mít jasnou vizi, což je představa, kde by se měl podnik nacházet v budoucnosti. Pro naplnění vize je třeba dělat postupné kroky. Je třeba si definovat, proč jsou na trhu, v jakém segmentu chtějí podnikat, kdo je jejich cílová skupina, jakou přidanou hodnotu je jejich firma schopná přinést svým zákazníkům, jakým způsobem chtějí získávat nové klienty, jak pečovat o již získané, jaký by měl být předpokládaný vývoj jejich činnosti, jaká je filosofie firmy a co je produktem firmy.⁷

„Produkt je cokoliv, co může být nabídnuto na uspokojení potřeby nebo touhy. Zahrnuje hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.⁸ Poslání má dát odpověď na několik otázek z různých oblastí. Je to za prvé účel. Proč firma existuje. Dále je nutné si stanovit strategii a strategický rozsah působnosti. Co si pod tímto pojmem máme představit? Je to nadefinování produktu, ceny, určení konkurenční výhody, na jakém trhu chce firma působit a určit její územní hranice. Dále je nutné stanovit firemní kulturu a hodnoty a v neposlední řadě standardy a pravidla chování všech zainteresovaných na chodu firmy.⁹

1.4 Firemní cíle

Pokud firma zná své poslání, stanoví si cíle. Do jaké šíře se definují? Horáková říká, že „*tyto cíle bývají široké, často obecné povahy a bývají specifické pro každou organizaci.*

⁶ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 84. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 25. ISBN 978-80-247-2690-8.

⁸ *Co prodáváte?* 2. vyd. Praha: Radix, spol. s r. o. pro Open University v ČR, o.p.s. 2002. s. 9.

⁹ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 30. ISBN 978-80-247-1535-3.

*Mohou být stanoveny správnou radou podniku, ale také mohou být uloženy mateřskou organizací a v některých a v některých případech vládou. Dalším krokem je upřesnění obecně formulovaných záměrů, které vede ke stanovení cílů v oblasti marketingu, jimiž mohou být růst zisku, zvyšování tržeb nebo zvyšování podílu na trhu, spokojenost zákazníka, prestiž firmy, růst počtu obslužených klientů apod. Firma obvykle mívá více cílů, a proto je účelné je hierarchicky uspořádat od nejvýznamnějších k nejméně důležitým.*¹⁰

Stanovené cíle, aby byly realizovatelné a měly smysl, musí splňovat určité vlastnosti jako jsou jednoznačnost, měřitelnost, realizovatelnost, důležitost a časová ohraničenost.¹¹ Z toho vyplývá, že cíle musí být jasně vypsány a srozumitelné. Pokud chceme, aby byly účelné, je třeba, aby se jejich plnění dalo měřit, neměly by být okrajové a při jejich stanovení by se měly určit časové horizonty.

Cíle mohou být různého charakteru. Jako příklad si můžeme uvést cíle týkající se postavení na trhu, jeho podílu, velikosti obrátu, pozice, nové trhy, cíle týkající se rentability, finanční cíle, sociální cíle, či cíle týkající se tržní prestiže a společenského postavení.¹²

Z dostupných materiálů jsme zjistili, že firma si může stanovit například za cíl zavedení nového produktu a tím získat větší podíl na trhu, či předefinovat stávající poslání, nebo modifikovat dosavadní produkty, či cílem může být proces celkového rebrandingu. Jak toho nejlépe dosáhneme? Moderní marketingové řízení se dnes nekoncentruje na výrobek a prodej, ale na poskytování hodnoty. Tento proces se skládá z několika částí. Nejdříve si musíme stanovit, jakou hodnotu chceme spotřebitelům poskytovat, udělat segmentaci trhu, koncentrovat se na cílové skupiny, definovat positioning produktů. V další části nastává poskytování hodnoty, kdy dochází k stanovení vlastností, cen a distribuce. Následuje třetí fáze, která se nazývá sdělování hodnoty, kdy o našich záměrech poskytování musíme informovat a přesvědčit zákazníky, že firemní produkty budou pro ně přínosem.¹³ V této části přichází na řadu brand, branding, rebranding a komunikační mix.

¹⁰ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s. 1992. s. 45. ISBN 80-85424-83-5.

¹¹ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 34. ISBN 978-80-247-1535-3.

¹² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 25. ISBN 978-80-247-2690-8.

¹³ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 75. ISBN 978-80-247-1359-5.

1.5 Shrnutí

Řekli jsme si, že firma je podnikatelský subjekt, který se snaží dosáhnout zisku prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníka. Na začátku si firma musí stanovit jakým způsobem chce zákazníka uspokojovat a konkretizovat svého klienta. K tomuto účelu slouží definování poslání. V dnešní době se nedíváme na stranu firmy a jejich produktů, ale při stanovení poslání se koncentrujeme na stranu zákazníka a na to, co pro něho můžeme udělat a jakou mu můžeme poskytnout hodnotu. Dále se poslání konkretizuje v stanovení cílů. Následuje realizace marketingovými nástroji, mezi něž patří brand, rebranding a komunikační mix, kterým se budeme věnovat v dalších částech této práce.

2 BRANDING A REBRANDING

2.1 Brand

Když má firma ujasněné své poslání a cíle, může začít budovat svou značku čili brand činností, které se říká branding. Nejdříve, než budeme zjišťovat, jak se dělá vlastní branding a co určuje hodnotu značky, si řekneme, co značka vlastně je. „*American Marketing Association definuje značku jako jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů. Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné – vztahují se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné - vztahují se k tomu, co značka reprezentuje.*“¹⁴

Jak spolu souvisí značka a brand? V literatuře je často uváděn pojem brand a značka jako synonyma a někdy se uvádí pojem brand a v závorce pojem značka. Kdy se stane ze značky brand? Vysekalová a Komárková k tomu říkají, že „*z psychologického hlediska je důležité porozumět vztahu mezi spotřebitelem a značkou ve smyslu jejího racionálního a emocionálního vnímání a přijetí. K tomu, jak člověk značku vnímá, jak ji má umístěnou ve svém povědomí, se používá přístup, který nazýváme mapování. Je vlastně o hodnocení značky v určité kategorii výrobku, o zjištění, jak spotřebitelé chápou různé produkty z hlediska jejich užítu či vlastností.*“¹⁵

Z toho si můžeme odvodit, kdy se značka stává brandem. Když symbol značky vyvolá význam značky. Značka dokáže vyvolat asociace, kdy určité prvky jsou spojené se značkou a atribuce čili příčinné vztahy, které jsou spojené se značkou. Pro názorný příklad si můžeme uvést značku Pantene s vitamíny. Zde evokuje příčinný vztah, kdy Pantene a vitamíny jsou ve vztahu, které mají za následek dobrou péči o naše vlasy.¹⁶

¹⁴ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 312. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 219-220. ISBN 80-247-0402-1.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 220-223. ISBN 80-247-0402-1.

Podívejme se na další názor. Healey říká, že „ slovo „brand“ (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit“. Tento význam používáme doslovně, když mluvíme o značkování zvířat nebo amfor s vínem, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem. Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.“¹⁷

Brand je jakýsi otisk, která v mysli člověka daná značka po působení určitého času zanechává. Pojí se s ním nějaké emoce, představa, očekávání, příslib, vyvolává touhu. Značku může mít prakticky vše. Výrobek jako je automobil Škoda, nebo firma jako je koncern Volkswagen nebo člověk pan Škoda, místo, idea. Brand nám má splnit naše očekávání, vyplývající z poznání značky. Poznání zabere nějaký čas. Značka je zákazníkovo očekávání. Jde o jakousi nepsanou dohodu mezi zákazníky a firmami. Pokud ji firma nedodrží, zákazník je zklamán a dochází k přehodnocování mínění o daném brandu. Daná značka ztrácí svou dobrou pověst.¹⁸

Samozřejmě víme, že firmy vytváření emocionálního pouta ke své značce nenechávají jenom na zákazníkovi. Jdou mu naproti a působí na něho svými marketingovými nástroji. „Zákazník, kupující, veřejnost, obyvatel a „člověk s očekáváním“ (všichni spotřebitelé) si vytváří vlastní pocity týkající se obsahu a významu značky. Mohou však být ovlivňováni – více, než si většina z nich uvědomuje – reklamou a publicitou výrobce, prodávajícího, účinkujícího, prostředí nebo událostí (všemi činiteli na linii „nabízející – potenciální kupec).“¹⁹

Zákazníci obvykle vnímají a kupují kvalitu. Od hodnocení značky a kvality se odvíjí věrnost klientů. Vnímaná kvalita a ta skutečná může být rozdílná. Pokud má klient se značkou předchozí špatnou zkušenost, změna jeho pohledu a mínění o firemním produktu je nákladná.²⁰ Brand tedy prochází nikdy nekončícím vývojem a interakcí mezi poskytovateli výrobků a služeb, a mezi jejich spotřebiteli. Jak jsme si již řekli, rozhodnutí o nákupech jsou ovlivňována emocemi. Pokud je firma schopna vytvořit okolo svého produktu slibný příběh a nádech požadované esence čehosi, co si zákazník v hloubi mysli žádá, může být úspěšná. Proč by jinak byl člověk za jednu

17 HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 6. ISBN 978-80-7391-167-6.

18 HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 6. ISBN 978-80-7391-167-6.

19 HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 6. ISBN 978-80-7391-167-6.

20 AAKER, D. A. *Brand building budování značky.* Brno: Computer press, 2003. s. 17-19. ISBN 80-7226-885-6.

z dvou, až na malou maličkost naprosto identických košil, byl ochotný zaplatit několikrát vyšší částku než za tu druhou? Protože ta maličkost je, že dotyčná košile má na rozdíl od druhé cosi navíc. Brand čili značku. S touto košilí jste součástí příběhu, který značka vytvořila. Hrdina, obdivovaný ženami, hrdina, který má žádaný image. Pokud si koupíte druhou košilí bez značky, bude levnější, ale budete mít jenom košilí. Úspěšná značka prodává, dokáže potírá konkurenci a buduje věrnost svých zákazníků. Proto firmy vynakládají na budování svého brandu nemalé úsilí a vysoké finanční částky. Snaží se, aby značka měla svou hodnotu.²¹

Z dostupných informací jsme zjistili, že značka se stává brandem až po nějakém čase působení, během kterého má spotřebitel čas si ke značce vytvořit nějaký vztah.

2.2 Hodnota značky

Už jsme si vysvětlili, kdy se ze značky stává brand a nyní se budeme věnovat jeho hodnotě. Než si řekneme, jak se hodnotí brand, ujasníme si, co to vlastně znamená hodnota značky, různé modely hodnocení značky, úloha značky a vlastnosti úspěšných značek.

Kotler a Keller říkají, že *„hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.“*²²

Dozvěděli jsme se, že hodnota značky je přidaná hodnota a v následující kapitole si rozebereme, jak se na hodnotu značky pohlíží a z jakých hledisek ji můžeme hodnotit.

21 HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 6. ISBN 978-80-7391-167-6.

22 KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 314. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.3 Modely

Snahou firem je, aby si jejich značka získala požadovanou pozici a hodnotu v mysli spotřebitele. Tato vnímaná pozice se skládá z vícero hledisek. Podívejme se na některé pohledy. První model se koncentruje na čtyři kategorie hodnoty. První je diference, kdy se zjišťuje nakolik je značka odlišná od konkurenčních. Druhou kategorií je relevance, která určuje šířku atraktivity značky. Třetí kategorií je úcta, určuje váženost značky a respekt k ní a poslední kategorií v tomto modelu je znalost značky. První dvě kategorie nám vytyčují spíše budoucnost značky a druhé dvě jsou spíše odleskem minulosti.²³

Další model s názvem BRANDZ rozebírá sílu značky z hlediska Přítomnosti (Vím o tom?), Relevance (Nabízí mi to něco?), Výkonu (Dokáže to splnit očekávání), Výhody (nabízí to něco lepšího než ostatní?) a Svázanosti (Není nic lepšího).

Jiný model se zabývá rezonancí značky, její nápadností, výkonem, metaforikou značky, úsudky o značce, pocity ze značky a rezonancí značky.²⁴

2.4 Úloha značky

Teď, když jsme si řekli, z jakých úhlů se na značku nazírá, si vysvětlíme, v čem spočívá její úloha. Hodnotu značky určuje mentální rozvaha jejích vlastností, při které zákazník zvažuje a porovnává náklady jako jsou například finanční či časová se zakoupením a použitím produktu s benefity, které zakoupením produkt získá a zároveň je porovnává s konkurenčními značkami či s jiným substitučním výrobkem, který je schopný mu přinést podobnou hodnotu. Hodnota úspěšné značky spočívá v určitém vodítku a nápovědě klientům a orientaci na trhu s daným zbožím. Zákazníci hodnotí produkty dané značky díky dřívějším zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovým mixem. Značka pomáhá spotřebitelům v rozhodovacím procesu a ověřená značka snižuje riziko špatné koupě. Naopak firmám pomáhá budovat

²³ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 316-317. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁴ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 317. ISBN 978-80-247-1359-5

portfolio věrných koupěschopných zákazníků, kteří zvyšují stabilitu firmy na trhu a zvýhodňují ji v konkurenčním boji. Proto proces brandingů patří k důležitým činnostem firmy a svou značku si také chrání copyrighty a patenty.²⁵ Silné značky mají určité vlastnosti. Některé si uvedeme v následující podkapitole.

2.5 Vlastnosti značek

- ✓ Silné a úspěšné značky mají vlastnosti:
- ✓ Značka vyniká v poskytování výhod, po nichž spotřebitelé opravdu touží.
- ✓ Značka zůstává relevantní.
- ✓ Strategie tvorby cen je založena na vnímání hodnoty spotřebiteli.
- ✓ Značka má správný positioning.
- ✓ Značka je konzistentní
- ✓ Portfolio a hierarchie značky má smysl.
- ✓ Značka využívá a koordinuje celý repertoár marketingových aktivit k vytvoření hodnoty.
- ✓ Manažeri značky chápou, co představuje značka pro spotřebitele.
- ✓ Značce je poskytnuta patřičná a trvalá podpora
- ✓ Společnost sleduje zdroje značky²⁶

2.6 Kritéria značek

Když jsme si názorně představili vlastnosti, které by měli mít komerčně úspěšné a uznávané značky, podíváme se na způsob, jakým marketéři stanoví kritéria prvků, která by měla značka splňovat.

V první řadě, je vybraný prvek zapamatovatelný? Dá se bezpečně identifikovat? Nesplývá s jiným? V tomto ohledu se musí dbát na to, aby byl lehce vybavitelný,

²⁵ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 317. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁶ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 313. ISBN 978-80-247-1359-5.

a proto jsou vhodné krátké názvy. Dále by měl být prvek smysluplný. Což znamená, že by měl nějakým způsobem souviset s daným výrobkem, nebo službou. Ztotožní se s ní zákazník v daném segmentu? Působí důvěryhodně? Z dalšího pohledu by měl být prvek líbivý a estetický. Je v dnešním globálním světě prvek přenositelný? Neuráží nějaký jiný národ, etnikum. Zde se musí dbát na to, aby nedošlo k nějakému fatálnímu faux faux, jako se to stalo například firmě Volkswagen s volbou názvu jejich vozu SUV, který pojmenovali Tuareg. Ano evokuje saharský kmen, který dokázal cestovat i v nepohodlných podmínkách, ale zároveň si marketéři neuvědomili, že Tuaregové byli ve své době otrokáři, což vyvolalo negativní kampaň v USA. Je prvek přizpůsobitelný a dá se aktualizovat? A v neposlední řadě je chránitelný?²⁷

Po vytvoření návrhů na značku se k finálnímu výběru přistupuje až po otestování na výběrovém vzorku. Pokud máme finální značku, můžeme přejít k branding (budování znaky), ale před tím si ještě vysvětlíme důležitý prvek a to je její osobnost.

2.7 Budování hodnoty značky

Co je hodnota značky? Kdo ji určuje? Překrývá se s realitou? Healey říká, že „značka existuje především ve vědomí spotřebitelů a často je shodná s pověstí. Jinými slovy, vaše značka je to, co si o ni myslí váš zákazník. Práce brand managera (manažera pro značku) spočívá ve vytvoření správného obrazu značky v mysli zákazníků. Jestliže je produkt lepší, než se zákazníci domnívají, může jeho reputaci zvýšit branding.“²⁸

Budování hodnoty značky je procedura přímo závislá na veškerých kontaktech spotřebitelů s danou značkou, ať už jsou iniciované pracovníky firmy či nikoliv. V zájmu firmy je, aby tyto kontakty byly pozitivní. Pracovníci marketingu budují hodnotu značky budováním odpovídající množinou znalostí u vytypovaných spotřebitelů. Mezi atributy důležité pro znalost značky patří původní a originální identity jako jsou názvy, domény, loga, symboly, postavy, mluvčí, slogany, design, obaly produktů či nápisy. Dále výrobky a služby s veškerým doprovodným

²⁷ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 320. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁸ HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 6. ISBN 978-80-7391-167-6.

marketingovým programem. V neposlední řadě sem patří asociace nepřímo přenášené na značku spojením s jinou entitou.²⁹

Z uvedených informací nám vyplývá, že síla osobnosti značky se skládá z několika faktorů, které vytvářejí synergií celkový obraz. Hnacími motory jsou vlastnosti, které jsou přímo spojené s produktem a dále pak to něco navíc, co přímo s produktem nesouvisí, což může být například osoba, prezentující produkt, a která je vnímána jako vhodný vzor k následování.³⁰

Pojďme si tady ukázat, jak to je s prezentací značky nějakou ve společnosti známou osobností.

2.8 Osobnost značky

Každá značka by měla mít svou jedinečnost a originální osobnost. Co si pod pojmem osobnost máme představit? Healey říká, že *„každá značka může být do určité míry antropomorfizována. To neznamena, že by každá značka potřebovala malého maskota s velkýma očima a legračním jménem. V srdci každé značky je však řada vlastností podobných lidské povaze, takže zákazníci si k ní mohou vytvořit vztah, jako by byla jejich skutečným společníkem. V líčení spokojených zákazníků se při popisu jejich oblíbené značky často objevují výrazy jako „pocitivý“, „inspirující“, „sympatický“, „přesvědčivý“, „zábavný“, „inteligentní“ či „nápomocný“. Máme sklon vidět lidské atributy, tedy povahu, osobnost, ve věcech, k nimž chceme mít vztah.“*³¹

Některé osoby mají určitý kredit a reklamní přidanou hodnotu a potenciál, který se firma snaží ve prospěch své značky využít. Například u nás mobilní operátor využívá tváře pana Koháka a herce Kotka. Healey k tomu ale říká, že *„nejrychlejším způsobem, jak značce vtisknout charakter, je spojit ji s celebritou. Populární hvězda Britney Spears propůjčila své jméno dvěma parfémům, Curious a Fantasy, a zajistila tak produktům, které by jinak na přeplněném trhu obtížně přilákaly pozornost, dlouhodobější přitažlivost. Riziko spočívá v tom, že kvůli soukromým skandálům Britney Spears výrobky možná ztratí svůj lesk. Značka,*

²⁹ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 318. ISBN 978-80-247-1359-5.

³⁰ AAKER, D. A. *Brand building budování značky*. Brno: Computer press, 2003. s. 123-129. ISBN 80-7226-885-6.

³¹ HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 82. ISBN 978-80-7391-167-6.

která touží po dlouhověkosti, udělá nejlépe, když si vytvoří svůj vlastní charakter a nebude přejímat charakter žádné celebrity.“³²

Takže můžeme vidět, že ne vždy se spolupráce s celebritou se musí firmě nutně vyplatit. Skrývá to svá úskalí a rizika a firma by se měla spoléhat hlavně sama na sebe a neměla by být závislá na způsobu života svých reprezentantů, protože popularita je ošidná a nestálá.

2.9 Shrnutí

Teď si můžeme udělat krátké shrnutí, co jsme se dozvěděli o značce. Aby se ze značky stal brand, musí na spotřebitele působit nějaký čas svými marketingovými nástroji. Poté se stává značkou, což je to struktura vzpomínek na značku v mysli spotřebitele, která vyvolává určité emoce. Snahou firemního marketingu je, aby vyvolávala emoce pozitivní, protože hodnotu značky určuje právě spotřebitel, a záleží na něm, zda akceptuje firemní cenovou politiku. Pravda o značce je to, co si myslí spotřebitel, že je pravda. Firmy pro posílení osobnosti značky si často mezi autoritami nebo celebritami vybírají tvář značky. Pokud je osoba, která značku propaguje, vybraná vhodně, spotřebitelé se s takovou osobností identifikují a snaží se napodobit její styl a daný produkt využívají. Úspěšné značky mají určité vlastnosti a splňují vybraná kritéria. Značka by se měla odlišovat od ostatních, měla by být atraktivní, respektovaná, dobře vybavitelná, uznávaná, zapamatovatelná, líbivá, smysluplná, vyvážená, zkrátka by měla dobře a inspirativně reprezentovat firmu a produkt a vyvolávat požadované emoce a u spotřebitelů správně rezonovat. Činnost, která ze značky vytvoří brand se nazývá branding a tomu se budeme věnovat v další kapitole.

³² AAKER, D. A. *Brand building budování značky*. Brno: Computer press, 2003. s. 82. ISBN 80-7226-885-6.

2.10 Branding

Pokud známe poslání firmy, víme, co je hodnota značky, její osobnost, známe vlastnosti dobrých a úspěšných značek, můžeme své znalosti zúročit při branding. Už jsme si řekli, že firma přiřadila své značce nějaké cíle. Musí vědět, co od značky chce a dle toho postavit brandingovou strategii. K tomu nám Kotler a Keller říkají, že „*brandingová strategie (branding strategy) odráží počet a povahu společných a odlišujících prvků značky aplikovaných na rozdílné výrobky prodávané firmou. Řečeno jinými slovy, určení brandingové strategie zahrnuje rozhodování o povaze nových a existujících prvků značky, které budou aplikovány na nové i existující výrobky.*“³³

Při zavádění nových produktů se firmy dostávají do situace, kdy se musí rozhodnout, zda využít pro nový výrobek dosavadní značku, či vytvořit úplně novou, nebo zkombinovat dosavadní prvky s novými. Pokud se firma rozhodne pro první případ, nazývá se to rozšíření značky a původní značka se zde nazývá rodičovská značka. Pokud dochází ke kombinaci prvků, vzniká nová podznačka (sub-brand). Pokud rodičovská značka je propojená s řadou výrobků, nazývá se rodinná značka (family brand). Dalším rozhodnutím, které stojí před vedením firmy, je, jak nazvat své nové produkty. Mají mít vztah se značkou společnosti? Jedna strategie je použít individuální názvy, které nesouvisí s názvem firmy. Má to jistou výhodu tu, že když se produktu nebude dařit, či nebude mít dobré renomé, neublíží tím pověsti společnosti. Jindy je to dané záměrně tím, že společnost, která má se svým produktem určitou pověst, vytvoří lacinější produktovou linii ve stejné výrobní třídě, kde už působí a nechce, aby tato lacinější linie srážela image dosavadní kvalitativně jinde posazené produktové řadě. Zde si můžeme uvést příklad aerolinek Delta Airlines, která ve své době produkovala také nízkonákladové aerolinky s názvem Song, ale nechtěla, aby se to odrazilo na image značky Delta Airlines. Druhá možnost je využít takzvané rodinné názvy, které souvisí s vybudovanou značkou společnosti. To má samozřejmě výhodu, že nový produkt a výrobek participuje na známosti rodinné značky a pokud má dobrou pověst, prodeje

³³ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 333. ISBN 978-80-247-1359-5.

budou pravděpodobně vyšší a náklady na komunikační mix, souvisejícím se zavedením nového produktu nižší.³⁴

Pokud jsme si stanovili, zda použít dosavadní značku, kombinaci s novými prvky, nebo úplně novou značku, můžeme přistoupit k realizaci našich plánů. Co se skrývá za pojmem branding? V praxi je tento pojem mix činností, které se navzájem podporují a posilují a jehož výsledkem má být splnění vytýčených cílů. Kvalitně zpracovaný brand se definuje v několika oblastech a spojuje je několik základních faktorů jako je positioning, lákavý příběh, líbivý design, odpovídající cenu a vztah k zákazníkovi.³⁵

2.11 Positioning

Pokud se budeme zabývat první částí, čili positioningem, tak jak vyplývá z toho, co jsme si dosud řekli, zákazník předpokládá, že značka v sobě nese určité hodnoty a přísliby, které daný produkt splní. Při budování značky se dává důraz na nějakou jedinečnou vlastnost, čím se odlišuje od ostatních a čím je pro spotřebitele výhodný. Musí mít nějakou klíčovou výhodu, kterou se marketingové aktivity snaží zdůraznit. Je to podobné jako když si firma volila vizi a poslání. Již se nekouká na produkt, ale jakou potřebu uspokojujeme. K tomu Healey říká, že „u výborného produktu by přínos měl být zřejmý. Někdy však je potřeba trochu více a představitosti, aby byl správně a srozumitelně vyjádřen. Poučný je příběh jedné z největších značek, mýdla Ivory. Aby dokázali kvalitu mýdla Ivory (slonová kost), poslali vzorky chemikům na vědecké testy. Mezi zaznamenanými výsledky vynikal test, který v oddaném vzorku odhalil pouze 0,56 procent nemýdlových příměsí. Společnost využila právě tohoto výsledku a celá léta prodávala mýdlo Ivory jako mýdlo „čisté z 99,44 procent“.³⁶ To nám ilustruje, že díky positioningu se podařilo marketingovým pracovníkům odlišit mýdlo Ivory od ostatních a vtisknout mu vnímání zákazníků jako prakticky stoprocentní mýdlo.

34 KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 334-335. ISBN 978-80-247-1359-5.

35 HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 8. ISBN 978-80-7391-167-6.

36 HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 72. ISBN 978-80-7391-167-6.

Kotler a Keller k této problematice říkají, že „*positioning začíná u produktu. U kusu zboží, služby, společenosti, instituce nebo dokonce osoby... Positioning však není to, co děláte s produktem. Positioning je to, co děláte s myslí potenciálního zákazníka. To znamená, že produkt umístíte do jeho mysli.*“³⁷

Z toho nám vyplývá, jakým směrem koncentrovat své úsilí. Nestačí se koncentrovat na produkt, na tvorbu rozdílů od konkurence, na posilování jeho výhodných vlastností a přidanou hodnotu, ale větší důraz se musí klást, že tyto rozdíly a výhody v pozici produktu musí přijmout za své zákazníci firmy a ztotožnit se s nimi. Většina produktů, jejich užitná hodnota je stejná nebo podobná. Pokud si člověk chce koupit motorku určité kubatury, najde na trhu spoustu značek, které udělají podobnou službu. Mají přibližně stejnou rychlost, váží přibližně stejně, řídí se stejně. Tak proč si oblíbíme právě konkrétní značku? Protože je něčím odlišná. Autentická. Pravá. Nebo si myslíme, že je. A to způsobil positioning firem.

2.12 Vyprávění

Další atribut posilující brand je vyprávění. To provází samo lidstvo od počátků a každého zaujme silný příběh s emocionálním zabarvením. Pokud se příběh povede, necháváme si ho opakovat. Je to stejné jako, když jsme v mládí poslouchali pohádky, na některé filmy se také můžeme podívat několikrát, stejně jako si znovu přečíst dobrou knihu. Branding nám nabízí příběh své značky, zve nás do světa jejího příběhu a nabízí souznění a participaci na příběhu a jeho vývoji a stáváte se součástí této vybrané společnosti. Branding vás přesvědčuje o tom, že to je ta pravá společnost pro vás.

2.13 Corporate identity

Pokud chceme, aby firma měla ucelenou komunikaci ať vně či uvnitř a aby byla sjednocená, slouží nám k tomu corporate identity. Co v sobě tento pojem zahrnuje?

³⁷ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 349. ISBN 978-80-247-1359-5.

Počítá se do něho firemní identita, kterou vytváří firemní design, firemní kultura, firemní komunikace a samotný produkt. Tyto vzájemně prokombinované prvky nám ve výsledku dávají ucelenou firemní image. Corporate design v sobě obsahuje veškeré výstupy vně i dovnitř firmy. Je o zpracování grafického manuálu, kde se specifikují veškeré komunikační prvky ať už jde o nadefinování obálek, firemních dopisních papírů, mailů, www prezentací, až po reklamu a obalovou grafiku. Snahou firem je, aby byla jednotná, vyznávala jednu ideu, byla lehce rozpoznatelná, pozitivní, měla jasné poselství a význam a vytvářela ve spotřebitelích subjektivní pocit známosti a důvěry. Například logo má mít informační charakter, zároveň má vyvolat pozitivní emoce a asociace.³⁸

2.14 Čeho lze dosáhnout brandingem?

Teď jsme si vyjmenovali některé marketingové prostředky, jejichž pomocí se realizuje branding a na závěr této kapitoly si vyjmenujeme základní cíle, které se dají těmito aktivitami dosáhnout:

- ✓ Posílit dobrou pověst.
- ✓ Zvýšit loajalitu.
- ✓ Zajistit kvalitu.
- ✓ Podpořit vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu (anebo aby dosáhl při stejné ceně vyšších prodejů).
- ✓ Ujistit zákazníka, že vstoupil do pomyslného světa vyznávaného stejné hodnoty.³⁹
- ✓ Ovlivňovat nákupní zvyklosti.
- ✓ Informovat o nadstandardní péči o zákazníka.⁴⁰
- ✓ Zavedení nového produktu.

38 VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 66-68. ISBN 80-247-0557-5.

39 HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 10. ISBN 978-80-7391-167-6.

40 *Komunikace se zákazníkem*. 2. vyd. Praha: Radix, spol. s r. o. pro Open University v ČR, o.p.s. 2002. s. 12.

2.15 Rebranding a repositioning

Rebrandingem, a s ním souvisejícím komunikačním mixem, se budeme podrobněji zabývat v praktické části této práce. Co je rebranding? Krátce a jednoduše řečeno je to změna. Důvodem může být například krize značky a její stagnace. Nebo naopak evoluce v dané produktové řadě a firma se musí radikálně změnit od svého firemního poslání, jak jsem si už uváděli na začátku této práce při stanovování cílů firmy. Je už záležitostí jednotlivých firem, do jaké šíře a hloubky se odrazí změny ve firemní značce, produktu, struktuře firmy. Může se jednat o částečný rebranding nebo o globální rebranding. V tomto případě je rebranding součástí celkového repositioningu, což je změna vnímání identity značky a produktu a nového vymezení vůči konkurenci.⁴¹

Co je repositioning? Blažková říká, že „*znamená úpravu postavení určitého výrobku či služby na trhu. K repositioningu zpravidla dochází důsledkem nevhodné dosavadní strategie positioningu, kvůli nedostatečné výkonnosti firmy či změně charakteru spotřebitelské poptávky. Dalšími důvody může být to, že firma je pod zvýšeným konkurenčním tlakem či cílové trhy nejsou dostatečně velké pro udržení rostoucího podnikání, a proto je tu snaha získat výnosnější tržní segmenty. Důraz je pak kladen na zprostředkování nové image nabízeného výrobku či služby vybranému tržnímu segmentu a na adekvátní komunikační nástroje. Při repositioningu je důležité nalézt podobnosti mezi vnímáním firmy či výrobku zákazníky a positioningem vytvářeným pomocí marketingového mixu. Je tedy třeba přeformulovat všechny aspekty marketingového mixu, neutralizovat staré vnímání zákazníků a ovlivnit nové vnímání pomocí akcí a komunikace. Je velice důležité, aby zkušenost zákazníků s užíváním výrobku či služby odpovídala jejich vnímání či image, kterou výrobek má. Jinak budou zákazníci zklamáni a přestanou být loajální jak k výrobku a k firmě, tak ke značce.*“⁴²

Tyto změny musí mít nějaký smysl a cíl. Může se například jednat o modernizaci loga, vizuálů, zkratka šatů firmy a jejího vzhledu. Jako příklad si můžeme poukázat na Českou televizi, případně telekomunikační operátory. Rebranding je i nové propojení s novou osobností značky, či zavedení maskota jako je například

⁴¹ DOMANSKÁ, L. *Rebranding-cesta, jak vylepšit pověst firmy* [online]. 22. 10. 2007 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rebranding-cesta-jak-vylepsit-povest-firmy/>

⁴² BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 166-167. ISBN 978-80-247-1535-3.

zelený panáček u firmy ALZA CZ nebo itý robůtek u firmy ABRA software a.s., což si ukážeme v praktické části této bakalářské práce.

2.16 Shrnutí

Dozvěděli jsme se, že brandingem rozumíme rozhodování o současných a případně nových značkách, o jejich cílech a marketingových podpůrných činnostech, jejichž výsledky míří ke kýženému stanovenému cíli. Tyto procesy jsou positioning, kdy se snažíme v mysli spotřebitele prohloubit povědomí o rozdílech značky a jejích výhodách oproti konkurenci, vyprávění, kdy se snažíme značku a produkty propojit s atraktivním příběhem, kterému zákazníci budou rádi naslouchat, jednotnou corporate identity, kdy firma mluví ke spotřebitelům a k vlastním pracovníkům a majitelům jasnou řečí, která vyvolává pozitivní asociace a atribuce. Součástí brandingů je vztah k zákazníkům a přiměřená cena. Brandingem můžeme posílit dobrou pověst, zvýšit loajalitu, zajistit kvalitu, či zvýšit výnosy, ať už zvýšením ceny, či množstvím realizovaných prodejů. Pokud dochází ke krizi značky, nebo vývoji a novým trendům v produktové řadě, firma má zvážit, zda nepřišel čas na změnu. A zde přichází na řadu proces rebrandingu a repositioningu. Musí mít smysl, cíl a plán, jak toho dosáhnout. Na závěr si můžeme říct, že pracovníci marketingu musí svou značku dobře znát a pamatovat na všechny maličkosti, aby o ni mohli dobře a starostlivě pečovat. Pověst značky se skládá z křehké architektury na sobě závislých prvků. Záleží totiž na všem. Na každé drobnosti. Vše, co s danou značkou souvisí, za ni hovoří a marketéři musí dbát na to, aby to byl jazyk kultivovaný.

3 PSYCHICKÉ PROCESY A REKLAMA

3.1 Psychické procesy

V této kapitole se budeme zabývat komunikačním procesem mezi firmou a spotřebiteli. Tato komunikace je ovlivněna i psychologií člověka, takže se podíváme i na základní psychologické jevy, které souvisejí s vnímáním reklamy, a na komunikační model.

Jednou ze složek, které ovlivňují marketingovou komunikaci, jsou psychické, racionálně kognitivní procesy člověka. Ty umožňují člověku poznávat okolní svět i ten svůj vlastní, vnitřní. S věkem se tyto schopnosti rozvíjejí a mají různé úrovně. V raných fázích člověka se jedná především o názorové poznávání, což je podobné jako u zvířat. Poznávání je umožněno vnímáním. Postupným vývojem dochází k poznávání díky myšlení a řeči. Aby to bylo možné, je zapotřebí čivosti, která zaznamenává podráždění a přenosy. Výsledkem vnímání jsou vjemy tvaru a velikosti, prostoru, pohybu a času. Dalším důležitým prvkem v oblasti vnímání komunikace a reklamy je představivost, která nám umožňuje vybavovat si minulé zážitky, vjemy a fantazie v nových kombinacích. Jedním z nejdůležitějších prvků je přemýšlení, což je nejvyšší poznávací proces. Ten má charakter zobecněného a zprostředkovaného poznání skutečnosti. Pokud se dostaneme do situace, se kterou nemáme dosud zkušenost v myšlenkových procesech a která vyžaduje určité novátorství, dostali jsme se před problém. Jeho vyřešení má několik fází. Nejdříve problém musíme pochopit a musíme mít motivaci ho vyřešit. Následuje tvorba vhodných scénářů, jak si s problémem poradit. Poslední fáze je realizační.⁴³

Firmy svými produkty nabízejí řešení problémů a dávají to na vědomí svou marketingovou komunikací. Ta má ale jisté bariéry a překážky, které si zde vyjmenujeme:

„Selektivní pozornost. Lidé jsou bombardováni asi 1500 komerčními sděleními denně, což vysvětluje, proč jsou pracovníci v reklamě, aby získali pozornost veřejnosti, ochotni sáhnout po použití strachu, hudby, sexu nebo tučných titulků, které něco slibují, například „Jak získat

⁴³ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: UJAK, 2008. s. 55-56. ISBN 978-80-86723-64-8.

milión“. Přetlak reklam je rovněž značnou překážkou získání pozornosti – obsah reklam sahá od 25-33% vysílacího času u televize a rádií až po 50% obsahů u časopisů a novin.

Selektivní zkreslení. Příjemci uslyší to, co zapadá do jejich přesvědčení. V důsledku toho si příjemci často přidávají ke zprávám něco, co v nich není (rozšíření), a nevšimnou si věcí, které v nich naopak jsou (nivelizace). Úkolem je proto usilovat o jednoduchost, jasnost, zajímavost a opakování, aby došlo k přenosu hlavního sdělení.

Selektivní uchování. Lidé si v dlouhodobé paměti uchovají pouze zlomek sdělení, která si k nim najdou cestu. Je-li počáteční přístup příjemce k objektu pozitivní a příjemce vyslechne podpůrné argumenty, zpráva bude pravděpodobně přijata a bude snadno vybavitelná. Je-li počáteční přístup negativní a osoba zaslechne protiargumenty, bude sdělení pravděpodobně odmítnuto, ale zůstane v dlouhodobé paměti. Protože přesvědčování vyžaduje, aby si příjemce argument v duchu opakoval, je mnohé z toho, čemu se říká přesvědčování, v podstatě sebezpřesvědčováním.“⁴⁴

3.2 Figura a pozadí

Při tvorbě grafického řešení marketingové komunikace je důležitý proces, kdy naše vnímání objekt rozdělí. Pro zrakové vnímání je typické, že nevnímáme všechny jednotlivé části celku stejně. Některé prvky se vydělí a vystoupí do popředí, zvýrazní se a my je vidíme ostřeji. Tyto elementy, na které jsme se soustředili, se stanou figurou a zbylé části objektu se stanou pozadím. Tento systém vydělování určitých částí není u jednoho a toho samého obrazce stejný pro všechny. Každý může jako figuru vnímat úplně jiný objekt. Je to individuální. Figuru si lépe zapamatujeme, je pro nás jasnější, důležitější, zdá se nám, že je blíže, má určitou pozici, je v popředí. Tyto zákonitosti je třeba vzít v úvahu nejen při venkovní reklamě, ale i například při tvorbě inzerátu.⁴⁵

Vysekalová a Komářková k tomuto tématu říkají, že „v reklamní praxi to znamená využívat barvy a tvary jako nástroje, které reklamě pomohou vystoupit z pozadí a stát se figurou. Dalším podnětem vyplývajícím z těchto poznatků je nutnost věnovat maximální

⁴⁴ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 578. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 70-71. ISBN 80-247-0402-1.

*pozornost nejen reklamě, ale také prostředí, ve kterém bude umístěna. Reklama by měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm.*⁴⁶

3.3 Vnímání barev

Při analýze rebrandingu a nových vizuálů firmy ABRA software a.s., se budeme zabývat i barevností. Co jsou barvy? Jak vzniká vnímání barev? Barvy jsou důsledkem elektromagnetického vlnění, kdy každá barva má určitou vlnovou délku. Náš svět je barevný díky tomu, že předměty mají schopnost odrážet světelné paprsky. Základními prvky vnímání barev jsou jasnost, barevnost, odstíny a sytost. Tyto položky jsou důležité i při tvorbě reklamy. Je totiž dokázáno, že sytost barvy je závislá na jasu objektu. Barvy jako nejsytější vnímáme při středním osvětlení. Pokud osvětlení klesne, barva potemní, sytost klesá a sytost také pozbývá při zvýšené intenzitě jasu nad střední hodnotu. Modré, červené a purpurové barvy se nám zdají sytější i při nižší úrovni jasu za šera, žluté a žlutozelené barvy zůstávají sytými i při zvýšeném jasu. Tyto fyzikální vlastnosti se využívají při grafických návrzích individuálních billboardů, které se tvoří vzhledem k jejich umístění, pokud je samozřejmě dopředu známo. Na přesvětlené jižní strany se používá škála žlutých a žlutozelených barev a naopak, na zastíněná místa jsou vhodné červené, modré a purpurové barvy.

Vysekalová a Komárková k tomuto tématu ještě dodávají, že „*barvy s vyšší vlnovou délkou – červená, žlutá – mají menší koeficient lomu než paprsky krátkovlnné – barvy fialová a modrá. Oční čočka je přizpůsobená pro střední oblast vlnových délek, a proto při vnímání červené a žluté barvy dopadá světlo za sítnici. To způsobuje, že se předměty a plochy této barvy jeví jako bližší, větší a těžší. U krátkovlnných barev se světlo sbíhá před sítnicí, proto se fialové a modré předměty a plochy zdají vzdálenější, menší a lehčí.*“⁴⁷

Vnímání barev je důležité z psychologického hlediska. Jednotlivé barvy v nás vyvolávají různé emoce a významy. Jako příklad si můžeme uvést červenou barvu, která vyvolává pocit vzrušení jak pozitivní, který se spojuje s láskou, tak negativní, kdy

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 71. ISBN 80-247-0402-1.

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 71-72. ISBN 80-247-0402-1.

červená barva může symbolizovat hněv. Ve starověké Číně se červená barva využívala při svatebních obřadech. Je to energická barva, která v nás dokonce vyvolává změny po fyziologické stránce. Může nám zvýšit puls, tlak či intenzitu dýchání. Oranžová barva symbolizuje cílevědomost a energii, ale čím více je přimíchána žlutí, tím více se mění ve význam bezcílného a hektického rozčilení. Tmavočervená barva vyvolává pocit klidu a přiměřenosti. Je vznešená, vzrušení červené barvy se již vybouřilo, protože cíle bylo již dosaženo a nastává situace sebeuspokojení. Modrá barva nás zavede do klidové zóny důvěry, věrnosti, lásky, tradice a oddanosti.⁴⁸ Zde jsme si ukázali příklady psychologických procesů, které v nás vyvolávají vybrané barvy. Ale grafická řešení nejsou vytvořena z jedné barvy. Jsou kombinací barev. A harmonie barev má také své zákonitosti.

- ✓ *Pravidlo tón v tónu je založeno na tom, že se kombinují sousední barvy, případně kombinace ob jedno pole.*
- ✓ *Pravidlo jedné čtvrtiny doporučuje kombinovat barvy, nalézající se v jakkoliv otevřené čtvrtině šestnáctiúhelníku.*
- ✓ *Pravidlo jedné poloviny dává ještě širší prostor pro kombinace barev, celou jednu polovinu šestnáctiúhelníku, při dodržení zásady, že nikdy nesmí být použita žádná barva z druhé poloviny kruhu.*
- ✓ *Pravidlo kontrastu doporučuje kombinovat přesně protilehlé barvy, tedy barvy kontrastní. Neměly by být použity rovnoměrně, jedna z nich by měla dominovat, druhá být doplňkem.⁴⁹*

Volba vlastních barev a jejich kombinací je základem pro vytváření firemního barevného řešení. Zároveň je však nutné dbát na to, aby grafický koncept firmy byl odlišný od konkurence, aby nedocházelo k zaměnitelnosti.⁵⁰ Samozřejmě nekalou konkurencí některé firmy naopak chtějí parazitovat na známé a ceněné značce a snaží se zmást spotřebitele vizuálem, který se nápadně shoduje s napodobovanou značkou.

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 71-77. ISBN 80-247-0402-1.

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 77-78. ISBN 80-247-0402-1.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 78-79. ISBN 80-247-0402-1.

3.4 Reklama a motivace

Motivace je jednou ze zásadních veličin v oblasti psychologie reklamy. Pracovníci marketingu se množinou navzájem propojených stimulačních prvků snaží ovlivnit motivaci člověka. Motivace pochází z latinského slova *movere*, což znamená pohyb. Pohyb je výsledkem motivace, která je startérem k jakékoliv lidské činnosti. Určuje, kam bude směřovat činnost a s jakou intenzitou. V námi probírané oblasti reklamy je motivace nejčastěji vnímána jako hybatel a inspirace k nákupu firemního produktu. Při tvorbě marketingového mixu je motivace zákazníka neustále zkoumána, protože v dnešním světě, kdy jsme přímo bombardováni ze všech stran reklamními sděleními, je velmi náročné udržet pozornost zákazníka a vybudit jeho motivaci až ke kýženému cíli, čímž je nákup produktu. Motivace musí být silná a dlouhodobá. Definovat správný podnět a zprostředkovat ho srozumitelně a atraktivně klientovi je čím dál složitější.⁵¹

S motivací úzce souvisí pojem užitnost produktu. Motivem pro nákup je uspokojení nějaké potřeby. Motivem pro nákup je užitek. Celkový užitek se skládá ze dvou částí. Jedna je hmatatelná a technická. Uspokojuje potřebu konkrétním způsobem. Druhá část je užitnost psychická, která souvisí se sebehodnocením, porovnáváním sebe sama se sociální rovinou čili sociální percepcí, sociální stratifikací, s vnímáním estetiky. Můžeme ji rozdělit na individuální užitnost a sociální. Jde o subjektivní hodnocení a tato psychická podoba je velmi proměnlivá, protože souvisí s momentální hierarchií potřeb člověka.⁵²

Podívejme se nyní na potřeby jako na významný zdroj motivace poněkud podrobněji. Velmi užitečným nástrojem porozumění lidským potřebám je teorie Abrahama Maslowa (1954). Maslow vysvětluje potřeby podle jejich hierarchického uspořádání. Základnu potřeb, jejich první patro, tvoří potřeby biologické, které zajišťují přežití člověka jako organismu a jsou společné všem živočichům, např. potřeba vzduchu, potravy, tekutin, sexu, vyměšování, odpočinku atd. Další „patro“ vytváří potřeba bezpečí, která přesahuje horizont přítomnosti a „zajišťuje přežití“ v delším

⁵¹ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 95. ISBN 80-247-0402-1.

⁵² VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 97-98. ISBN 80-247-0402-1.

časovém horizontu. Nikoliv jen se nasytit, ale uspokojit tuto potřebu tak, aby nám později nebylo špatně, nebo ulehnout ke spánku, který je klidný a nic ho nebude ohrožovat. Ve třetím patře je potřeba sounáležitosti a lásky, potřeba mít vedle sebe lidi, kterým je možno důvěřovat, sdílet s nimi radosti a starosti, mít je na dosah, když potřebujeme pomoci, a také jim naopak pomáhat, když to oni potřebují. Nad tímto patrem je další, čtvrtá úroveň – potřeba uznání a úcty. Potřebujeme být akceptováni druhými, cítit, že si nás váží, oceňují naše lidské kvality, uvědomují si hodnoty, které vnášíme do svého lidského společenství. Tyto dvě poslední úrovně patří mezi sociální potřeby. Na nejvyšší, pátý stupeň hierarchie umístil Maslow potřebu seberealizace, potřebu aktualizovat to, co do nás bylo vloženo, co vytváří naši individuální lidskou potencialitu. Jde o potřebu rozvinout vlastní dispozice na maximum. Na vrcholu pomyslné pyramidy je v této teorii zase individuální potřeba, která však nemusí být a u skutečně seberealizovaných osobností ani není v rozporu se sociálními potřebami.⁵³

Teď jsme si uvedli procesy, které ovlivňují marketingovou komunikaci. Ale je třeba se zaměřit i na oblast vlastního komunikačního modelu a říci si, co ho determinuje.

3.5 Shrnutí

Jak jsme si řekli, na účinnost reklamy mají vliv psychické procesy, které umožňují člověku poznávat okolní svět. Například znalosti z vnímání figury a pozadí se využívají při tvorbě inzerátů, katalogů, venkovní reklamy a dalších nástrojů komunikačního mixu. Neméně důležitou roli hraje vnímání barev. Různé barvy v nás vyvolávají různé emoce či vnímání blízkosti předmětů. Například předměty žluté a červené se nám jeví jako bližší díky vyšší vlnové délce a dopadů světla za sítnici. Hybnou silou činnosti je motivace, takže ta je důležitou veličinou i pro marketingovou komunikaci. Jejím účelem je vyvolání dostatečné motivace u spotřebitelů k zakoupení firemních produktů.

⁵³ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 99-100. ISBN 80-247-0402-1.

4 PRŮBĚH KOMUNIKACE

4.1 Komunikační model

„Komunikace je přenos informací pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“⁵⁴

Za základ marketingové komunikace můžeme vzít Laswellovu charakteristiku:

Obrázek 1: Laswellův model⁵⁵



System marketingové komunikace je prakticky totožný s modelem komunikačního procesu. Hlavními stranami komunikace jsou odesílatel a příjemce. Komunikační nástroje jsou médium a zpráva. Dalším prvkem v komunikačním procesu je zakódování sdělení do nějaké symbolické formy a následné dekódování. V této fázi komunikačního procesu dochází nejčastěji k různým problémům. Jsou tady „šumy“ které mohou zamýšlené poselství svým způsobem zastřít nebo změnit výsledný význam sdělení.⁵⁶

4.2 Komunikátor

Komunikátorem rozumíme jednotlivce nebo skupinu lidí, kteří šíří informace buď přímo, nebo pomocí médií. V oblasti reklamy to jsou většinou pracovníci reklamních agentur, lidé z oddělení marketingu, propagace, public relations firem. Při tvorbě reklamního sdělení je tvůrce čili komunikátor ovlivňován svými postoji,

⁵⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK 2010. s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0

⁵⁵ JIRÁK, J. a J. KOPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál s.r.o., 2009. s. 27. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 22-23. ISBN 80-247-0402-1.

zkušenostmi, ideály, názory, prioritami, což je závadějící a musí se eliminovat zpětnou vazbou nebo psychologickými pre-testy.⁵⁷

4.3 Příjemce reklamního sdělení

Příjemce můžeme vnímat jako individualitu, člena skupiny nebo člena celé společnosti. V modelu komunikace se označuje jako komunikant. Reklama musí u příjemce prorazit jisté bariéry. Například musí být přihlédnuto ke schopnostem příjemců. Ten nesmí reklamu považovat za banální nebo například infantilní. V tom případě ji zavrhne. Příjemce má také určité postoje, nákupní zvyklosti. Můžeme se pokusit tyto zaběhlé postoje změnit, ale také nám tady hrozí, že se to vůbec nepodaří a příjemce bude pouze selektivně vnímat takové informace, které pouze potvrzují jeho předešlé postoje a ty, které jdou proti jeho přesvědčení, prostě nebude vnímat. „Odpudí“ je od sebe. Co budeme ovlivňovat hůře, je momentální naladění komunikanta, které závisí na jeho momentálním rozpoložení a životní situaci. Další bariérou se může stát takzvaná reaktance (odpor), kdy si komunikant uvědomí, že jím někdo manipuluje a proti této manipulaci se zatvrdí.⁵⁸

V následující podkapitole se podíváme na nástroje komunikačního mixu, jak se používají a k čemu slouží.

4.4 Zpráva

Jedná se o množinu informací, které mají vyvolat u příjemce psychické procesy, které odpovídají cílům komunikátora. V reklamě se jedná většinou o aktivaci nákupů produktů firmy (výrobků nebo služeb). Tyto zprávy mají většinou několik vrstev, jsou

⁵⁷ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 23-24. ISBN 80-247-0402-1.

⁵⁸ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 26. ISBN 80-247-0402-1.

jimi materiál, obsah, forma a smysl. Musíme si uvědomit, že je důležitý i profil příjemce a jeho postoje.⁵⁹

4.5 Informační kanál (Médium)

Médium je nosičem a zprostředkovatelem mezi komunikátorem a komunikantem. Jedná se například o televizi, internet, tištěná média, katalogy, plakáty či různé typy eventů. Jsou zde rozdíly v načasování, kdy na příjemce naše zakódovaná zpráva působí. Například tv reklamy jsou v předem jasně vymezeném čase. Naopak reklama v časopise může být svým způsobem nadčasová. Časopis si můžeme číst třeba až za rok.⁶⁰

4.6 Komunikační šum

Šumy vznikají jak v samotném komunikačním procesu, osobě odesílatele, tak i v osobě příjemce. Šumy velmi významně ovlivňují komunikační proces. Všechny faktory je nutné brát v potaz při tvorbě reklamního sdělení i způsobu přenosu k příjemcům vhodným mediálním mixem a intenzitou opakování sdělení. Šum můžeme rozdělit do několika kategorií. Může být původu sémantického, kdy dojde k nepochopení, další druh je psychologický, kdy komunikant potlačuje přijetí sdělení a dále máme technický šum, což je technická porucha.⁶¹

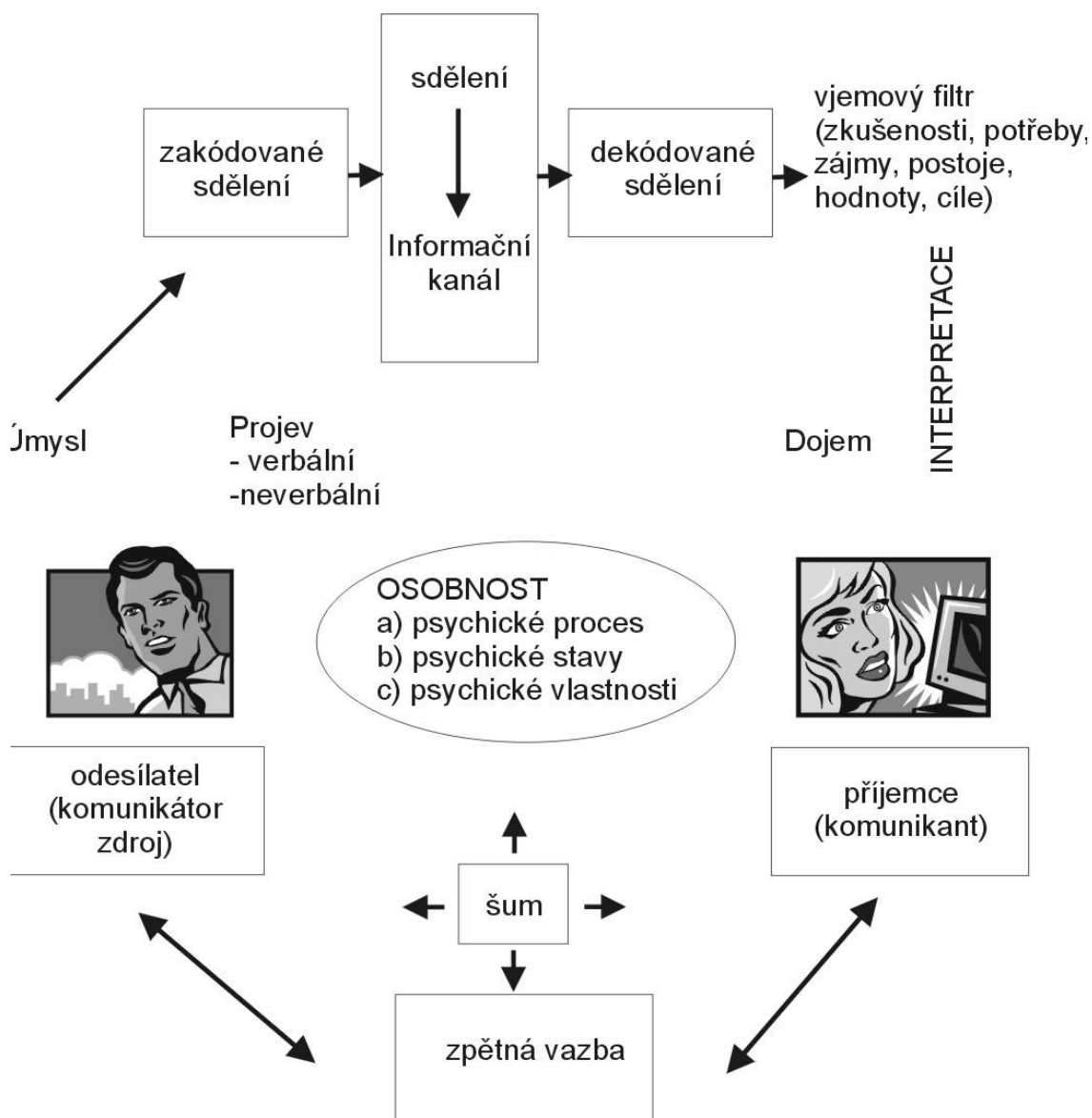
Názorně si můžeme ilustrovat komunikační proces na obrázku.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 24. ISBN 80-247-0402-1.

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 24-25. ISBN 80-247-0402-1.

⁶¹ JIRÁK, J. a J. KOPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál s.r.o., 2009. s. 27. ISBN 978-80-7367-466-3.

Obrázek 2: Komunikační proces⁶²



4.7 Shrnutí

S činiteli v lidské komunikaci je nutno počítat marketingu. Odesílatele nazýváme komunikátorem, který vysílá za pomoci média určitá sdělení komunikantovi čili příjemci. Na tento proces má vliv šum, jehož negativní dopady se snažíme eliminovat a předcházet jim. Zpětná vazba uzavírá komunikační kruh.

⁶² VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 23. ISBN 80-247-0402-1.

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

5.1 Marketingové komunikace a cíle

V komunikačním procesu máme na jedné straně firmu a na druhé straně adresáty firemních zpráv. Aby jim byly doručeny informace, byly správně interpretovány a zanechaly žádoucí účinek, k tomu slouží marketingová komunikace. Nejdříve si ozřejmíme, co to vlastně je. Kotler a Keller k tomu říkají, že „*marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“⁶³

Marketingová komunikace tedy plní rozličné úkoly vytyčené odpovědnými představiteli firmy. Potencionálním klientům názorně ilustruje výrobek a jeho použití, důvody k jeho zakoupení, obal, logistické služby, záruky, servis, tedy všechny vlastnosti, které v sobě zahrnuje dobrá značka. Díky cílené a většinou plánované marketingové komunikaci spotřebitelé získávají povědomí o značce, jejich výhodách oproti konkurenčním výrobkům, vytváří si se značkou určité pouto.

Cíle komunikace můžeme ilustrovat na modelu hierarchie reakcí, nazývané Potsville Gollege, které jsou odstupňovány. Pokud není o produktu povědomí, musíme komunikačním mixem nejprve toto povědomí vytvořit. Pokud povědomí už existuje, neznamená to automaticky, že cílová skupina má správné znalosti, a je třeba komunikačním mixem informovat. V třetím stupni, kdy už segment trhu má povědomí a znalosti, je třeba vytvořit oblibu komunikovaného produktu. Cílovému publiku se firemní produkt může líbit, ale nepreferuje ho, což je třeba změnit. Poté, co ho preferují, je třeba potencionální kupce přesvědčit, že daný produkt potřebují. A v poslední řadě je třeba určitý impulz k finální fázi, kterou je nákup. Například speciální akcí s dočasným snížením ceny.⁶⁴

⁶³ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 574. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁶⁴ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 578-579. ISBN 978-80-247-1359-5.

O svých záměrech firma informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nejen externí adresáty jako jsou spotřebitelé, distributoři, orgány státní správy, podniky, dodavatelé, banky, komentátoři, konkurence či média, ale i interní adresáty, jako jsou zaměstnanci, spolupracovníci a akcionáři.⁶⁵

Teď jsme si vyjmenovali adresáty marketingové komunikace. Proč marketingově komunikovat například směrem k bankám? Vše souvisí se vším a marketingová komunikace vytváří povědomí o značce a zároveň image stability a solidnosti. A ekonomika je velmi provázaná a firmy potřebují pro svůj rozvoj finanční prostředky, které si často půjčují právě u bank. A ty je půjčují solidním a stabilním firmám.

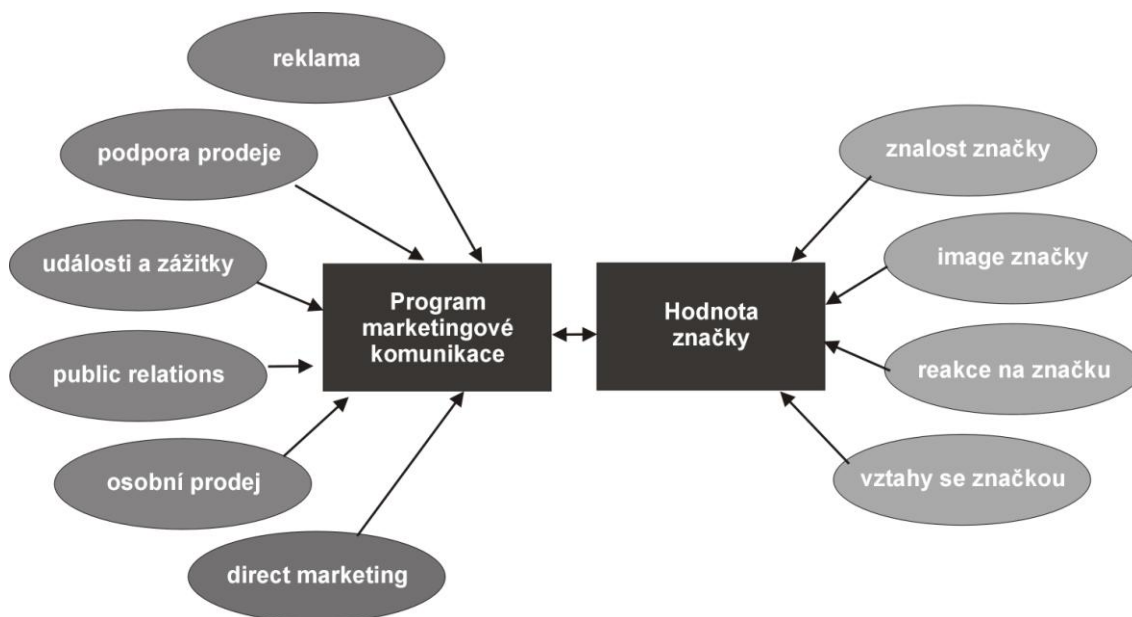
Současně firma komunikuje i dovnitř firmy a poskytuje informace těm, kdo je potřebují. Přesvědčuje, ovlivňuje a tím získává podporu pro své cíle, podněcuje určitý dialog, kdy se zaměstnanci aktivně účastní rozvoje firem. Tato činnost má také za cíl vybudovat vazby mezi jednotlivými zaměstnanci uvnitř firmy a vyburcovat v nich pocit sounáležitosti, který přispívá k větší motivaci k vykonávání pracovních úkolů, což přispívá k celkovému zlepšení výkonnosti podniku a vytváření dělné atmosféry.⁶⁶

Firmy chápou, že zaměstnanci se nejvíce stýkají se zákazníky a tak musí dbát na to, aby každý zaměstnanec vyznával firemní filosofii. Každý je ve firmě důležitý, musí si toho být vědom a musí mu to být dáno náležitě najevo. Komunikační mix přímo souvisí s tvorbou hodnoty značky.

⁶⁵ *Komunikace se zákazníkem*. 2. vyd. Praha: Radix, spol. s r. o. pro Open University v ČR, o.p.s. 2002. s. 11-13.

⁶⁶ *Komunikace se zákazníkem*. 2. vyd. Praha: Radix, spol. s r. o. pro Open University v ČR, o.p.s. 2002. s. 14.

Obrázek 3: Marketingová komunikace a hodnota značky⁶⁷



Kotler a Keller k tomu říkají, že „každý kontakt se značkou poskytuje nějaký dojem, který může oslabit nebo posílit pohled zákazníka na společnost. Jak ukazuje obrázek, přispívají aktivity marketingové komunikace mnoha způsoby k hodnotě značky: vytvářením znalosti značky, spojováním správných asociací s image značky v paměti spotřebitelů, vyvoláváním pozitivních názorů nebo pocitů spojených se značkou a usnadňováním silnějšího spojení mezi spotřebitelem a značkou. Jeden z důsledků konceptu hodnoty značky spočívá v tom, že nezáleží na způsobu, jakým jsou vytvořeny asociace se značkou. Řečeno jinými slovy, získá-li spotřebitel stejně silnou, příznivou a jedinečnou asociaci značky Subaru s pojmy sportovní a nerovný terén, díky shlédnutí televizní reklamy zobrazující vůz jedoucí po nerovném terénu v různých ročních obdobích nebo díky tomu, že Subaru sponzoruje lyžařské a vodácké soutěže a závody horských kol, dopad z hlediska hodnoty značky by měl být identický.“⁶⁸

Zde se nám opět potvrzuje, jak už bylo několikrát řečeno, že jakýkoliv kontakt s firemní komunikací je velmi důležitý. Firma nesmí nic podcenit. Veškeré marketingové aktivity musí být komplexní, aby se jednotlivé aktivity navzájem

⁶⁷ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 575. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁶⁸ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 575-576. ISBN 978-80-247-1359-5.

za pomoci synergie podporovaly a dosáhly plánovaného positioningu. Mají vycházet z analýzy všech možných interakcí mezi spotřebiteli a firmou, značkou či produkty.⁶⁹

5.2 Marketingová komunikace a zákazník

S touto problematikou souvisí otázka, kdo je náš zákazník. Odkud se rekrutuje? Z jakého je trhu? Pojďme si definovat druhy trhů. Známe obsloužený trh. Sem spadají klienti, kteří již firemní produkty kupují. Následuje kompetentní trh, což je množina potencionálních zákazníků, kteří projeví zájem o nabídku, ale také mají dostatečný příjem a přístup k produktům a kvalifikaci. Kvalifikací se zde rozumí, že potencionální klienti splnili podmínky pro daný produkt. Jako příklad si zde můžeme uvést reklamu na automobily. Podmínkou užívání vozu je řidičský průkaz. To samé je u alkoholických nápojů či u tabákových výrobků. Zde se musí splnit podmínka plnoletosti, což může být v různých státech různé. V České republice je to osmnáct let a v USA dvacet jedna let. Na druhou stranu zase za určitých podmínek můžete řídit vůz, i když vám ještě není osmnáct let. Část tohoto kompetentního trhu, na který se firma zaměří, se nazývá cílový trh. Jeho zákazníci jsou cílem souboru marketingových aktivit firmy. Dostupný trh je takový, kde mají zájem, příjem a přístup, ale jsou mezi nimi lidé, kterým stát ještě zakázal tento produkt využívat. Například patnáctiletí studenti mají zájem o alkohol, ale nesmí jim být prodáván. Ale toto není jediné členění trhu. Může se jednat o současný trh, na kterém probíhá směna a uspokojování potřeb, dále tu máme skrytý trh, na kterém jsou potencionální klienti, ale nikdo se nezabývá tím, aby uspokojil jejich potřebu. Následně díky vývoji se dají předvídat teprve vyvíjející se trhy. Ty se nazývají vznikající.⁷⁰ Pokud provedeme segmentaci trhu a víme, na koho se zaměřit, musíme vymyslet takovou strategii marketingové komunikace, která splní naše cíle.

⁶⁹ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 576. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁷⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 48. ISBN 978-80-247-2690-8.

5.3 Marketingová komunikace a její strategie

Při vytváření marketingových koncepcí nám pomáhá sto let praktikovaná pomůcka (AIDA) Můžeme ji shrnout do čtyř fází účinků propagace na potenciálního klienta. Attention (pozornost), interest (zájem) desire (přání) a action (jednání). V první fázi se jedná o psychologické stadium poznávání daného produktu nebo služby, druhá a třetí fáze ve spotřebiteli vyvolává určité pocity a hodnocení a dochází k určité mentální rozvaze. Poslední fáze iniciuje akci, při které by se potenciální zákazník měl stát zákazníkem reálným.⁷¹

Dle stanovených cílů firmy využívají několik typů reklamních strategií. První z nich je informativní reklama, která propaguje nový produkt či značku. Dále je využívána přesvědčovací reklama, jenž má aktivovat koupi produktu, připomínková reklama, která podporuje cyklicky se opakující nákupy zboží a služeb a posilující reklama, jenž utvrzuje zákazníky, že udělali správnou volbu a ukazuje potenciálním, že neudělají chybu jako jiní spokojení zákazníci.⁷²

Tyto druhy reklamy se zároveň vztahují i na životní cyklus výrobku. Při zavádění nového výrobku se jedná o reklamu informativní. Přesvědčovací reklama se využívá při růstu firmy, kdy už je produkt na trhu, je známý a akceptovaný zákazníky a v této fázi firma chce podpořit loajalitu. Při zralosti produktu se firma snaží odlišit od konkurence, propagovat výhody. Zde mluvíme o připomínací reklamě, stejně jako ve fázi poklesu, kdy připomínací propagace má snahu zpomalit odchod produktu z trhu.⁷³

Blažková dále k rozdělení reklamních strategií říká že, „*v rámci komunikace mluvíme o tzv. pull a push strategiích. Účelem push strategie je vytvořit poptávku po výrobku: výrobce propaguje výrobek u velkoobchodu, velkoobchod u maloobchodu a ten ho propaguje u zákazníka. Účinnými nástroji při této strategii je u některých typů firem, např. u výrobců mobilů, osobní prodej a podpora prodeje. Jiné firmy využijí reklamu jako hlavní nástroj této strategie. Pull strategie vyžaduje vysoké výdaje na reklamu a propagaci, aby vybudovala*

⁷¹ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 35. ISBN 80-247-0402-1.

⁷² KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 607. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁷³ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 131. ISBN 978-80-247-1535-3.

*poptávku po výrobku, která vzejde od zákazníků. Pokud je tato strategie úspěšná, zákazníci požadují výrobek po maloobchodu, ten po velkoobchodu a velkoobchod po výrobcí. Příkladem mohou být reklamy na dětské hračky.*⁷⁴

Další strategii nám specifikoval Ansoff, který definoval svou matici. V ní trh rozdělil na čtyři části. První se zabývá strategií penetrace trhu, kde figurují současné trhy a současné výrobky. Snahou je, aby klienti kupovali více daného produktu, nebo získat klienty konkurence. Tato strategie se používá, když roste trh. Druhou koncepci pojmenoval Ansoff strategií vývoje výrobku, kdy se na současné trhy zavádí nové výrobky či modifikují stávající. Třetí způsob nadeřinoval jako strategii rozšiřování a rozvoje trhu, kdy pro současné výrobky se hledají nové trhy. Poslední strategií je diverzifikace, kdy se kombinují nové výrobky a nové trhy, ale tato varianta je značně riskantní, protože kombinujeme dva nejisté prvky. Nevyzkoušené trhy a nevyzkoušené výrobky.⁷⁵

Tyto strategie používáme při konkretizaci komunikačního programu, kde je nutno si specifikovat cíle, cílové skupiny, prostředky sdělení, načasování, zpětnou vazbu, rozpočet a kdo je za vše zodpovědný.⁷⁶

5.4 Marketingová komunikace a její tvorba

Při tvorbě komunikovaného poselství máme několik problémů, které se musí vyřešit najednou. Co říci, jak to říci a kdo by to měl říci. Při tvorbě strategie komunikace se musíme zaměřit na strategii sdělení, kreativitu sdělení a zdroj sdělení.

Při stanovení strategie sdělení se vyhledávají apely, témata a ideje, které by rezonovaly spolu s požadovaným positioningem značky nebo produktu a vytvořily v myslích zákazníka pozitivní mentální stopu a asociace, vedoucí k nákupu. Zákazník očekává uspokojení jednoho nebo více druhů odměny, jako jsou racionální, smyslová,

⁷⁴ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 130. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁷⁵ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 132-133. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁷⁶ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 127. ISBN 978-80-247-1535-3.

společenská, nebo uspokojení ega. Účinnost komunikace je závislá nejen na obsahu sdělení, ale záleží i na vhodné a originální formě.

Při kreativní strategii se využívají informační nebo transformační výzvy. Informativní využívá vlastností a výhod produktu. Jednotlivá sdělení jsou formulována jako řešení klientových problémů a zdůrazňování užitku produktu. Tato strategie kooperuje s racionálním dekodováním sdělení uživatelem.

Oproti tomu transformační výzvy využívají výhod a image, které nejsou provázány s komunikovaným produktem. Můžeme zde zobrazovat toho, kdo produkt používá, nebo co se prožívá ve spojitosti s produktem. Transformační výzvy se snaží vzbudit emoce. Někdy to jsou emoce strachu, viny a studu, kdy se firmy snaží vzbudit potřeby řešení problému díky propagovanému produktu, jako je například čištění zubů, nebo škodlivost kouření, přispívání nadacím a podobně. Motiv strachu je účinný, pokud není příliš silný. Míra zásahu sdělení je závislá na odchylce toho, v co zákazník věří. Na první pohled by se mohlo zdát, že by se sdělení mělo přímo překrývat s míněním zákazníka, ale není tomu tak. V tomto případě konstatování pouze posílí již vybudovanou pozici. Větší účinnost mají sdělení, která se trochu odchyľují od zákaznickova mínění. Na druhou stranu, když se odlišuje až příliš, klient si vytvoří argumenty proti. Je nutné vybalancovat rovnováhu, aby spotřebitel poselství uvěřil.

Další důležitou součástí při komunikaci je zdroj sdělení. Aby sdělení bylo účinné, musí ho prezentovat důvěryhodný mluvčí. Toho dosáhne zdroj s odbornými znalostmi, věrohodností, či oblíbeností.⁷⁷

5.5 Marketingová komunikace a fáze výroby

Při tvorbě konkrétních reklam se mají dodržovat určité kroky. Nejdřív se reklamní tým musí seznámit se zadáním od klienta a cíly komunikačního mixu. Dále musí vzniknout nápad a k tomu se používají různé techniky jako jsou slovní asociace, brainstorming, dramatizace slovní myšlenky, syntézy informací. Následně se tento nápad musí ztvárnit prostřednictvím námětu a jeho předvedení. Způsoby mohou být

⁷⁷ KOTLER, P. a K. L. KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 582-584. ISBN 978-80-247-1359-5.

rozličné, my si můžeme uvést například ukázání situace před použitím produktu a po použití, srovnání s jiným produktem, svědectví konkrétní osoby, které produkt pomohl vyřešit problém, ukázky pohodového života s produktem a další. Tento nápad odborní pracovníci přetaví do konkrétní podoby inzerátu, rozhlasového spotu, televizní reklamy, direct marketingu a podobně.⁷⁸

5.6 Marketingová komunikace a motivy

Při kreativním ztvárnění se v reklamě využívají různé motivy jako strach. Využití této emoce je balancování na hraně a přes to, že zákon o regulaci zakazuje využívat reklamu využívající strach, se takové reklamy objevují i u nás. Jedná se většinou o reklamy, které demonstrují bezvýchodnou situaci, do které se dostáváme, když si nepořídíme určitý druh produktu. Příkladem je pojištění, či vykradený byt. To nám ukazuje, že všechno by mohlo být jinak, kdybychom si pořídili bezpečnostní dveře. Zde se však dostavuje určitý paradox. Pokud je drastická scéna natolik realistická a silná, nemusí dosáhnout žádoucího efektu, protože mozek tuto reklamu prostě co nejrychleji vytěsňuje. Důležité je, aby potenciální spotřebitel nebyl vystrašen do té míry, kdy pozná, že už by danou situaci nemohl kontrolovat, případně se nebezpečí vyhnout. Reklama nesmí pouze strašit, musí v ní být uvěřitelný klíč, jak celou situaci vyřešit.

Jak je to s erotikou v reklamě? Vysekalová a Komárková nám k tomu říkají, že *„námitky se týkají toho, že vzbuzení zájmu o vlastní motiv může odvést pozornost od produktu a že zapůsobí tzv. „upíří efekt“, tj. že zapamatování vlastního reklamního či propagačního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější. Některé výzkumy ukázaly, že lidé si sice zapamatovali reklamu s erotickými motivy, ale nespojili si ji se značkou. Otázkou ale je, zda zobrazení nahých modelů je automaticky považováno za erotiku. Někteří autoři uvádějí, že nahota je často vnímána jako přirozenost. Musíme vycházet z toho, že ne*

⁷⁸ HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. s. 264. ISBN 978-80-904273-3-4.

všichni lidé akceptují využívání erotiky v reklamě stejným způsobem. Akceptace erotiky do značné míry souvisí s otázkou účinnosti:“⁷⁹

Další motiv, který se častou používá je humor, který vyvolává kladné ohlasy a pozitivní náladu. Vysekalová a Komárková k této problematice říkají, že „zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Otázkou je, zda má výrazný vliv při přesvědčování o koupi výrobku, ale to platí obecně, že zapamatování reklamy není měřítkem pro nákupní chování.“⁸⁰

Dá se konstatovat, že obecně humor na jednu stranu dobře aktivuje pozornost, podporuje značku a zvyšuje zájem, humorná reklama se může udržet déle v paměti spotřebitelů a může podpořit přechod od jedné značky k druhé, čili může být jakýmsi přechodníkem. Na druhou stranu humor všeobecně příliš nepodporuje proces přesvědčování, dokonce může poškodit značku a neměl by figurovat v propagaci citlivého zboží nebo služeb.⁸¹

Nyní se podíváme na jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

5.7 Jméno a logo

Nejprve si něco řekneme k tomu nejzákladnějšímu komunikačnímu nástroji, kterým je jméno značky. S dobrým jménem se pojí dobrá pověst firmy nebo produktu. Rebranding jména je mnohem složitější než pouze změna loga nebo vizuálu. Jméno je verbalizovaná hodnota a charakter značky. Vybudované jméno nepotřebuje další dlouhé vysvětlování. Jména se tvoří různými způsoby. Může být funkční, kdy jméno přímo popisuje, čím se firma zabývá. Například General Motors nebo British Petroleum. Dále se může jednat o vymyšlená jména, kdy se často bere za základ řecký nebo latinský název. Jiné případy jsou výsledky empirické tvorby, kdy se dává důraz na zkušenost jako značka mražených jídel Hungry Man. Také existují evokativní jména, která mají

⁷⁹ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 146. ISBN 80-247-0402-1.

⁸⁰ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 148. ISBN 80-247-0402-1.

⁸¹ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 148. ISBN 80-247-0402-1.

vzbuzovat jisté vlastnosti. Zde si můžeme uvést například značku Jaguar, která v nás vzbuzuje analogii síly. V neposlední řadě se také uvádí referenční jména podle svých zakladatelů, jako je třeba Ford, nebo zkratky jako IBM.⁸²

Pokud jsme vybrali jméno – verbální pojem, je třeba ho ztvárnit graficky, vybrat ještě tu správnou vizuální formu. Je třeba vytvořit logo a celkovou grafickou identitu značky

Healey k tomu říká, že „značka je to, co spojuje podstatu a jméno dohromady, ale i když myslíme a komunikujeme verbálně, ve svém okolí se orientujeme hlavně pomocí vizuálních podnětů. Identita značky vyžaduje vedle jména vizuální systém s centrálním elementem – logem. Logo pochází z řeckého logos, což znamená slovo. Jedná se o zkrácenou formu poněkud zastaralého výrazu logoty s významem slovní tvar. Logo představuje formu danou jménu – tedy vizuální prvek. Je to charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovatelově mysli vyvolal představu značky, podnítil osobní zážitek pozorovatele a tento zážitek také posílil v přípravě na další setkání. Logo však není značka – je to zkratka značky. Nejprve vniká podstata značky, až potom logo.“⁸³

Teď jsme si řekli, co je logo. Ale jaké má být? K tomu se vyjádřil designér Paul Rand, říká že „Ideální logo je jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické a zapamatovatelné.“⁸⁴ Healey zase říká, že „Logo samo o sobě je pouhý znak, svůj význam získává teprve v průběhu své existence, kdy je obohacují příběhy a zkušenosti. Logo se časem může měnit, ale vždy by si mělo udržet spojení s vnímáním značky v myslích zákazníků.“⁸⁵

Teď jsme si předvedli to, jakým způsobem by se mělo vytvářet jméno a logo, ale že svůj charakter a význam získává postupně i díky vytváření hodnoty v mysli spotřebitelů. A to nejčastěji marketingovou komunikací. Marketingovou komunikaci vyjadřujeme komunikačním mixem. Jeho základními nástroji jsou:

- ✓ Osobní prodej
- ✓ Události a sponzoring

⁸² HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 86. ISBN 978-80-7391-167-6.

⁸³ HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 90. ISBN 978-80-7391-167-6.

⁸⁴ RAND, P. In: HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 90. ISBN 978-80-7391-167-6.

⁸⁵ HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 90. ISBN 978-80-7391-167-6.

- ✓ Podpora prodeje
- ✓ Vztahy s veřejností
- ✓ Přímý marketing
- ✓ Reklama
- ✓ Viral marketing
- ✓ Guerilla marketing

Nejdříve pojednáme o osobním prodeji, podpoře prodeji a dalších činnostech marketingového mixu a nakonec si necháme reklamu, kterou probereme obšírněji, jelikož analýza inzerátů jako nosičů poselství a sdělení rebrandingu ABRA Software a.s. je předmětem praktické části této bakalářské práce.

5.8 Osobní prodej

Kotler a Keller nám o osobním prodeji říkají že „*původní a nejstarší formou přímého marketingu je prodejní návštěva v terénu. Dnes většina průmyslových společností spoléhá na prodejní sílu profesionálů, která lokalizuje potenciální zákazníky, vytváří z nich zákazníky a rozvíjí vzájemný obchod nebo najímá zástupce výrobce či prodejní agenty, kteří pak provádějí přímý prodej. Kromě toho mnoho spotřebitelských firem využívá přímou prodejní sílu: pojišťovací agenty, brokery na burze a distributory pracující pro společnost přímého prodeje jako Avon, Amway, Mary Kay a Tupperware.*“⁸⁶

Známe několik pozic přímého prodeje. Můžeme si je rozdělit na závozníka, který dodává produkt, dále máme sběrače objednávek, které můžeme rozdělit na interní (ve vlastních obchodech) a dále na externí, kdy zástupce firmy kontaktuje potenciální zákazníky vně firmy. Potom máme pozici, které se přezdívá misionář. Jedná se o zástupce firmy, který buduje dobrou pověst firmy nebo značky, podává informace, vychovává dosavadní a potenciální klientelu. Další pozicí je technik, který má vysoce odborné znalosti a je na pozici konzultanta. Důležitou roli zastává tvůrce poptávky, jenž

⁸⁶ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 654. ISBN 978-80-247-1359-5.

vytváří kreativní metody prodeje. V neposlední řadě si uvedeme dodavatele řešení, který zákazníkovi vyřeší jeho problém díky prodeji firemních produktů.⁸⁷

Uvedli jsme si různé role jednotlivých členů osobního prodeje. Jejich sešranost a návaznost činností je důležitá pro celkový úspěch firem. Tým by měl být dobře proškolený, motivovaný, měl by být obeznámen s firemními cíly, posláním, strategií a měl by se řídit firemním etickým kodexem.

5.9 Události a sponzoring

Účelem tohoto nástroje je vytvořit, či být součástí, nezapomenutelné události, která je spojená s propagovanou značkou. To znamená, že firma může buď zorganizovat vlastní aktivitu, nebo se podílet na jiné formě sponzoringu, či firemní účasti. Důvodů může být několik. Jako příklad si můžeme uvést ztotožnění s životním stylem a postoji cílové skupiny, zvýšení povědomí o firmě či produktu, vytvoření či posílení image značky, podpora vybraného rozměru korporátní image, pobavení klíčových zákazníků či odměna klíčových zaměstnanců. Zásadní rozhodnutí je, na jakých událostech má firma participovat.⁸⁸

Frey k tomuto tématu říká, že „v dalších letech budou marketingoví pracovníci pořádající akce nadále zařazovat do svých programů nejnovější mobilní komunikační technologie, které jim pomohou vybudovat vztahy se spotřebiteli na akcích a po nich. Bezdrátová technologie dovolí marketingovým pracovníkům dělat akce interaktivnější tím, že dají příjemcům možnost volit, účastnit se loterií, odpovídat na otázky průzkumů atd.“⁸⁹

⁸⁷ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 654-655. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸⁸ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 630-631. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸⁹ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. s. 48. ISBN 80-7261-129-1.

5.10 Podpora prodeje

Kotler a Keller nám k podpoře prodeje říkají, že je „klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem. Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi. Podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi. Podpora prodeje zahrnuje nástroje spotřebitelské podpory (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora, stojany v místě prodeje a předváděčky), nástroje podpory obchodníků (snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma) a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu (veletrhy a konference, soutěže pro obchodní zástupce a specializovaná reklama).“⁹⁰

Podpora prodeje má svá pozitiva i negativa. Tímto marketingovým nástrojem lze dosáhnout okamžitého efektu zvýšeného obrátu prodeje, ale většinou nevede k větší věrnosti ke značce. Často dochází k efektu, kdy zákazníci kupují nabízené produkty při takovýchto akcích do zásoby a po jejím skončení přichází náhlý pokles prodejů. Tyto akce na druhou stranu mohou pomoci zvýšenému prodeji komplementárních kategorií. Například podporou prodeje dortů v prášku se mohou začít více prodávat ingredience na dorty jako polevy, šlehačky a tak dále. U jiných firem například podpůrné akce na prodej aut či software získávají nové klienty, kteří si u firmy můžou zakoupit doplňující služby, jako je servis.⁹¹

5.11 Vztahy s veřejností

„Public relations – vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejich jednotlivých produktů. Rozumná firma provede konkrétní kroky k tomu, aby úspěšně řídila vztahy se svou klíčovou skupinou. Většina

⁹⁰ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 624. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁹¹ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 624. ISBN 978-80-247-1359-5.

*firem má oddělení public relations, které monitoruje chování své klíčové skupiny a distribuuje informace a komunikaci za účelem vytvoření dobrého jména společnosti.*⁹²

Public relations má různé funkce a úkoly. Snaží se vytvořit mediální rozruch před uvedením kampaně nebo nového produktu. Snaží se o komunikaci v období, kdy neprobíhají žádné reklamní kampaně. Rozšiřují promotion, snaží se ovlivnit vlivné, reprezentuje společenskou odpovědnost firmy a pracuje na firemním goodwill.⁹³

Dále plní svou úlohu při asistenci znovuuvedení existujících a již v minulosti zavedených produktů, nebo při vytváření nové kategorie. Také v období, kdy produkt zaznamenal problémy na veřejnosti, plní public relations zadání od vedoucích krizové komunikace. Public relations se využívá v několika rovinách. Jednak jako vztahy s tiskem, korporátní komunikace dovnitř i vně podniku, lobbying a poradenství.⁹⁴

Public relations má nepřehlédnutelnou funkci v rámci marketingové komunikace už proto, že veřejnost má větší důvěru v nezávislá média než v reklamní kampaně.

5.12 Přímý marketing

*„Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení. Marketéři direct marketingu hledají měřitelnou reakci, většinou objednávku zákazníka. Někdy je tento způsob nazýván marketing přímé objednávky. V současnosti mnoho marketérů využívá přímého marketingu k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Posílají svému okruhu zákazníků blahopřání k narozeninám, informativní materiály či malé dárky. Aerolinie, hotely a jiné oblasti podnikání budují silnou zákaznickou základnu prostřednictvím věrnostních programů, programů odměňujících četnost nákupu a také prostřednictvím klubových programů.*⁹⁵

⁹² KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 632. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁹³ HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. s. 43-44. ISBN 978-80-904273-3-4.

⁹⁴ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 632-633. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁹⁵ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 642. ISBN 978-80-247-1359-5.

V současnosti získává direct marketing stále důležitější místo. Je to způsobeno takovými elementy, kterými jsou například chaotický životní styl, přeplněná parkoviště v nákupních centrech, nedostatek času, klesající kvalita prodavačů a podobně. Spotřebitelé začínají využívat přímých pobídek a čím dál více využívají nákupů přes internet, kdy zákazníci inkasují výhody již při samotném procesu nákupu, který pořizují z domova. Mohou zároveň porovnat konkurenční ceny z více zdrojů. Obchodní společnosti naopak profitují z toho, že ušetří na distribučním řetězci. Přímý marketing tak bývá čím dál více oblíben.⁹⁶

5.13 Reklama jako součást marketingové komunikace

Reklama je sice pouze jednou z částí marketingového mixu, ale velmi důležitou. Snaží se o prezentaci daného produktu v pokud možno zajímavé a kreativní formě, která je schopná v záplavě konkurenční nabídky vyvolat pozornost potencionálního zákazníka, požadované emoce, asociace a následně touhu a potřebu nákupu.

V současné době se díky změně politického zřízení i u nás stala reklama do jisté míry fenoménem. Za komunismu byl znám reklamní pan Vajíčko, který uváděl komerční přestávky. Na způsob tehdejší reklamy se dá vzpomínat pouze s úsměvem a určitou nostalgií. Přejodem na tržní mechanismus v reklamním odvětví došlo k nebývalému rozmachu a stala se finančním motorem i různých mediálních nosičů, které byly a jsou financovány právě reklamou. Podívejme se na současný pohled na reklamu.

Reklama je obvykle komerční komunikace mezi zadavatelem reklamy a příjemcem reklamy. Jedná se o komunikaci s určitým záměrem. Informuje, přesvědčuje, prodává. *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje*

⁹⁶ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 642-643. ISBN 978-80-247-1359-5.

nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoven jinak. ⁹⁷

Kotler a Keller definují, že *„reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.* ⁹⁸

Jaká má být reklama? K tomu nám Kotler a Keller, říkají, že *„správný spotřebitel byl vystaven správnému sdělení na správném místě a ve správné době. Reklama samotná vedla k tomu, že spotřebitel věnuje reklamě pozornost, ale ta ho neruší od vnímání zamýšleného sdělení. Reklama řádně odrážela úroveň porozumění spotřebitele produktu a značce. Reklama správně positionovala značku ve smyslu žádoucích a poskytnutelných bodů rozdílu a bodů shody. Reklama motivovala spotřebitele k úvahám o koupi značky. Reklama vytvořila silné asociace značky s veškerými uchovanými efekty této komunikace a měla tak vliv ve chvíli, kdy spotřebitel bude zvažovat nákup.* ⁹⁹

Zde jsme si potvrdili, že je třeba dbát na hierarchii cílů a mít na paměti, k čemu má reklama hlavně sloužit. Existuje určité nebezpečí. Kotler a Keller nám k tomu říkají, že *„taktiky k získání pozornosti jsou často až příliš účinné a zastíní tvrzení o značce nebo výrobku.* ¹⁰⁰ Je tedy nutné, aby reklama hlavně plnila svůj cíl. Občas se stává, že se tvůrci nechají strhnout svým důvtipem a vymýšlejí omračující hříčky, které vyvolávají salvy smíchu a debaty o reklamě, ale ve finále nikdo neví, na jaký produkt reklama vlastně byla a jakou užitnou hodnotu potencionálnímu spotřebiteli měla slíbit. Reklama má být samozřejmě kreativní a může být efektní, ale hlavně musí být efektivní. Musí myslet na zákazníka, nikoliv na ego tvůrců.

5.14 Inzerát

V praktické části této práce budeme rozebírat inzerát firmy ABRA software a.s., a tak si řekneme něco k tomu, co je při tvorbě účinného inzerátu zapotřebí. Většinou se každý inzerát skládá z několika prvků jako je titulek, text, grafické ztvárnění, použité

⁹⁷ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu.* Grada Publishing, a.s., 2003. s. 15. ISBN 80-247-0557-5.

⁹⁸ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management.* 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 574. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁹⁹ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management.* 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 579. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁰⁰ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management.* 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 583. ISBN 978-80-247-1359-5.

písmo. V inzerátu je titulek nejdůležitější informací. Už tento titulek musí obsahovat výzvu ke koupi nebo jiné využití propagované služby. Musí evokovat příslib vyřešení nějakého problému. Musí vzbuzovat touhu produkt získat. Měl by být krátký, výstižný, má být formulovaný aktivně, neměl by obsahovat negace, má směřovat ke spotřebiteli. Měl by být osobní a je vhodné, když obsahuje substantiva, protože dokáží dobře vyjádřit obsah. Už samotný titulek by měl být smysl, měla by to být dokončená myšlenka, protože se nedá spolehnout na to, že čtenář si přečte doprovodný text.¹⁰¹

Pro názornou ilustraci si uvedeme příklad, který zdánlivě nesouvisí s marketingem, ale přímo se dotýká probírané problematiky a je velmi názorný. Jedná se o oblast tvorby scénáře. „V Útěku z Alcatrazu se vězeňský psycholog ptá hlavního protagonisty, kterého hraje Clint Eastwood: „Jaké bylo vaše dětství?“ Eastwood odpoví: „Krátký.“ Podle Waltera nám jediným slovem řekne o své drsné výchově, o svých zanedbaných, nutných kořenech bez lásky víc, než kdyby recitoval stránky monologů o těžkých časech, o tom šíleném absurdním světě, ve kterém žijeme, o krutém a nelítostném prostředí, ve kterém vyrůstal.“¹⁰²

Zde jsme si uvedli příklad, co má splňovat i titulek inzerátu. Má mít napětí, originalitu, má vystihovat podstatu, vytvořit dialog se s spotřebitelem. Pro údernost, srozumitelnost a zapamatovatelnost titulku je důležité, jakým písmem se titulek a vlastní text inzerátu vysadí. „Některé typy písma také mohou vyvolávat určité domněnky a emoce. Tak např. němečtí psychologové zjistili, že staré německé písmo (švabach) působí starobyle, plné a pestré písmo dětsky, hravě a málo vážně. Dále dospěli k závěru, že zaoblené druhy písma vyvolávají dojem, který lze popsat jako „zasněný, klidný“, zatímco s hranatými a rovnými druhy písma jsou spojovány asociace jako „důstojný, vážný“. Pro vysvětlení zde určitě nestačí, že od malička jsme vedeni k tomu, že kulaté věci mají nádech hravosti a věci hranaté spíše přichutí něčeho vážného. Je zřejmé, že k účinkům naší výchovy a kultury je nutné přiřadit další mechanismy vnímání, podle nichž si spojujeme určité emoce s určitými tvary.“¹⁰³

V inzerátu se používají obrazy, protože mají rychlejší a komplexnější vypovídací hodnotu v porovnání s textem za určitou časovou jednotku. Pozitivní obrazy vytváří kladný postoj k reklamě. V reklamě se využívají několika způsoby. Za prvé jako volné obrazové asociace, kdy neexistuje přímá souvislost mezi produktem a prostorem kolem

¹⁰¹ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 134. ISBN 80-247-0402-1.

¹⁰² WALTER, R. In: ROSS, D. *Cesty ke scénáři* Praha s. 12-13.

¹⁰³ VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 136. ISBN 80-247-0402-1.

něho. Například cigarety značky Philip Morris kroužily v kosmickém prostoru. Tyto asociace nejsou vázány na text inzerátu. Druhý způsob je obrazová analogie, kdy produkt se dává do souvztažnosti s předmětem, s kterým se produkt srovnává a cílem je asociace, která navozuje v zákaznících pocity, že produkt má stejné vlastnosti jako předmět, s kterým je v reklamě srovnáván. Další je metafora, kdy produkt už není srovnáván, ale je postaven na úroveň předmětu srovnávání.¹⁰⁴

5.15 Druhy reklamy

Reklama se vyvíjí jako vše kolem nás. S novými technologiemi se zároveň začínají používat nové reklamní komunikační kanály. Poslední dobou je to využití tzv. nových médií, kterým se někdy říká tekutá či horká. Nová média mají určité charakteristiky. Jsou založena na elektronické a digitální bázi, pracují za pomoci procesoru, jsou interaktivní a podporují komunikaci a zpětnou vazbu. Těchto vlastností využívá i internetová reklama.¹⁰⁵

5.16 Internetová reklama

Musil říká že, „internetová reklama je celosvětově i v ČR nejrychleji rostoucím segmentem trhu reklamního trhu. Meziroční nárůst dosahuje v několika posledních letech v ČR až přes 30% a dosažených 6% podílu na trhu zdaleka neodpovídá reklamnímu potenciálu internetu.“¹⁰⁶

V dnešní době dochází ke změně účinnosti reklamy. V minulosti se odvíjela od počtu zobrazení, ale dnes se přešlo na počet prokliků.¹⁰⁷

104 VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 137. ISBN 80-247-0402-1.

105 PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 10-13. ISBN 978-80-245-1742.

106 MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK 2010. s.94. ISBN 978-80-7452-002-0

107 MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK 2010. s.95 ISBN 978-80-7452-002-0

„Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání Internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišnosti od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Uživatelé Internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat.“¹⁰⁸

5.17 Virální marketing

„Virový marketing i v kontextu mobilního marketingu spoléhá na silný kreativní koncept, který stojí za přeposílání přátelům. Tento druh šíření zprávy vytváří šeptandu výhodnou pro iniciátora kampaně. Mobilní marketing hraje v poslední době v této oblasti primární roli.“¹⁰⁹

5.18 Guerillový marketing

Jedná se o nástroj komunikačního mixu, který je využíván od šedesátých let. Svůj název má od pojmu guerilla, který vymyslel revolucionář Che. Tato strategie vznikla jako nutnost boje slabší značky se silnější. Postupem doby se mění v závislosti na vývoji technologií. Jeho znakem je nízká nákladovost a balancování na hraně ilegality. Snahou je o maximální efekt za minimum zdrojů. Boří konvence a tradice. Snaží se o zasažení cílové skupiny, která se hůře ovlivňuje tradičními komunikačními nástroji a médii. Vytváří buzz čili šeptandu a tento nástroj jde v ruku v ruce s virálním marketingem.¹¹⁰

108 FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. s. 33. ISBN 80-7261-129-1.

109 FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. s. 69. ISBN 80-7261-129-1.

110 FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. s. 29. ISBN 80-7261-129-1.

5.19 Reklama v elektronických médiích

„Reklama v televizi je nejvhodnější pro rychloobratové zboží, jako jsou prací prášky a jogurty. Nejpočetnější cílové skupiny pro zadavatele televizních reklam jsou důchodci a ženy na mateřské dovolené, z nichž první ovšem nevynikají atraktivní kupní silou. Obtížněji oslovitelní, ale o to žádanější, jsou zámožnější a mladí lidé. Mimořádně citlivou záležitostí je reklama oslovující děti, zejména v nepřímé podobě představuje však stále narůstající segmentu trhu reklamy. Velmi cílenou reklamu umožňují tematické a specializované televizní kanály.“¹¹¹

5.20 Inzerce v tisku

„Většinou je za kritérium účinnosti a tím i ceny inzerátu počítána tzv. cena za tisíc čtenářů. Je to cena, kterou musíme zaplatit, aby náš inzerát zasáhl tisíc osob. Jde jen o pravděpodobnost dosažení kontaktu, při kterém navíc nevíme, zda a kdo z cílové skupiny si našeho inzerátu povšimne a jak na něj bude reagovat.“¹¹²

Výhodou reklamy v časopisech je jejich větší nadčasovost oproti televizi. Některé časopisy si schováváme a prohlížíme i po nějakém odstupu, takže reklama může zapůsobit i několikrát. Ale to není její jediná přednost. Musil nám k tomu říká, že *„předností tiskové reklamy je její tradice. Komerční informace jsou zejména starší lidé zvyklí hledat právě v tisku, znají členění a formu inzerátů a mohou se k nim vracet. Zejména časopisy mají z pohledu reklamy další podstatnou výhodu snadné a efektivní zacílení na dobře definovanou skupinu recipientů. Ve srovnání s televizi není tisková reklama schopna silného emočního působení, které je pro motivaci důležité.“¹¹³*

111 MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK 2010. s. 91-92. ISBN 978-80-7452-002-0

112 VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. s. 121. ISBN 80-247-0402-1.

¹¹³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace* 1. vyd. Praha: UJAK 2010. s. 94. ISBN 978-80-7452-002-0

5.21 Shrnutí

Marketingová komunikace využívá znalosti z modelů komunikace a jejich složek, jako jsou komunikátor, komunikant, šum, zpráva, informační kanál, sdělení, kódování, interpretace a změny postojů. Marketingová komunikace využívá nástroje jako jsou reklama, osobní prodej, události a sponzoring, vztahy s veřejností, přímý marketing, podpora prodeje, virální marketing, guerillový marketing a další. Každá marketingová komunikace by měla mít svou strategii. Nejčastěji se jedná o pull nebo push strategii.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA REBRANDINGU ABRA SOFTWARE A.S.

6.1 Cíl a hypotézy

Cílem praktické části je analýza procesu rebrandingu ABRA Software a.s.

Dílčí cíle:

- ✓ Provést analýzu rebrandingu firmy ABRA Software a.s..
- ✓ Průzkumem zjistit účinnost rebrandingu a znalost značky ABRA Software a.s..
- ✓ Analyzovat nejslabší stránku vnímání hodnoty značky ABRA Software a.s..
- ✓ Stanovit strategii komunikační kampaně, která bude mít za cíl nápravu této nejslabší stránky.

K naplnění cíle praktické části byly stanoveny hypotézy:

Hypotéza č. 1: Rebranding ABRA Software a.s. byl proveden profesionálně dle zažitých postupů v oboru.

Hypotéza č. 2: Úspěšný rebranding vedl k tomu, že značka ABRA Software a.s. patří mezi tři nejznámější značky v kategorii informačních technologií.

Hypotéza č. 3: Spokojenost s užíváním produktů ABRA Software a.s. je větší než sedmdesát procent.

6.2 Profil ABRA Software a.s.

ABRA Software a.s. je společnost, která se zabývá vývojem, výrobou a prodejem informačních systémů ABRA, od ekonomických systémů pro živnostníky až pro maximálně komplexní ERP systémy pro největší společnosti. Patří k největším

českým producentům podnikových informačních systémů. Působí v České a Slovenské republice. Poskytuje školení zdarma, okamžitý servis přes internet a garanci v čele s neomezenou celoživotní zárukou na software.

Co je ERP? ERP (Enterprise resource planning) je informační systém, který integruje procesy, které souvisí s chodem firmy. Jedná se například o finance, účetnictví, distribuci, logiku, prodej či fakturaci.

ABRA Software a.s. je na trhu od roku 1991, kdy vystupovala ještě pod názvem Aktis. Má více než sto prodejních míst v České republice a získala jako první v oboru ISO 9001 již v roce 1995. Firma má více než 8000 klientů.

6.3 Poslání firmy ABRA Software a.s.

Dlouhodobým cílem firmy jsou spokojení uživatelé ABRA Software a.s., kterým firemní produkty slouží ve prospěch podnikání. Vyznává politiku jakosti. Snahou je, aby celá produkce firmy byla hodnocena ze strany zákazníka tak, že získal za své peníze více, než očekával. Koncepce jakosti je založena na:

- ✓ Prevenci
- ✓ Špičkové vnitřní organizaci
- ✓ Zpětné vazbě od zákazníků – získané informace, připomínky a náměty od zákazníků slouží k dalšímu rozvoji a zvyšování kvality produktu, k tomu probíhá pravidelné přezkoumávání námětů a připomínek, nezávislá šetření, průzkumy atd.
- ✓ Řádném vedení dokumentace a údajů
- ✓ Vzdělávání pracovníků

Vedení firmy se proto zavazuje:

- ✓ Zajišťovat soustavné vzdělávání pracovníků v odpovídajících oblastech
- ✓ Podporovat a pružně organizovat všechny činnosti směřující k uspokojování zákazníků
- ✓ Využívat všechny náměty ke stálému zvyšování kvality a spokojenosti zákazníků

- ✓ Pravidelně vyhodnocovat jakost produkce (nejméně 1 ročně) a odstraňovat problémy

Zajišťovat finanční zdroje na zvyšování jakosti

Všichni pracovníci se proto zavazují:

- ✓ Výsledky své činnosti trvale prověřovat z pohledu budoucího uživatele
- ✓ Budovat výborné vztahy se zákazníky a partnery
- ✓ Přenášet veškeré náměty zákazníků a partnerů do firmy a navrhnout opatření ke zlepšení jakosti z nich vyplývající¹¹⁴

6.4 Historie firmy ABRA Software a.s.

ABRA Software a.s., dříve AKTIS (do r. 2006), vznikla v roce 1991 jako sdružení Petra Vacka a Jaroslava Řasy. Jejich cílem bylo produkovat software pro podnikatele. První produkt, ABRA Plus, se rychle rozšířil a následně z něho vznikla populární ABRA Classic. K ní se v roce 1994 přidal program ABRA Gold a o tři roky později ABRA Gold mini. V roce 2000 vstupuje na trh ABRA G3, první produkt z páteřní řady ABRA Gx. Společně s vývojem software se rozvíjela i firma. V roce 1994 ABRA založila svou slovenskou pobočku, v roce 1997 se stala akciovou společností. Vznikly divize Účetnictví a Vzdělávání. V roce 2008 byla založena společnost United Software a.s., která se stala mateřskou organizací ABRA Software a.s. United Software vznikla jako platforma pro spolupráci softwarových společností, primárně zaměřená na firmy působící v České republice a na Slovensku. V roce 2009 pak jejím prostřednictvím ABRA navazuje kontakt se společností Flores. Zatím poslední akvizicí United Software je převzetí společnosti Neotech a založení společnosti Systematig, která byla dříve technickou divizí společnosti Flores.¹¹⁵

¹¹⁴ Interní materiály ABRA Software a.s.

¹¹⁵ Interní materiály ABRA Software a.s.

6.5 Výchozí situace před rebrandingem ABRA Software a.s.

Firma řešila dva problémy. Prvním z nich byl ten, že produkty ABRA byly známy především jako ekonomický software, jak můžeme vidět z příložených obrázků. Branding zpočátku probíhal v duchu „ABRA chrám jistoty a prosperity“ a propagoval se především jako účetní software. Ale vývoj šel kupředu a firma rozšířila svou produktovou řadu. Toto rozšíření bylo nutné komunikovat pomocí marketingového mixu, aby došlo k repositioningu v myslích zákazníků, aby hodnotili značku jako producenta komplexních informačních systémů.

Obrázek 4: Invex 04¹¹⁶



Obrázek 5: Aktis inzerát¹¹⁷

An advertisement for the ABRA modular program. The background is blue with a white classical temple facade. The temple has "ABRA" on its pediment and "chrám jistoty a prosperity!" below it. To the right of the temple, a white box contains text: "STOVKY UŽIVATELŮ oceňují JEDNODUCHÉ OVLÁDÁNÍ a řadu funkcí našich programů, které nabízíme za PŘÍJATELNÉ CENY. Zajišťujeme ŠKOLENÍ, KONZULTACE a SERVIS. TĚŽ SÍŤOVÉ VERZE!". Below the temple, text lists features: "Jednoduché / Podvojně účetnictví, Fakturace, Evidence majetku, Objednávky, odbyt, Sklady, Mzdy a personalistika, Adresář, Dílč, Kniha jízd...". At the bottom left, a table lists product variants: "ABRA MIKRO: pro registrované podnikatele a živnostníky", "ABRA MINI: dle s odbytovými sklady a objednávkami", "ABRA +: pro spol. s r.o., malé akciové spol., školy, církvě...", "ABRA TOP: síťová verze programu ABRA+". At the bottom right, the "AKTIS spol. s r.o." logo is shown. The bottom of the ad features the text "ABRA - CHRÁM ÚSPĚCHU".

¹¹⁶ Interní materiály ABRA Software a.s.

¹¹⁷ Interní materiály ABRA Software a.s.

Druhým problémem byla roztržštěnost komunikačního úsilí, kdy se komunikovala firma a zároveň její produkt. Firma se jmenovala Aktis a produkt ABRA. Zákazníci často zaměňovali název firmy s názvem produktu. Dle přiloženého obrázku, na kterém je vidět výstavní stánek, názorně vidíme obě komunikovaná loga.

6.6 Cíle rebrandingu ABRA Software a.s.

Kvůli uvedeným problémům se vedení firmy rozhodlo pro rebranding, který měl několik cílů. Sjednotit název firmy s názvem hlavní produktové řady za pomoci nového corporate identity a jako druhý cíl byl repositioning z povědomí ABRA jako účetního software na vnímání značky jako komplexního informačního systému pro každou firmu. Třetím cílem bylo prohloubení povědomosti o značce.

6.7 Logo a jméno ABRA Software a.s.

Firma se přejmenovala na ABRA Software a.s. Toto jméno těží z historie značky ABRA, která byla pozitivně vnímána uživateli tohoto produktu, jak víme z firemních zdrojů. Jméno firmy se skládá ze složeniny, kdy jedna část ABRA je vymyšlená a druhá Software je pojmem a kategorií. Název firmy jasně vysvětluje, čím se firma zabývá. Takže se jedná o skladbu z jména funkčního a vymyšleného. Jméno firmy se zároveň sjednotilo s názvem produktové řady, čímž došlo k sjednocení a snadnější komunikaci značky směrem ke spotřebitelům.

Obrázek 6: Logo¹¹⁸



¹¹⁸ Interní materiály ABRA Software a.s.

Název ABRA je krátký dobře zapamatovatelný, těží z tradice. Grafický prvek je jednoduchý čtverec složený z několika částí. Jednotlivé části do sebe přesně zapadají a dávají dohromady celek. Což evokuje pocity sounáležitosti, sociálnosti, funkčnosti, a harmonie. Modrá barva symbolizuje klid, věrnost, důvěru, oddanost, tradici a stálost.

Obrázek 7: Billboard¹¹⁹



Jak jsme si uvedli v teoretické části, na zapamatování vizuálního zpracování billboardu má vliv, pokud grafika či obrázky navazuje na znalosti, které spotřebitel již má. Zde jsou obrázky monitoru, tabletu, či telefonu, které jsou běžné a denně využívány. Vidíme zde média, skrze které budeme spolupracovat s produkty ABRA Software a.s.. Zároveň tyto obrázky asociují, že software je uživatelsky dostupný všemi způsoby výpočetní a mobilní technikou. Tři velikosti objektů vypovídají, že informační řešení je vhodné pro všechny firmy od malých, které symbolizuje smartphone, až po ty velké, které jsou zde zastoupeny největším objektem, monitorem.

Provedení je graficky čisté, funkční, seriózní a jednoduché, přesně takové, jaké jsou softwary firmy. Koncovka domény EU propojuje produkt s moderním začleněním do Evropské unie, celek působí vzdušně, lehce, vzbuzuje pocit čistoty, řádu, informační

¹¹⁹ Interní materiály ABRA Software a.s.

jednoduchosti, graf evokuje růst firemních pozitivních čísel, čemuž přispěly produkty ABRY Software.

Slogan jasně konstatuje, že ABRA přináší informační systémy pro každou firmu. Jedná se o informační slogan, který aktivuje pragmatismus. Evokuje solidnost a vznešenost, míří na cílovou skupinu, která se rekrutuje z podnikatelů, lidí z informatiky, živnostníků, finančníků a účetních, kteří upřednostňují funkčnost, stabilitu a uživatelský komfort. Tato komunikace evokuje ABRU jako solidního a důstojného partnera v oblasti informatiky. Sdělení je formulováno jako řešení klientových problémů a zdůrazňování jeho užitku. Tato strategie kooperuje s racionálním dekodováním sdělení uživatelem. Je v mírném kontrastu s jinou komunikací, kterou symbolizuje firemní maskot itý

Obrázek 8: Slogany¹²⁰



Tato komunikační linka je naopak velmi hravá. Firemní maskot bývá většinou oblíbený. V tomto případě je maskot vyvedený z technických součástí, například oči jsou formou šroubků, používané v počítačích. Slogany vyjadřují, co ABRA firmám přináší, jaký užitek a výhody. Ořežou náklady, uklidí ve firmách nepořádek, přinesou firmám více peněz, více nápadů a času. Komunikace je kreativní, originální a naprosto nezaměnitelná. Humor může podpořit přechod od jedné značky k druhé, může být jakýmsi přechodníkem a hodí se tedy i pro rebranding. Doplnuje druhou, důstojnou komunikační linii.

¹²⁰ Interní materiály ABRA Software a.s.

Obrázek 9: Titulky¹²¹



6.8 Strategie

Firma používá pull strategii, kdy reklamní kampaní se snaží vytvořit poptávku po svých produktech. Využívá strategie penetrace trhu v kombinaci strategií výrobku, kdy dochází k vývoji produktů, které se zavádí na současné trhy.

6.9 Public relations ABRA Software a.s.

Firma podporuje brand i formou public relations. Zakladatel Ing. Jaroslav Řasa se vyjadřuje k aktuálním otázkám fundovanými názory a tím i efektivně podporuje značku jejich firmy.

¹²¹ Interní materiály ABRA Software a.s.

Obrázek 10: Vztahy s veřejností¹²²



Firma komunikuje se svými klienty. Pravidelně vydává firemní bulletin, kde informuje o novinkách, zajímavostech v oboru, vývoji firmy, jejich produktů a tak dále.

6.10 Podpora prodeje a sponzoring ABRA Software a.s.

Firemní komunikace využívá obrazovou analogii, ve které je značka ABRA Software a.s. spojená s vozem značky BMW. Tato známá značka má všeobecně

¹²² Interní materiály ABRA Software a.s.

známou image kvality, výkonu, serióznosti, ale i dravosti. Je to asociace vítězství a ověřené síly.

Obrázek 11: BMW¹²³



Slogan na obrázku výstižně říká: „Staráme se o to, abyste se nestarali.“ Podněcuje myšlenku, že ABRA je tu právě od toho, můžete se jí svěřit se svými starostmi a ona vás je jich zbaví. Nápis SLUŽBY symbolizuje pomocníka, kterým ABRA je. Pojmy servis a garance doplňují vnímání značky jako důvěryhodné.

¹²³ Interní materiály ABRA Software a.s.

Obrázek 12: Výstava¹²⁴



6.11 Zážitky ABRA Software a.s.

ABRA Software a.s. komunikuje s významnými firmami a pořádá vlastní fórum inspirace, kde dochází k předávání zkušeností a kontaktů. Taková setkání bývají podnětná pro všechny zúčastněné a pořádající firma si tím zvyšuje svůj kredit.

¹²⁴ Interní materiály ABRA Software a.s.

Obrázek 13: Fórum¹²⁵



Obrázek 14: For office¹²⁶

POZVÁNKA
na veletrh **FOR OFFICE**



6.12 Internetová komunikace

Firma má webové stránky www.abra.eu, kde má celou škálu informací od bulletinů ke stažení, historie, podrobného popisu jednotlivých produktů, aktuality, tiskové zprávy, speciální akce, kontakty a tak dále. Firma také živé komunikuje na Facebooku, kde má svou stránku.

¹²⁵ Interní materiály ABRA Software a.s.

¹²⁶ Interní materiály ABRA Software a.s.

6.13 Corporate identity ABRA Software a.s.

Firma má vytvořený podrobný brand manuál, který udržuje jednotnou vizuální komunikaci. Je velmi detailně zpracován. Obsahuje vzory vizitek, polepů na auta, přesnou specifikaci loga, jeho barev, grafického prvku. Dále jsou v něm definovány vizuály inzerce, slogany, obaly na produkty, bulletin, hlavičkové papíry, obálky a další atributy firemní komunikace. Pro ilustraci uvádíme v příloze.

6.14 Shrnutí analýzy

Při analýze rebrandingu a brandingů firmy ABRA Software a.s. a porovnáním s teorií jsme došli k závěru, že byl proveden na vysoké odborné úrovni, využívá různé komunikační kanály, propagace je pestrá, kvalitní a dá se předpokládat, že povědomí o značce bude veliké. To zjistíme z následujícího průzkumu.

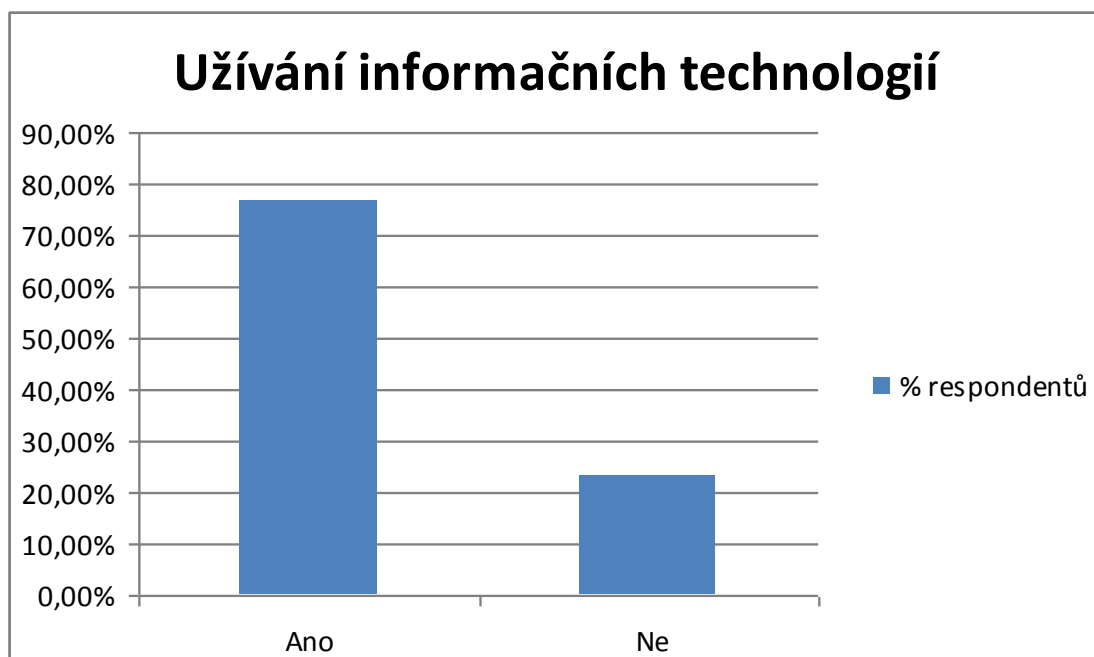
7 PRŮZKUM

7.1 Výzkumný vzorek a metodika

Byla zvolena kvantitativní forma průzkumu metodou dotazníkového šetření. Dotazník byl vyplněn respondenty, kteří splňují dvě kritéria. Jsou starší osmnácti let a mají minimálně středoškolské vzdělání a to v počtu 86 osob. Dotazník byl vytvořený v elektronické formě na speciální internetové adrese.

7.2 Analýza průzkumu povědomí a hodnoty ABRA Software a.s.

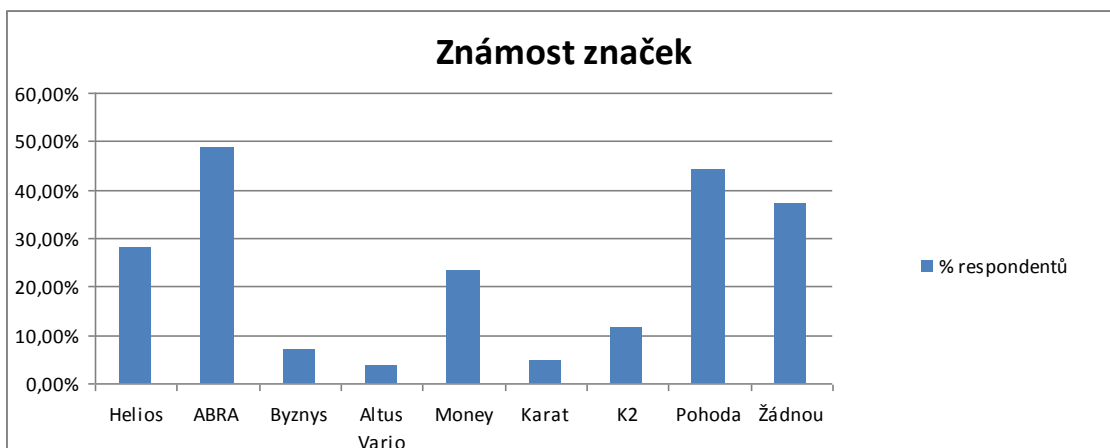
Graf 1: Užívání informačních technologií¹²⁷



Z průzkumu je patrné, že informační technologie využívá 76,25% dotázaných.

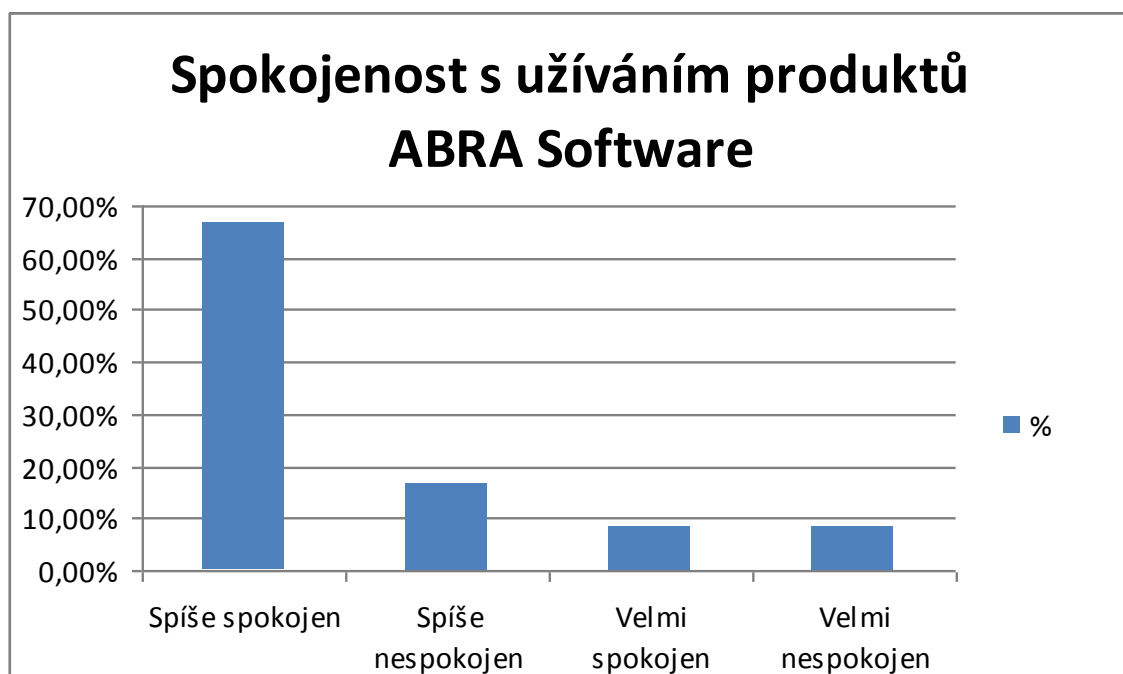
¹²⁷ Autor práce

Graf 2: Známost značek¹²⁸



Z průzkumu vyplývá, že ABRA Software a.s. je u respondentů neznámější. Tři následné značky jsou v pořadí Pohoda, Helios a Money. ABRU zná 42 respondentů z 86, což je 48,83%, a je to výborný výsledek dlouhodobé a propracované marketingové komunikace firmy.

Graf 3: Spokojenost s užíváním produktů ABRA Software a.s.¹²⁹

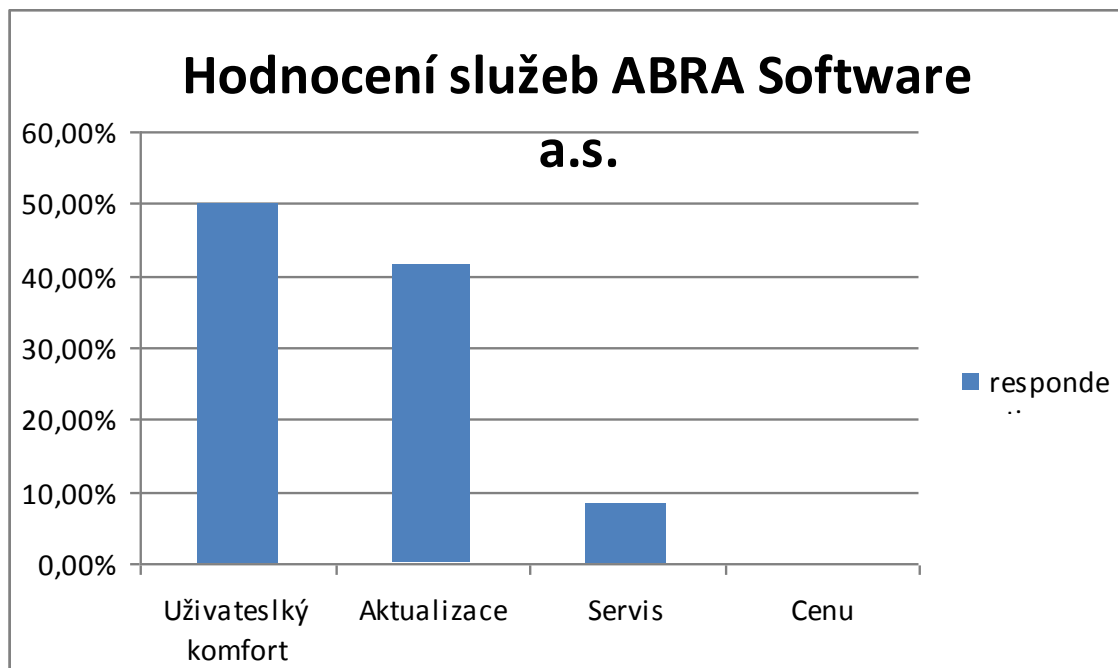


¹²⁸ Autor práce

¹²⁹ Autor práce

Z celkového počtu 86 respondentů používalo produkty ABRY Software 12 osob. Z následujícího grafu vidíme, že s užíváním produktů ABRA Software a.s. 75% spokojeno, konkrétně spíše spokojeno 66,66% čili 8 osob, a velmi spokojena 1 osoba čili 8,33%. Spíše nespokojeny byly 2 osoby čili 16,66% a velmi nespokojena 1 osoba čili 8,33%

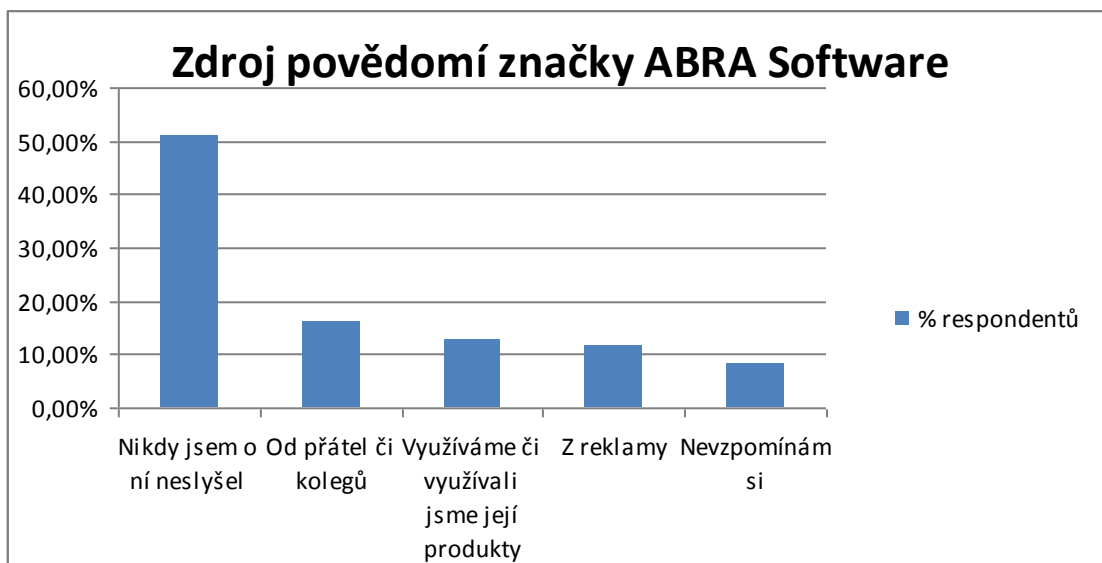
Graf 4: Hodnocení služeb ABRA Software a.s.¹³⁰



Z průzkumu vyplývá, že nejvíce si uživatelé cení uživatelský komfort, jsou spokojeni se aktualizacemi verzí, méně se servisem a nejméně s cenou.

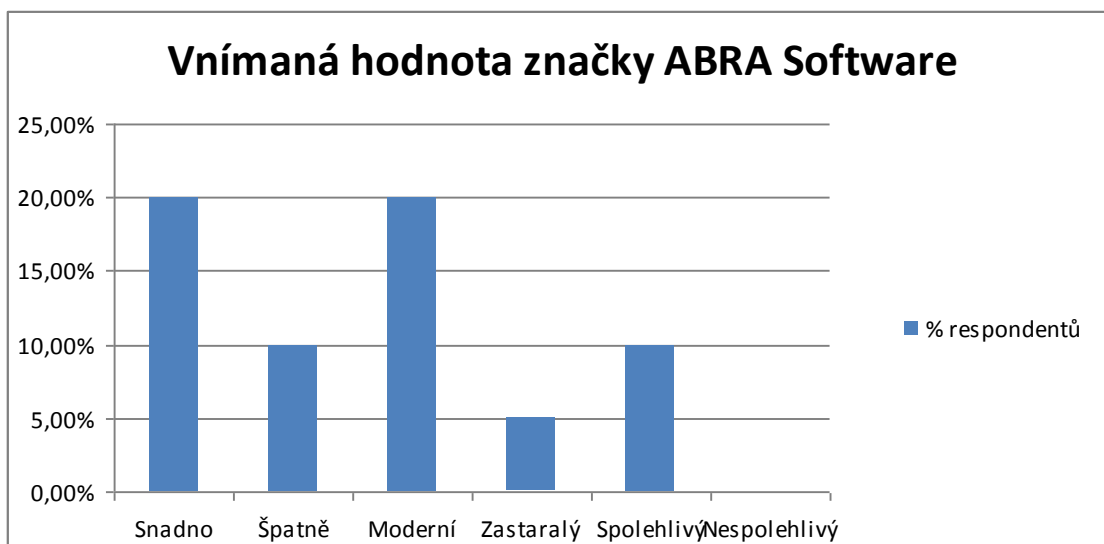
¹³⁰ Autor práce

Graf 5: Zdroj povědomí značky ABRA Software a.s.¹³¹



Z grafu je patrné, že nejvíce respondenti znají značku do kolegů či přátel, následuje znalost z využívání produktů ve firmě a reklama. Sedm osob z celkového 42, které znají značku, si nedokázalo vzpomenout odkud ji znají.

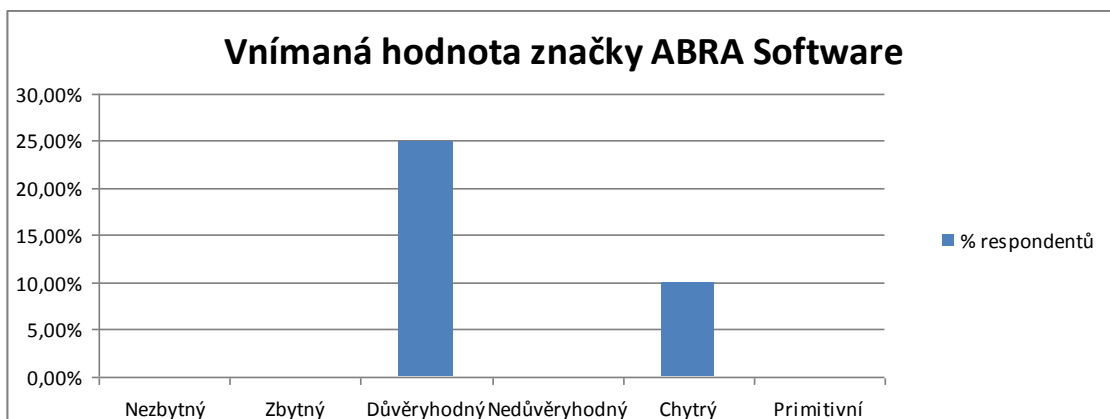
Graf 6: Vnímaná hodnota značky ABRA Software a.s. A¹³²



¹³¹ Autor práce

¹³² Autor práce

Graf 7: Vnímaná hodnota značky ABRA Software a.s. B¹³³



Z hodnocení vlastností a vnímání značky vyplývá, že 20% respondentů vnímá produkty jako snadno použitelné, oproti 10%, kteří je vnímají jako špatně použitelné. 20% vnímá značku a produkty jako moderní. Pouze 5% ji vnímá jako zastaralou. 10% soudí, že je to spolehlivá značka a 0% přisuzuje značce nespolehlivost. Dokonce 25% soudí, že je značka důvěryhodná a nikdo jí nepřisuzuje nedůvěryhodnost. 10% respondentů značce přisuzuje chytrost a nikdo primitivnost. Ale z průzkumu jasně vyplývá, že nikdo se vůbec nezajímal o to, zda jsou hodnota a produkty značky ABRA Software a.s. pro firmu nezbytné či zbytné. Nikdo se nad tímto nepozastavil, čili o této vlastnosti nikdo ani nepřemýšlí. Z rozboru je vidět slabá stránka hodnoty značky a z tohoto závěru vyplývá cíl následné komunikační strategie. Cílem bude vytvořit vědomí nezbytnosti, potřeby a důležitosti informačních technologií ABRA Software a.s. pro jednotlivé firmy a jejich procesy.

¹³³ Autor práce

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

8.1 Cíl

Jako za cíl jsme si zvolili odstranění slabé stránky vnímání značky, čili si neuvědomování zákazníků důrazné potřeby informačních technologií. Bez informačních technologií čili bez informací o jednotlivých stavech v procesech firmy vzniká informační vakuum. V naší kampani si ho znázorníme metaforicky jako firemní tmou. Analogie s tmou nám evokuje informační vakuum. Doplňme otazníky a názvy jednotlivých problematických procesů, které nám náš produkt může řešit. Sloganem bude: Prosvítíme každou firmu. Metafora znázorňuje, že budou všechny informace dostupné díky produktům ABRA Software a.s.. Žádná informace neunikne. Od tohoto námětu se bude odvíjet propagace na internetu, venkovní propagace a televizní reklama.

8.2 Návrh na televizní spot

Hlouček pěti lidí klečí v kruhu. Jsou oblečení do obleků a ženy do kostýmků. Uprostřed nich je černý kufr. Okolo nich chodí přísný, podmračený muž-šéf firmy, zprudka ukáže na jednoho klečícího muže a vyštěkne nesrozumitelný dotaz. Muž, na kterého šéf ukázal, se podívá na kufr, potom na šéfa, zatváří se tragicky, pokrčí rameny, sklopí zrak a svěsí ramena. Šéf ukáže na dalšího, vyštěkne příkaz, dotyčný opět neví, pokrčí ramena, svěsí ramena, sklopí stydlivě zrak. To se opakuje, až všichni klečící zírají stydlivě do země. Jiná žena přiváží jakýsi přístroj, který vypadá jako krabice. Usmívá se. Vezme kufr, vloží ho z jedné strany do krabice, jedná se o rentgen, z druhé vytahuje kufr, který je z plexiskla čili průhledný. V něm je utvořená struktura z drátů a na nich cedulky. Na každé z nich je nějaký nápis. Na jedné DISTRIBUCE, na druhé SKLADY, na další LOGISTIKA, potom FINANCE, ÚČETNICTVÍ. Klečící lidi povstanou, přiskočí ke kufru, každý z nich ukáže na jednu cedulku a o překot informují svého šéfa nesrozumitelným jazykem jeden přes druhého. Mají tak trochu servilní výraz. Šéf se začne usmívat a přikyvovat. Žena, co přivezla rentgen, ho otočí

a na něm je logo ABRA Informační systémy. Objeví se bílý layout a nápis: PROSVÍTÍME KAŽDOU FIRMU. ABRA Software a.s.

Účelem zobrazení řadových zaměstnanců, kteří jsou dotazováni, a oni nedokáží odpovědět, mají ve spotřebitelích vzbudit potřebu informačních technologií. Systémy jsou dobrým pomocníkem a zaměstnanci firmy nenechají bez pomoci. Bez produktů firmy ABRA Software a.s. jsou v úzkých.

8.3 Vireál

Pro vireál by mohla být použita drsnější verze, aby prvky černého humoru opravdu dosáhly toho, že by se spot šířil po internetu. Zlý šéf by byl oblečený v kimonu jako samuraj, a jednalo by se o zlého Japonce. Každému by poté, co mu neodpoví, odsekl hlavu velkým mečem. Následně, co by kufr byl průhledný jako informace o firmě, by si hlavy nasadili a o překot by šéfovi odpovídali. Někdo by si mohl nasadit hlavu obráceně. Titulek by na závěr zněl. ABRA Informační systému pro každou firmu... zachráníme vám krk!

Samozřejmě by bylo na zvážení vedení firmy, jestli se do takové kontroverzní reklamy pustit, ale dá se předpokládat, že by vzbudila velkou pozornost.

8.4 Internetová reklama

Obrázek 15: Návrh banneru¹³⁴



8.5 Venkovní reklama

Obrázek 16: Návrh billboardu¹³⁵



¹³⁴ Autor práce

¹³⁵ Autor práce

8.6 Komunikační mix

Komunikační mix se bude skládat z internetové bannerové reklamy, billboardové kampaně, televizní reklamě a vireálu.

8.7 Shrnutí

Z analýzy procesu rebrandingu můžeme odvodit pravidla procesu, která vedou k úspěšnému splnění cílů. Těchto kroků je šest, jako je stran kostky, a proto jsme ho nazvali Rebranding kostka. Kroky jsou následné:

- ✓ Potřeba
- ✓ Idea
- ✓ Realizace
- ✓ Implementace
- ✓ Kontrola
- ✓ korekce

Potřeba vzniká při nutnosti udělat změnu. Jakou změnu je potřeba udělat, definujeme jako ideu. Vlastní realizace je například vytvoření grafických manuálů, produktové řady, jména a podobně. Implementací rozumíme posun ve vnímání spotřebitele žádoucím směrem, který se docílí marketingovým mixem. Následuje kontrola, zda došlo ke změně vnímání značky. V případě zjištění nějaké slabé stránky značky dochází ke korekci za pomoci modifikovaného marketingového mixu. Samozřejmě následuje další kontrola, zda se tato korekce neminula účinkem. Tato kostka se bude točit do té doby, dokud spotřebitel nevnímá značku, jak si zástupci firmy stanovili ve svých počátečních cílech před procesem rebrandingu.

8.8 Potvrzení či vyvrácení hypotéz

Analýza a výzkum, které vznikly při příležitosti vytvoření této bakalářské práce nám měl potvrdit, nebo naopak vyvrátit tři základní hypotézy:

Hypotéza č. 1: Rebranding ABRA Software byl proveden profesionálně dle zažitých postupů v oboru.

Hypotéza č. 2: Úspěšný rebranding vedl k tomu, že značka ABRA Software patří mezi tři nejznámější značky v kategorii informačních technologií.

Hypotéza č. 3: Spokojenost s užíváním produktů ABRA Software je větší než sedmdesát procent.

Analýzou jsme zjistili, že hypotézu č. 1 můžeme potvrdit. Rebranding firmy ABRA Software a.s. byl proveden v souladu se zažitými marketingovými procesy. Stejně tak hypotéza č. 2 se nám potvrdila. Firma patří mezi tři nejznámější značky v dané oblasti. A nakonec můžeme potvrdit i třetí hypotézu, protože spokojenost s firemními produkty je přes 70%.

Na závěr praktické části bakalářské práce lze konstatovat, že rebranding firmy ABRA Software a.s. byl úspěšný.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsme se věnovali branding, rebrandingu a analýze rebrandingu ABRA Software a.s.

V teoretické části jsme se zaměřili na poslání firmy, psychologii reklamy a marketingovou komunikaci. Zvláště jsme se věnovali části branding a rebrandingu, protože tato oblast je tématem této bakalářské práce. Studium odborné literatury nám přineslo množství zajímavých informací, které jsme použili v praktické části.

Cílem v praktické části bylo zjištění, zda firma postupovala dle standardních kroků, které se používají při tomto procesu a které jsme si popsali v teoretické části bakalářské práce. Také jsme zkoumali, zda výsledek rebrandingu korespondoval s prvotním zadáním zástupců firmy. To jsme zjišťovali dotazníkovým šetřením a analýzou jeho výsledků. Dalším cílem bylo zjištění nejslabší stránky ve vnímání značky ABRA Software a.s. a stanovení komunikační strategie, která by tuto slabou stránku eliminovala.

Ověřili jsme platnost hypotéz a toto ověření se skládalo ze dvou částí. První z nich byla analýza a druhý dotazníkové šetření. Z šetření vyplynulo, že nejslabší stránkou značky je absence vnímání potřeby informačních technologií. Z toho jsme ustanovili ideu a cíl pro komunikační kampaň. Dále jsme ztvárnili tato poselství do kreativního návrhu billboardu, banneru, televizního reklamního spotu a virealu. Na dokončení by bylo nutno udělat průzkum po konci této komunikační kampaně, kde bychom zjistili, zda se nám podařilo splnit stanovené cíle.

Zkoumáním odborné teorie a praxe jsme došli k stanovení obecných kroků rebrandingu, které jsme nazvali Rebranding kostka. Jednotlivé kroky jsou potřeba, idea, realizace, implementace, kontrola a korekce. Bylo by záhodno se jednotlivým krokům procesu věnovat více a stanovit další funkční pravidla, ale to přesahuje rozsah bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- AAKER, D. A. *Brand building budování značky*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-885-6. Počet stran 312.
- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. ISBN 978-80-247-1535-3. Počet stran 280.
- FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: UJAK, 2008. ISBN 978-80-86723-64-8. Počet stran 336.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. ISBN 80-7261-129-1. Počet stran 120
- HEALEY, M. *Co je branding?* Bratislava: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. Počet stran 256.
- HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s. 1992. ISBN 80-85424-83-5. Počet stran 365.
- HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2010. s. ISBN 978-80-904273-3-4. Počet stran 320.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8. Počet stran 269.
- JIRÁK, J. a J. KOPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. Počet stran 416.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Počet stran 788.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK 2010. ISBN 978-80-7452-002-0. Počet stran 256.
- PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, ISBN 978-80-245-1742. Počet stran 181.
- ROSS, D. *Cesty ke scénáři*. Praha.
- SAPÍK, M. *Filosofie*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2007. ISBN 978-80-86723-33-4. Počet stran 256.
- VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1. Počet stran 264.
- VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0557-5. Počet stran 122.
- Co prodáváte?* 2. vyd. Praha: Radix, spol. s r. o. pro Open University v ČR, o.p.s. 2002. Počet stran 52.

Komunikace se zákazníkem. 2. vyd. Praha: Radix, spol. s r. o. pro Open University v ČR, o.p.s. 2002. Počet stran 54.

Seznam internetových zdrojů

DOMANSKÁ, L. *Rebranding-cesta, jak vylepšit pověst firmy* [online]. 22. 10. 2007 [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rebranding-cesta-jak-vylepsit-povest-firmy/>

Seznam ostatních zdrojů

Interní materiály firmy ABRA Software a.s.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Laswelův model	35
Obrázek 2: Komunikační proces	38
Obrázek 3: Marketingová komunikace a hodnota značky.....	41
Obrázek 4: Invex 04	63
Obrázek 5: Aktis inzerát.....	63
Obrázek 6: Logo	64
Obrázek 7: Billboard	65
Obrázek 8: Slogany	66
Obrázek 9: Titulky.....	67
Obrázek 10: Vztahy s veřejností.....	68
Obrázek 11: BMW	69
Obrázek 12: Výstava	70
Obrázek 13: Fórum.....	71
Obrázek 14: For office.....	71
Obrázek 15: Návrh banneru.....	80
Obrázek 16: Návrh billboardu	80

Seznam grafů

Graf 1: Užívání informačních technologií	73
Graf 2: Známost značek.....	74
Graf 3: Spokojenost s užíváním produktů ABRA Software a.s.	74
Graf 4: Hodnocení služeb ABRA Software a.s.	75
Graf 5: Zdroj povědomí značky ABRA Software a.s.	76
Graf 6: Vnímaná hodnota značky ABRA Software a.s. A	76
Graf 7: Vnímaná hodnota značky ABRA Software a.s. B.....	77

Seznam příloh

Příloha A – Brand manuál	I-IV
Příloha B – dotazník	V

PŘÍLOHY

Příloha A – Ukázka brand manuál



PŘÍLOHY – KORPORÁTNÍ MATERIÁLY – VÝROČNÍ ZPRÁVA



Titulní stránka



Předěš



Obsah



Content

LOGO FIRMY ABRA SOFTWARE – CZ A SK VERZE



Logo firmy ABRA Software se skládá z následujících prvků:

- Nápis „ABRA“
- Grafický prvek před nadpisem ABRA
- Označení „SOFTWARE“ pod nadpisem ABRA

Preferované logo pro CZ verzi, možné využít i v rámci SK



„Symbol ® je možné vkládat za loga ABRA, ABRA SOFTWARE, ABRA INFORMAČNÍ SYSTÉMY, ABRA INFORMAČNÉ SYSTÉMY.“



Nepřístupné varianty se říší definicemi uvedenými u základního loga ABRA Software viz str. 14 tohoto BM. Na spodním obrázku je označen ochranný pás loga (prostor do kterého nesmí zasahovat žádný jiný objekt nebo písmo). Velikost ochranného pásu je definována vzdáleností x – vzdálenost značky od logotypu.

5

LOGO – TEXTOVÁ ČÁST LOGA A HESLO – DEFINICE BAREV



Níže uvedené barevné hodnoty jsou závazné pro používání textové části loga a jsou platné pro všechny typy log ABRA. Černá varianta logotypu ABRA se smí používat pouze s logem v černé barvě.

MODRÁ BARVA

R – RED – (červená)..... 28%
 G – GREEN – (zelená)..... 98%
 B – BLUE – (modrá) 176%
 Hexadecimal: #1c62b0

ČERNÁ BARVA

R – RED – (červená)..... 0%
 G – GREEN – (zelená)..... 0%
 B – BLUE – (modrá) 0%
 Hexadecimal: #000000

MODRÁ BARVA

C – CYAN - (azurová) 90%
 M –MAGENTA (purpurová) 60%
 Y – YELLOW (žlutá) 0%
 K – BLACK (černá) 0%

ČERNÁ BARVA

C – CYAN - (azurová) 0%
 M –MAGENTA (purpurová) 0%
 Y – YELLOW (žlutá) 0%
 K – BLACK (černá) 100%



přímá barva:
Pantone 293C



přímá barva:
Pantone DS Process Black C



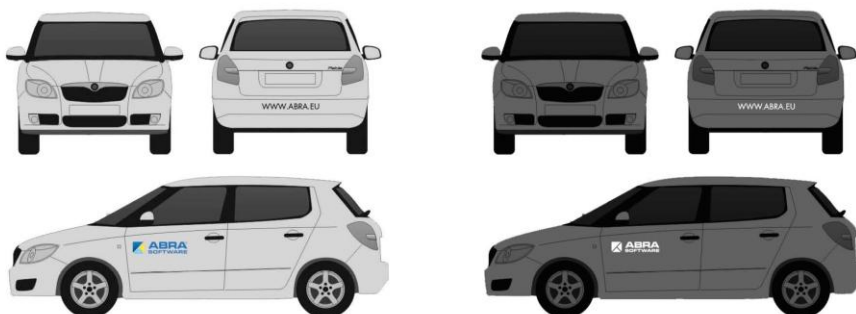
13

PŘÍLOHY – KORPORÁTNÍ MATERIÁLY – CERTIFIKÁT



61

PŘÍLOHY – POLEPY AUTOMOBILŮ



Polep aut se řídí těmito pravidly:

- Základní polep obsahuje logo na dveřích o velikosti 640x139 mm a www adresu vzadu o velikosti 500x58 mm.
- Rozměry pro vozy s elektřinou vozidla obsahují logo na dveřích o velikosti 500x109 mm a www adresu vzadu o velikosti 300x35 mm.

Světlá, světlá a tmavá auta se polepují vytežávanou barevnou grafikou (viz náhled)



63

LOGO – ABRA G4 – DEFINICE BAREV



Niže uvedené barevné hodnoty jsou závazné pro používání grafického prvku. Přechody v grafickém prvku se řídí danými podklady k logu.

NÁPIS ABRA

R - RED - (červená)..... 28%
G - GREEN - (zelená)..... 98%
B - BLUE - (modrá) 176%
Hexadecimal: #1c62b0

BARVA 1

R - RED - (červená)..... 235%
G - GREEN - (zelená)..... 96%
B - BLUE - (modrá) 68%
Hexadecimal: #eb6044

BARVA 2 A NÁPIS "G4"

R - RED - (červená)..... 227%
G - GREEN - (zelená)..... 35%
B - BLUE - (modrá) 51%
Hexadecimal: #e32333

BARVA 3

R - RED - (červená)..... 157%
G - GREEN - (zelená)..... 0%
B - BLUE - (modrá) 43%
Hexadecimal: #9d002b

NÁPIS ABRA

C - CYAN - (azurová) 90%
M - MAGENTA (purpurová) 60%
Y - YELLOW (žlutá) 0%
K - BLACK (černá) 0%

BARVA 1

C - CYAN - (azurová) 0%
M - MAGENTA (purpurová) 66%
Y - YELLOW (žlutá) 68%
K - BLACK (černá) 0%

BARVA 2 A NÁPIS "G4"

C - CYAN - (azurová) 0%
M - MAGENTA (purpurová) 91%
Y - YELLOW (žlutá) 76%
K - BLACK (černá) 0%

BARVA 3

C - CYAN - (azurová) 0%
M - MAGENTA (purpurová) 100%
Y - YELLOW (žlutá) 63%
K - BLACK (černá) 29%



přímá barva:
Pantone 293C



přímá barva:
Pantone 175C



přímá barva:
Pantone 185C

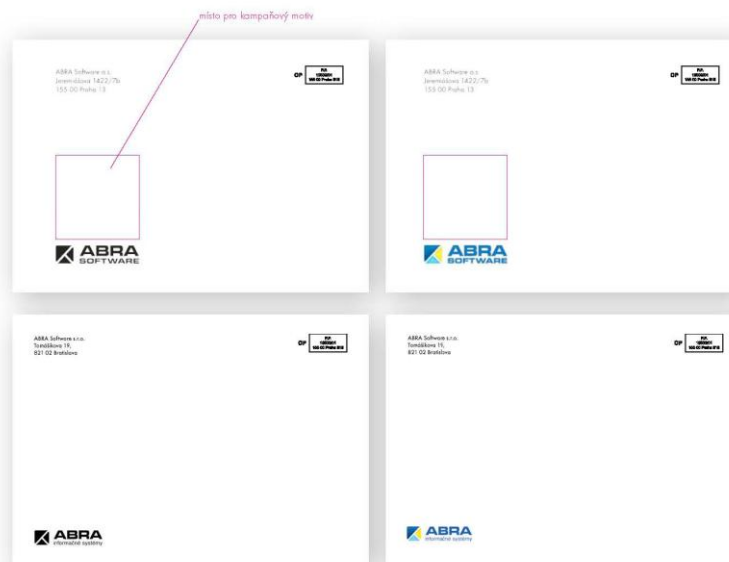


přímá barva:
Pantone 201C



22

PŘÍLOHY – KORPORÁTNÍ MATERIÁLY – OBÁLKY C5 CZ A SK VERZE



54

Příloha B – dotazník

1 - Přicházíte do styku s informačními technologiemi?

2 - Které značky znáte?

3 - Pokud jste používali, nebo používáte produkty ABRA software a.s, jak jste byli, nebo jste spokojeni?

4 - Pokud používáte ABRA software a.s, co oceňujete?

5 - Pokud znáte produkty ABRA software a.s., vzpomenete si odkud?

6 - Pokud znáte značku ABRA software a.s., jaké pocity ve vás vyvolává?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Vítězslav Jareš

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Branding a analýza rebrandingu firmy ABRA software, a.s.

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 76

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 1

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: Mgr. Monika Pešoutová