



## ZNAČKA – ŽIVOTNÝ CYKLUS ZNAČKY, ATRIBÚTY DÔLEŽITÉ PRE VYTVORENIE ÚSPEŠNEJ ZNAČKY, POTREBA DIAGNOSTIKY ZNAČKY

Tomáš Potkan\*

### Úvod

V súčasnej dobe, dobe rýchleho rozvoja a pokroku, kde vznikajú a zanikajú mnohé firmy spolu s ich značkami si podnikatelia čoraz viac uvedomujú, že je nutnosťou prežitia poskytnúť zákazníkovi niečo silné, stabilné a dôveryhodné. Ide o značku spoločnosti. Veľa firiem, ktoré vložili svoju značku do rúk marketingovým expertom sa stali úspešnými. Je potrebné poskytnúť zákazníkovi lákavú značku, ktorá ich zaujme, prípadne osloví a v najlepšom prípade presvedčí aby si kúpili produkt tejto spoločnosti.

Cieľom značky je výchova verných zákazníkov, orientácia poskytovateľov na vysokú kvalitu a zvýšenie podporenej a spontánnej znalosti. Značkou môže byť meno, ochranná známka, logo, prípadne iný znak. [1]

### Značka

Značka vyvoláva v mysliach ľudí rôzne druhy asociácií o logách firiem, balení produktov, alebo obrázky a pocity spojené s konkrétnym produktom alebo firmou. Ale značka uvedená na obale produktu nie je tá istá vec ako značka v mysli zákazníka. Sila značky spočíva v schopnosti ovplyvniť nákupné správanie zákazníkov. [4]

Americká marketingová asociácia definovala značku nasledovne: „Značka je meno, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlišenie tovaru alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru alebo služieb konkurenčných predajcov. V podstate označuje poskytovateľa alebo predajcu, no v neposlednom rade aj toho, pre koho je produkt určený.“ [1]

Značku možno v neposlednom rade charakterizovať, aj ako duševné vlastníctvo firmy, pečat' a garanciu kvality produktu. Je sľubom predajcu, že bude zákazníkovi dodaný produkt so zaručenými vlastnosťami. Značka predstavuje silný stimul, ktorý vyvoláva komplexný image jej nositeľa a úroveň očakávaní o sebe a o tom, čo môže robiť pre zákazníkov. [3]

Mnoho ľudí si zamieňa pojmy značka a logo, ale sú to dve odlišné veci. Logo je súčasťou značky, je to vlastne grafika, používaná vo všetkých formách marketingovej

---

\*Ing. Tomáš Potkan, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel.: +421949365228, e-mail: tomas.potkan@gmail.com

komunikácie so zákazníkmi. Samotný znak – logo značky je jednoduchý, ľahko zapamätateľný, výrazný grafický symbol, ktorý „povie viac ako sto slov“. [4]

Medzi kľúčové pojmy môžeme zaradiť **identitu značky**, čiže totožnosť, pod ktorou značka vystupuje. Ide o súbor asociácií, ktoré sa brand manažéri usilujú vytvoriť alebo riadiť. Tieto asociácie reprezentujú postoje značky. Identita značky sa vzťahuje na vytváranie hodnoty, zahŕňa funkčné a emocionálne prínosy. Mala by byť strategická a vyjadrovať smer, účel, cieľ, význam, zmysel a asociácie značky. [4]

**Imidž značky** je to, ako danú značku vníma zákazník. Imidž neurčuje identitu, ale je iba jej komponentom. Môžeme ho charakterizovať ako súbor predstáv, spravidla emocionálnej povahy o značke či firme. [4]

Jadrom majetku značky je **vernosť zákazníkov**, ktorá predstavuje mieru spokojnosti zákazníkov, ako veľmi majú radi zákazníci značku a mieru akou sú s ňou spútaní. Skupina verných zákazníkov má pre firmu výraznú hodnotu, ktorá sa často podceňuje. Získať nových zákazníkov je drahé, no pomerne lacnejšie je udržiavanie už existujúcich zákazníkov. Vernosť značke ako stupeň pripútania zákazníka k značke je nevyhnutnou podmienkou pre úspešnú existenciu značky. [4]

### **Životný cyklus značky**

Životný cyklus značky môže byť v mnohých prípadoch spojený so životným cyklom produktu a prechádza aj podobnými štádiami ako samotný produkt. Značka sa však skúma aj v súvislosti s ďalšími atribútmi, ako je jej vnímanie rôznymi segmentami zákazníkov a ich postoji k nej.[2]

Životný cyklus každej značky je iný, neopakovateľný. Nie každá značka prejde všetkými fázami. Po dvoch, troch fázach zanikne a objavujú sa nové. Počas času na trhu prežije značka pochybnosti, slávu, neočakávané zlomy, oživenie.[2]

Caron, G. opisuje päť fáz životného cyklu značky, kde značka prechádza od prvotného uvedenia na trh až po obdobie kde je celosvetovo známa a uznávaná. Všetkých päť fáz je v stručnosti opísaných v nižšie uvedenom texte.

#### *Prvá fáza: uvedenie novej značky*

Tak ako pri produktoch, tak aj pri vzniku značiek záleží na tom, aký je ekonomický vývoj firmy. Značkám sa darí tam, kde rastie ekonomický potenciál značky, objem výroby a dovozu sa zvyšuje, reálne príjmy zákazníkov rastú a vznikajú nové formy distribúcie. [2]

Počas tejto fázy uvedenia nová značka musí vyvinúť úsilie na informovanie zákazníkov o svojej existencii, o vymedzenej pozícii, o nových charakteristikách, ktoré prináša a o rozdieloch oproti ostatným. Nová značka musí vyniknúť a vysielať rôzne signály aby priťahla pozornosť. Ak sa tak nestane, zákazník prechádza popri nej bez toho, aby sa pri nej zastavil. [2]

*Druhá fáza: potvrdenie potenciálu značky*

Táto fáza je pre značku veľkým rizikom. Tu sa ukáže, či marketingová komunikácia splnila svoj cieľ, či produkt svojou kvalitou, originalitou presvedčil zákazníkov a získal si ich, či bola správne stanovená cena a predaj rastie alebo nie. Tie značky, ktoré nemajú potenciál sa už v tejto fáze vytrácajú z trhu, a tie, ktoré prekonajú toto ťažké obdobie, prechádzajú do ďalšej fázy. [2]

*Tretia fáza: upevnenie povesti značky*

Aby si značka udržala konkurentov od seba dáva ešte výraznejšie najavo svoje špecifiká. Získala si svoj podiel na trhu a energiu zaostruje na cieľ: udržať sa. Stáva sa na trhu známou, populárnou. [2]

*Štvrtá fáza: expanzia – rozvoj značky*

Táto fáza prebieha počas niekoľkých desaťročí. Tak tomu bolo u veľkých značiek. Značka si získava nové generácie zákazníkov vďaka nepretržitej podpore komunikácie, distribúcie, cenovej stratégii, neustálemu predvídaníu pohybov spotreby. [2]

Ale mnohé značky si môžu poškodiť povest' chybnými strategickými rozhodnutiami, v dôsledku pôsobenia neočakávanej konkurencie a inými vplyvmi v prostredí. Niektoré značky upadajú z rôznych dôvodov a z trhu sa vytrácajú. [2]

*Piatá fáza: let na obežnej dráhe*

Značka sa dostala medzi hviezdy a je chýrnou a všeobecne známou. Ale aj počas tejto fázy vzniká nebezpečenstvo a značka je stále ohrozovaná. Stále sa musí dodržiavať veľká kvalita, neprestajne treba robiť marketingové prieskumy trhu, sledovať potreby zákazníkov, komunikovať. [2]

**Atribúty úspešnej značky**

Úspešnou môžeme nazvať takú značku, ktorú si chce zákazník kúpiť a predajcovia predávať, čím dosahuje vysoký podiel na trhu a je ziskovejšia. Podľa Carona aby bola značka úspešná, je potrebné dodržať týchto osem atribútov úspešnej značky. [2]

Medzi ne patria:

- *Silný genetický kód* - v prvom rade si musí značka vybudovať silný genetický kód. Značky ako Ferrari, Chanel, L' Institut Pasteur sa môžu donekonečna opierať o ducha domova, nevyčerpatelné je spojenie so zakladateľom, ktorého príkladom sú značky Baťa, Coco Chanel. Evian a Marlboro majú vo svojich kódach geografický pôvod, ktorými sú Alpy, Texas, základ pre sny, kde akcia komunikácie sa môže konať donekonečna. Tieto hodnoty vytvárajú určitý druh zmluvy vernosti a dôvery so svojimi klientmi. [2]

- *Know-how* - ide o patenty, receptúry, výrobné tajomstvá, pokrok technológie, originálne pozicionovanie a iné sú znaky priekopníka. Ide o zložku, ktorá dáva dôvod byť značkou, ktorá reprezentuje svoj reálny príspevok pre obchodný svet a nakoniec aj pre blaho zákazníka zoči voči „obyčajným značkám“. [2]

- *Rozlišovacie znaky* - značky ju oddeľujú od obyčajných produktov. Verejnosť potrebuje tieto znaky, ktoré niekedy vedú až ku karikatúre, aby si osvojila osobnosť alebo značku. Medzi rozlišovacie značky môžeme zaradiť napr: meno, logotyp, dizajn, obal, farba. Lacoste a krokodíl, Generali a lev s krídlami, Absolut vodka a tvar jej fľaše, Orange a oranžová farba a T-mobile a ružová farba odtieň magenta a veľké T. Tieto znaky pomáhajú zapamätať si značky.[2]

- *Reč* - značka by mala neustále udržiavať dialóg so zamestnancami podniku, s distribučnou sieťou a zákazníkom, pretože značka, ktorá mlčí, je značka, ktorá umiera. Reklama je najprehľadnejším prostriedkom, ale nie je jedinou cestou vyjadrenia značky. Prostriedkom boja s nezaujmom, nevernosťou a zabudnutím, ktoré neprestajne číhajú na značku sú vzťahy s verejnosťou, obchodná promotion a siete informatiky (internet).[2]

- *Nositeľ trhu* - aby mohla značka uspokojiť potreby zákazníkov, musí sledovať ich vývoj. Microsoft a Compaq sa umiestnili na rozvíjajúcom sa trhu, Nintendo vložilo informatiku do vreciek detí. Ale koľko značiek sa stratilo kvôli manažmentu bez vízie.[2]

- *Sieť rozšírenia* - v ekonomike s prevyšujúcou ponukou je táto zložka základná, pretože zákazník nie je ochotný vynaložiť úsilie, aby našiel svoju značku. Telenákup alebo všetky ostatné formy nákupu prostredníctvom výpočtovej siete vyvolávajú vzťah kupujúci/značka. Značka obieha miesta tradičného predaja, aby sa prispôbila vývoju zákazníka. Napríklad L'Oreal zaviedol predaj do všetkých sietí, do parfumérií, salónov, supermarketov, iné firmy pozývajú zákazníkov na stretnutia do čajovní a iné telefonujú. Ubehlo veľa času, keď značky čakali, kým klient bude chcieť potlačiť dvere do predajne. [2]

- *Povaha získania* - zákazník chce dnes za svoje peniaze viac ako inokedy, ani samotná značka mu už nestačí. Aj vzťah „kvalita/cena“ sa stal predmetom rozhovorov verejnosti. Ikea uviedla „le kit“, aby ušetrila cenu na montáž nábytku, SkyEurope zaviedla nízkonákladové lety. Povaha zisku vnútri podniku sa konkretizuje podľa vývoja správania konkurentov a výskumu územnej expanzie. [2]

- *Charizma* - charizmatický rozmer značky je najcitlivejšou a nevyhnutnou zložkou aby sa stala chýrnou. Je to subjektívny dojem, vytvorený z tajomstva, výnimočných osobností, legiend, slávnych miest, stretnutí s históriou atď. Táto zložka je prítomná u prestížnych značiek sa môže opierať o rodinnú tradíciu (banky Rothschild), mýtus priekopníkov (Levi's), cit pre komunikáciu človeka (Luciano Benetton), geniálnosť zakladateľa (Baťa). Emocionálne pôsobenie značky môžeme označiť ako niečo nadpozemské a nestále. [2]

## Diagnostika značky

Vyspelé trhy pochopili, že dnes v rámci rozhodovacieho procesu rastie význam emócií. Preto trhy orientujú spoločnosti celé marketingové úsilie na ovládnutie zákazníckej mysle práve pomocou emócií a to nielen v rámci akvizície pri budovaní podielu na trhu, ale aj pri budovaní a riadení vzťahov so zákazníkmi, ktorí sú zo dňa na deň náročnejší. [2]

Aj pri riadení renomovaných značiek sa niekedy stane, že vznikne kritická situácia, ktorá môže znamenať dočasný alebo úplný koniec úspechu. Riadenie značky spočíva v prvom rade v identifikovaní jej hodnôt, ktoré ju momentálne vystihujú a určujú jej charakter, a tým jej pripisujú pozíciu na trhu v rámci konkurencie. [2]

Keď chceme definovať pozíciu značky, môžeme na to využiť viacero prístupov. Typickým príkladom je analýza, ktorá vychádza z kvalitatívneho a kvantitatívneho prieskumu. [2]

V rámci kvalitatívnej časti sa hľadajú pre značku tie najtypickejšie vlastnosti, ktorými sa dá opísať a ktoré ju vystihujú. Zrealizuje sa prvotná analýza slabých a silných stránok, príležitostí a hrozieb značky vo vzťahu k relevantným konkurentom. [2]

V druhej fáze sa na dostatočne veľkej vzorke otestujú zadané charakteristiky a výsledkom je kvantifikácia imidžových atribútov. [2]

Konečnou analýzou sa potom presne definuje, akými hodnotami momentálne značka disponuje a akú má pozíciu v rámci konkurencie v segmente. Nepostačuje to ale na to, aby sme vedeli značku úspešne riadiť aj v strednodobom horizonte. Na to potrebujeme príležitosti, ktoré jej trh ponúka. Preto v ďalšej etape zistíme potenciál značky, ktorý vychádza z jej momentálnej úrovne atraktivity. [2]

Medzi hlavné oblasti analýz patria:

#### *1. dôvera k značke*

Značke dôverujeme, keď sme presvedčení, že nám v prípade kúpy poskytne produkt, ktorého hodnota prekoná naše očakávania a skúsenosť z použitia bude veľmi pozitívna. Dlhšie zavedené značky majú vyššiu úroveň dôvery ako ostatné, ale aj silná značka s vynikajúcim imidžom môže dnes stratiť medzi zákazníkmi dôveru aj v priebehu niekoľkých dní. [2]

#### *2. sympatia so značkou*

V dnešnej dobe si značka vie získať sympatie veľmi rýchlo vďaka atraktívnej komunikácii, ktorá vyvolá medzi ľuďmi pozitívne emócie. Tie značky, ktoré disponujú veľkou mierou sympatie majú väčšiu šancu pritiahnuť pozornosť spotrebiteľa, ktorý ju pravdepodobne vyskúša. [2]

#### *3. ochota odporúčať danú značku*

V súčasnosti majú odporúčania na Slovensku približne 35 % podiel v rámci rozhodovania pred nákupom. Samozrejme záleží aj od segmentu. Nielen pozitívna skúsenosť ale aj prvotný názor po zhliadnutí dobrej reklamy vie rozbehnúť šírenie pozitívnej informácie medzi ľuďmi (ústne). Treba však dávať pozor, že je to viacnásobné v prípade negatívnej skúsenosti. [2]

#### *4. kvalita*

Zákazník sa stáva čoraz náročnejší a očakáva za ponúkanú cenu aj adekvátnu kvalitu. Preto vnímaná kvalita začína byť stále viac a viac dôležitá pri rozhodovaní o kúpe tovaru alebo služby. Aj v prípade kvality sú dôležité referencie, ktoré sú nositeľom povedomia o úrovni kvality hlavne od skúsených zákazníkov k tým, čo sa ešte len o kúpe rozhodujú. [2]

### 5. jedinečnosť

Jedinečnosť ponúka značke obrovské možnosti na úspech, pretože má schopnosť odlíšiť sa pozitívne od konkurencie. Tým sa môže dostať značka na popredné priečky v rámci užšieho uvažovaného výberu značiek. [2]

### 6. identifikácia so značkou

Ak si má zákazník kúpiť produkt, ktorý sa predáva pod určitou značkou, musí sa s ňou plne identifikovať a stotožniť. Jednoducho musí mať pocit, že je to pre neho to pravé. Veľa komunikácie je v dnešnej dobe neadresnej, čo spôsobuje, že posolstvo, kreatívne stvárnenie alebo produkt idú mimo akceptačnej roviny potenciálneho zákazníka. Otázka budovania vzťahu so zákazníkom od momentu jeho vzniku pri prvom nákupe je dnes v marketingu kľúčová. Index vernosti zákazníka je v mnohých spoločnostiach tým najzákladnejším ukazovateľom výkonu a všetky aktivity spoločnosti od vývoja, cez výrobu, predaj, marketing až po zákaznícky servis sa koncentrujú na zákazníka. [2]

### Najlepšie značky sveta

Ocenenie najlepšia značka roka sa udeľuje značke, ktorá má najvyššiu hodnotu vyjadrenú v peniazoch. Na tomto ocenení sa podieľa mnoho expertov z ekonomických a obchodných časopisov za účelom porovnania svetoznámych značiek. Prvé miesta v rebríčku najlepších zaberajú značky, ktoré majú bohatú tradíciu a generácie lojálnych priaznivcov – zákazníkov. V nasledujúcej tabuľke je uvedených 10 najdrahších značiek sveta v roku 2007, ich hodnota v miliardách dolárov a percentuálna zmena hodnoty oproti roku 2006.

P. č.	Názov značky	Hodnota značky [mld. \$]	Zmena hodnoty značky [%]
1	COCA – COLA	65,324	-3
2	MICROSOFT	58,709	3
3	IBM	57,091	2
4	GE	51,569	5
5	NOKIA	33,696	12
6	TOYOTA	32,070	15
7	INTEL	30,954	-4
8	MC DONALD'S	29,398	7
9	DISNEY	29,210	5
10	MERCEDES – BENZ	23,568	8

Tab. 1. Najlepšie značky roka 2007

Aj keď sa značka Coca -Cola umiestnila na prvom mieste, je dôležité si všimnúť, že zmena jej hodnoty je 3 % smerom nadol, to znamená, že hodnota značky klesla. Preto je dôležité pozerieť aj na zmenu hodnoty značky za jednotlivé roky jej života. Za rok 2007 sa spoločnosťou s najvyšším kladným percentom rastu stala značka internetového giganta GOOGLE so 44 %. Za ním sa umiestnila Španielska odevná značka ZARA nasledovaná APPLE COMPUTERS, NINTENDOM a STARBUCKS. Tieto značky zaznamenali najväčší nárast hodnoty za uplynulý rok. [4]

## Záver

Firmy, ktoré využívajú svoju značku na prilákanie nových zákazníkov a udržanie už existujúcich zákazníkov, pochopili jej silu. Každá firma musí v dnešnej dobe investovať stále viac a viac finančných prostriedkov do svojej značky, do analýzy značky, zistenia životnej fázy značky, diagnostiky značky ako aj iných oblastí, ktoré so značkou a jej vplyvom na zákazníkov veľmi úzko súvisia. Zákazníci sa stávajú náročnejšími zo dňa na deň a okrem kvality a primeranej ceny požadujú aj spojenie so **svojou** značkou.

## Literatúra

- [1] DE PESMACKER, P., GEUENS, M., VON DEN BERGH, J: Marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha 7, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [2] ŠTENSOVÁ, A., MRAVEC, M., ZDÚT, L.: Manažment značky. Ekonóm, Bratislava, 2006. ISBN 80-225-2224-4
- [3] ADCOCK, D., HALBORG, A., ROSS, C.: Marketing principles & Practice. PEARSON. EDUCATION, 2001.
- [4] <http://mediatrend.etrend.sk/15539/reklama-a-marketing/vacsina-produktov-sa-dnes-vo-svete-kupuje-vdaka-silnej-znacke>
- [5] [http://www.businessweek.com/pdfs/2007/0732\\_globalbrands.pdf](http://www.businessweek.com/pdfs/2007/0732_globalbrands.pdf)