Emocionálne pôsobenie značky

Mgr. Martin Klementis

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie
Katedra marketingovej komunikácie

e-mail: martin.klementis@gmail.com

Abstrakt

Autor sa zaoberá funkciou značky s prihliadnutím na jej emocionálne pôsobenie na spotrebiteľa. V súčasnom vývoji marketingovej komunikácie sa firmy snažia odlíšiť úprimnou otvorenou komunikáciou, ktorá k tomu aby bola úspešná, využíva prvky podporujúce vytváranie pocitov a emócií. Pôsobením emócií firmy získavajú výhodu a výrazne sa odlišujú od konkurencie. Od definície značky a vysvetlenia pojmov podáva príspevok obraz hodnoty značky pre spotrebiteľa aj hodnoty značky pre firmu.

Kľúčové slová: hodnota značky, budovanie značky, vízia, pozicioning, emócie, prvky značky

ÚVOD

"Celým zmyslom značky je v podstate odlíšiť firmu alebo výrobok od konkurencie." Takto sa vyjadril o primárnej úlohe značky Matt Haig v jednej z najpredávanejších reklamných knižných bestsellerov Kráľovstvo značky. Je však takéto konštatovanie dostačujúce aj dnes, kedy tvorba značky predstavuje "umenie" a jednotlivé firmy budujú okolo svojho brandu komunity, fan cluby a takmer mini-náboženstvá?
Tvorba značky je dnes asi najdôležitejšou oblasťou sveta obchodu. Značky investujú obrovské finančné prostriedky do budovania povedomia o značke, podporenia znalosti značky na trhu, vytvárania príbehov o značke, emocionálneho pôsobenia na spotrebiteľov... Hladať rozdiely medzi jednotlivými značkami sa už stáva takmer zbytočné. Žiadne dve značky niesú rovnaké.

Sergio Zyman, jeden z popredných autorov reklamnej teórie súčasnosti, charakterizuje značku ako originálny spôsob, ako umocniť myšlienku, dať jej možnosť vyrásť a vyjadriť niečo o svojom produkte.
Sila značiek dokázala posunúť nákupné správanie spotrebiteľov do štádia, kedy sa zákazník nerozhoduje o kúpe racionálne, ale ochotne necháva na seba pôsobiť emocionálnu rovinu produktu a rozhoduje sa prostredníctvom pocitov. A to už aj mimo produktových kategórií. Či sa jedná o banku alebo detskú hračku, je to vždy značka, ktorá rozhoduje o úspechu alebo neúspechu.

Definícia značky

Funkčné vymedzenie značky podľa tradičnej teórie marketingu znie: "Značka je vyjadrená menom, slovným spojením, znakom, symbolom, stvárnená obrazom, prípadne kombináciou všetkých uvedených prvkov. K základným funkciám značky patrí identifikácia výrobkov a služieb danej firmy a diferenciácie, tj. odlíšenia od konkurenčných firiem.
Súčasný vývoj marketingovej komunikácie však nenarába so značkou iba ako s identifikačným prvkom produktov a služieb. Pridáva značke emocionálny význam, ktorým sa snaží firma formovať u spotrebiteľa základné hodnoty:

- značka je určitým obalom, ktorý obsahuje zákazníkovú súhrnnú skúsenosť s produktom a firmou,
- značka zjednodušuje nákupný proces tým, že odlišuje produkt na základe niečoho iného, ako je cena,
- značka je "vejárom" funkčných a emocionálnych prínosov, vlastností, praktických skúseností, ikon a symbolov, ktoré vo svojom výsledku tvoria význam výrobku alebo služby,
- značka je najcennejším aktívom firmy.

Značka je teda významná súčasť produktu, ktorá identifikuje a odlišuje. Emocionálny marketing zároveň definuje, že značka nielen odlišuje jednotlivé produkty na trhu, ale aj výrazne prispieva k ich hodnote. Identifikovanie výrobku tak nesie výpoveď o kvalite výrobku, vďaka ktorej sa vie kupujúci presnejšie rozhodnúť o správnosti svojho nákupného rozhodnutia. Značka zaručuje, že výrobok bude spĺňať vlastnosti deklarovanej kvality, so stálou úžitkovou hodnotou a zaručenými funkciami.
Tento spôsob značenia tovarov prináša kupujúcemu viacero výhod a je základom pre stanovenie zvláštnej požadovanej kvality výrobku, alebo inak hodnoty značky.

Hodnota značky

Značky majú na trhu rôzny potenciál a rôznu hodnotu. Značka s vysokým potenciálom má však zväčša aj vysokú hodnotu. Kotler tvrdí, že hodnota značky je daná loajalitou zákazníkov, známosťou značky, tým, do akej miery je zosobnením kvality, a tým, ako silno sa s ňou stotožňujú s výrobkami spotrebitelia.

Značka s vysokou hodnotou je cenným aktívom a poskytuje fime celý rad konkurenčných výhod. Značky s vysokým potenciálom majú významé miesto v povedomí spotrebiteľov a jednoduchšie si získavajú ich náklonnosť. Spotrebitelia tak očakávajú, že v obchodoch sa bude predávať iba kvalitné značkové oblečenie, čo im uľahčuje výber a urýchľuje nákup. Značka sa tak stáva dôveryhodnou a ľahšie sa jej na trhu presadzujú výrobky celej výrobkovej rady.
V súvislosti s vytváraním hodnoty značky pre spotrebiteľa môžeme všeobecne rozlišovať medzi hodnotou značky pre spotrebiteľa a hodnotou značky pre výrobcu:

Hodnota značky pre spotrebiteľa:

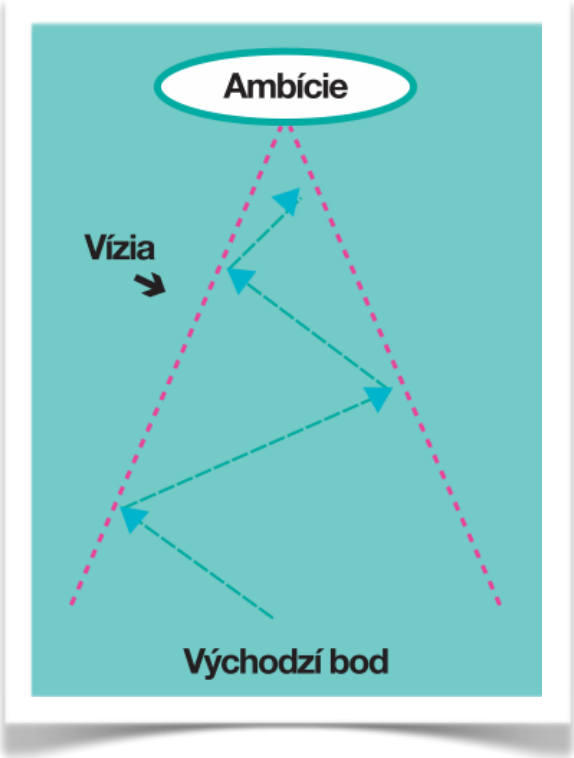
- identifikuje - pomáha v rýchlej orientácií spotrebiteľa (znaky, symboly ...),
- šetrí čas a energiu - verní zákazníci majú skrátený rozhodovací proces,
- zaručuje - v niektorých prípadoch zákazník dostane kdekoľvek a kedykoľvek rovnakú kvalitu,
- poskytuje potešenie - tým že vyvoláva spokojnosť spojenú s atraktívnosťou značky, jej logom, komunikáciou a podobne (v prípade, že má spotrebiteľ k danej značke silnú citovú väzbu).
- u niektorých značiek zaručuje etiku - tým, že výrobca značky sa chová zodpovednejšie k spoločnosti, ekológií, životnému prostrediu a podobne.

Hodnota značky pre výrobcu:

- výrobca si zaručuje stály predaj vytvorením skupiny cieľových zákazníkov nakupujúcich výhradne len jednu značku produktov,
- znižuje riziko výkyvov, pretože má svoj okruh verných zákazníkov, ktorí nakupujú produkty pravidelne,
- prináša vyššie jednotkové ceny, pretože je zárukou kvality, verejným sľubom, za ktorým nestojí anonymný výrobca.

Budovanie úspešnej značky

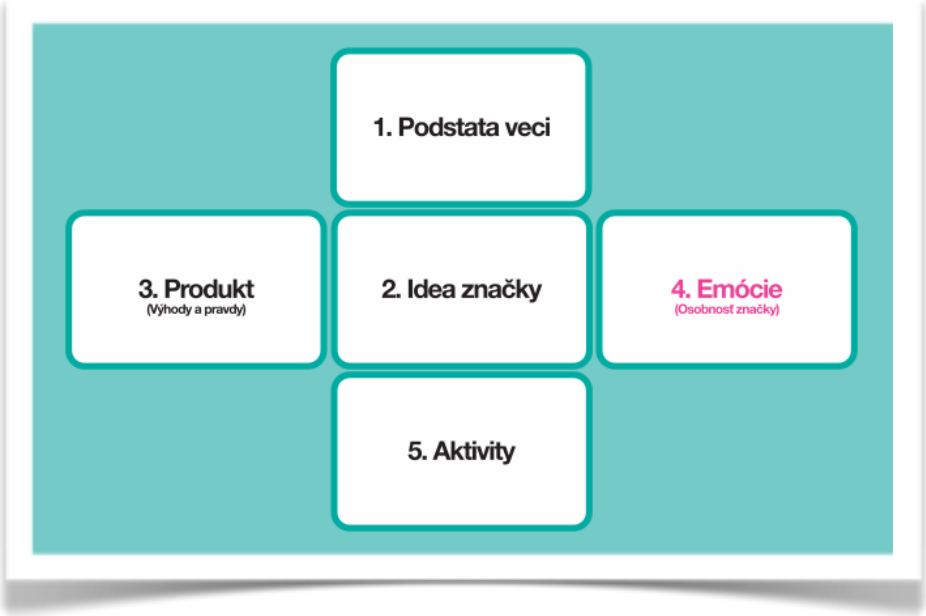
Budovanie značky predstavuje dlhodobý systém riadenia a usmerňovania všetkých procesov vrámci spoločnosti aj mimo nej. Jedná sa o náročný a zodpovedný proces, na ktorého budovaní sa podieľajú všetci významní manažéri firmy, najmä však oddelenie marketingu a brand managementu.
Značka je všeobecne najvýznamnejším aktívom firmy. Dáva obyčajne zameniteľnému výrobku alebo službe význam, ktorý presahuje produkt sám. Pokiaľ je riadenie značky správne, zaručuje firme mnoho výhod. Firma si napríklad môže účtovať vyššie ceny bez vytvárania negatívnych asociácií u spotrebiteľa.
Základom budovania značky je stanovenie vízie značky. Vízia je najdôležitejší prvok budovania značky a jej hlavným cieľom je udržovať všetky aktivity firmy v konkrétnych medziach. Kvalitná vízia značky by mala vyjadrovať zmysel a účel značky, inšpiráciu, prekračujúcu hranice obyčajnej funkčnosti a tvorby zisku. Keď je značka postavená na jednoduchej, jasne definovanej vízií va podporená jasne definovanou stratégiou podnikania, budovanie značky sa stáva jednoduchším. To potom vysiela efektívnejší signál smerom k spotrebiteľom a zároveň dáva zmysel, prečo sa jednotlivé zmeny dejú a s akým významom.



Obrázok č.1: Vízia značky

Vízia značky sa pretvára do dvoch konkrétnych nástrojov budovania značky a to strategického plánu značky a pozicioningu:

- Strategický plán značky obsahuje hlavné hodnoty, princípy a názory, ktoré sú vodítkom pre všetky aktivity vo firme.
- Pozicioning vyjadruje žiaducu pozíciu značky na trhu a v mysliach cieľovej skupiny. Tvorí ho 5 nástrojov, ktoré zobrazuje Obrázok č.2 a to sú: Podstata veci (pravda, ktorá otvára príležitosť na zlepšenie každodenného života), Idea značky (kľúčová úloha, vyjadrujúca pridanú hodnotu pre spotrebiteľa; má krátku verziu a dlhú verziu), Výhody a pravdy produktu (kľúčové dôvody pre nákup podporujúce ideu značky), Emócie a osobnosti značky (ľudská charakteristika, vodítko v oblasti tónu, pocitu a štýlu značky), Aktivity (3-4 kľúčové aktivity, ktoré uvedú víziu do života).



Obrázok č.2: Pozicioning značky

Imidž značky

Každá firma na trhu nejak vystupuje, nejakým spôsobom vplýva na spotrebiteľov, svojim pôsobením teda vytvára určitý imidž. Kým v minulosti imidž vytvárala prevažne reklama, dnes musí firma svoj imidž premietnuť do všetkých funkcií a zložiek reklamného aj marketingového mixu. Pretože imidž, aký sa s firmou nesie môže byť rovnako pozitívny, ako aj negatívny.
Pri súčasnom stave marketingovej komunikácie je nesmierne dôležité, aby sa značka prihovárala spotrebiteľovi osobnou cestou a dobre poznala jeho potreby. Pri uspokojovaní potrieb je preto významným momentom ak značka, ktorá komunikuje posolstvo, pôsobí na spotrebiteľa prostredníctvom emócií. Spotrebiteľovi je takáto komunikácia prirodzenejšia a akceptácia informácie sa stáva reálnejšiou. Pretože emócie sú to, čo predáva.
Imidž značky sa vymedzuje ako vnímanie značky spotrebiteľom. Predstavuje všetky asociácie, ktoré spotrebiteľ so značkou spojuje a vyjadrujú pre neho význam a zmysel značky. Skladá sa zo všetkých informácií a skúseností, ktoré spotrebiteľ vníma v spojitosti s produktom alebo službou.
Výsledky globálne najobľúbenejších značiek sú jasným dôkazom, čo znamená úspešná značka s vysokým imidžom. Na popredných priečkach sa umiestňujú značky ako Nike, Adidas, Sony/Playstation, Nokia, Coca-Cola, Apple/Mac/iPod, Puma, Samsung, Levi's, BMW a mnohé ďalšie.
S imidžom značky úzko súvisí aj jedna merateľná veličina - loajalita zákazníkov. Merateľná z toho pohľadu, že darmo má značka dobrý imidž, vysokú úroveň povedomia, vysokú znalosť značky a preferencie. Pokiaľ sa imidž firmy nepremieta do finančných ukazovateľov zisku, nieje zaujímavý. Tvorba imidžu je preto veľmi citlivá a zodpovedná úloha, priamo súvisiaca s rentabilitou podniku.
Márie Příbová definuje tri faktory, s ktorými sa môžu spájať asociácie majúce vplyv na imidž značky:

- Atribúty produktu: charakteristiky produktu, vnímané alebo uvedomované si spotrebiteľom. Môžu byť viazané na produkt, kedy popisujú jeho fyzické vlastnosti, alebo môžu súvisieť s produktom voľne.
- Prínosy produktu: vyjadrujúce hodnoty, ktoré si spotrebiteľ s produktom spojuje a zároveň očakávania, ktoré si spotrebiteľ myslí, že mu produkt prinesie. Rozlišujeme funkčné prínosy (atribúty viazané na produkt ako vhodnosť, použiteľnosť a funkčnosť produktu), symbolické prínosy (atribúty voľne súvisiace s produktom a tvoria výraz štatútu užívateľa) a skúsenostné prínosy (kombinujú obidva predošlé prínosy a sú založené na zmyslovom pôžitku - zrak, hmat, chuť, sluch, vôňa).
- Postoje: vyjadrujú celkové hodnotenie značky spotrebiteľom, spotrebné chovanie a predispozície k jednaniu. Postoje závisia na sile asociácie medzi značkou a konkrétnym atribútom (prínosom). Z celkových postojov spotrebiteľa ku značke sa dá merať obľuba značky, prijatie značky za svoju a nákupný úmysel, teda pripravenosť zakúpenia výrobku.

Prvky značky

Značka vždy vystupuje na trhu ako kompaktný celok, pôsobiaca rovnakou komunikáciou a jednotnou identitou vo všetkých sférach identifikácie. Väčšina prvkov značky tvorí zároveň prvky corporate identity. Prvky značky predstavujú vizuálnu alebo verbálnu informáciu, ktorá slúži k identifikácií a diferenciácií produktu. Medzi najdôležitejšie zaraďuje: meno, logo, symbol, predstaviteľov značky, slogan, znelku a obal. Emocionálne pôsobenie jednotlivých prvkov značky sa odráža v individuálne v každom z nich.

Meno

Menom začína všetko obchodné snaženie spoločnosti. Ideálny názov spoločnosti by mal byť jednoduchý, ľahko vysloviteľný, zmysluplný, odlišujúci a neobvyklý. Najoriginálnejšie a spotrebiteľsky najviac akceptované značky sa každoročne pridávajú do zoznamov, ktoré nesú ocenenie Lovemark. Teda značky nášmu srdcu blízke. Názov je vnímaný ako najdôležitejší zo všetkých elementov, je prvým a zároveň najvýznamnejším reklamným prostriedkom firmy.

Logo a symboly

Logo je grafickým vyjadrením názvu spoločnosti. Vychádza vždy z pravidiel produkt dizajnu a jeho podoba by mala byť výrazná, atraktívna a nemala by sa podobať na žiadne iné už existujúce logo. Vizuálne prvky majú podstatný význam v budovaní povedomia o značke. Väčšinou stoja vždy v kombinácií s logom spoločnosti, čo umocňuje ich jednoznačnú identifikáciu. Logotyp spoločnosti dokáže rovnako vizuálne príjemnou formou pôsobiť na cieľového zákazníka a tým zvyšovať jeho emocionálne pripútanie k značke. Výsledná exekúcia loga je prezentáciou emócií a pocitov, ktoré prinášajú sa spotrebiteľovi vynárajú na prvý pohľad. Symboly a vizuálizácie sú o predávaní informácií. Ak tomu tak nieje, strácajú svoje poslanie.

Predstaviteľ

Predstaviteľ značky býva v literatúre popisovaný ako špeciálny symbol, ktorý má reálnu podobu. Najčastejšie sú nimi známe osobnosti, reprezentanti spoločnosti alebo rôzne animované a hrané postavičky (maskoti). Značky využívajú predstaviteľov pre personifikovanie vlastností firmy, ktoré sa usilujú navonok komunikovať. Vzniknuté asociácie majú za následok emočné pripútanie ku konkrétnej osobe a tým posilňujú akceptáciu úsilia vyvíjaného spoločnosťou.

Slogan

Väčšina spoločností využíva pri budovaní povedomia o značke reklamné slogany. Teda krátke verbálne odkazy snažiace sa zhrňúť hlavnú myšlienku podniku do niekoľkých zmysluplných slov. Slogan sa používa všade, kde je to možné a zväčša tak dlho, pokiaľ si ho ľudia trvale nepamätajú. Trvalé zapamätanie sloganu má priamy dopad na rozširovanie posolstva medzi spotrebiteľmi, samovoľne, bez dodatočného úsilia spoločnosti, čoho vrcholom je akceptácia výrazu v bežnom hovorovom styku.

Znelka

Znelkou sa nazýva zhudobnený slogan spoločnosti alebo krátka pieseň, ktorá doprevádza audiovizuálnu reklamu. Sú ľahšie zapamätateľné, pretože ich vnímame sluchom a nieje potrebné ich čítať. Rovnako ako slogan podporujú budovanie povedomia o značke a majú význam pri identifikácií firmy spotrebiteľom. Najčastejšie znelku využívajú subjekty, ktoré si môžu dovoliť televíznu reklamu alebo komunikujú posolstvo prostredníctvom rádia.

Obal

Obal svojim výzorom jednoznačne identifikuje zadávateľa a odlišuje výrobok od konkurencie. Okrem ochrannej funkcie sú na obal kladené aj ďalšie požiadavky spájajúce sa najmä s dizajnom výrobkov, prídavných funkcieunkciách obalu, prepravnej funkcie, funkcie poskytovania informácií a podobne.

LITERATÚRA

ADAMSON, Allen P.: Brand Simple, New York, Palgrave Macmillan, 2006, 230 s., ISBN: 1-4039-7405-5.
DAVIS, Melissa: More than a name, An introduction to branding, London, AVA Publishing, 2005, 240 s., ISBN: 2-940373-00-0.
FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, VACULÍK, Josef, KOPŘIVOVÁ, Katerina, FORET, Nikola: Marketing základy a postupy, Praha: Computer press, 2001, 162 s., ISBN: 80-7226-558-X.
FREY, Petr: Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. 111 s., ISBN: 80-7261-129-1.
GODIN, Seth: Všichni marketéři jsou lháři, Praha. Management press, 2006, 187 s., ISBN: 80-7261-151-8.
HAIG, Matt: Království značky, Praha, Ekopress, 2006, 322 s., ISBN: 80-86929-09-4.
HRADISKÁ, E.: Psychológia a reklama, Bratislava, Elita, 1998, 248 s., ISBN: 80-8044-051-4.
HUGHES, Mark: Buzzmarketing, Praha. Management press, 2006, 215 s., ISBN: 80-7261-153-4.
JEDLIČKA, Milan: Marketingové stratégie, Trnava: UCM, 2005. 210 s., ISBN: 80-89034-71-3.
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: Marketing, Praha: Grada, 2004. 856 s., ISBN: 80-247-0513-3.
KOTLER, Philip: Marketing management, analýza, plánováni, využití, kontrola. Praha, Victoria Publishing, 1991, 787 s., ISBN: 80-85605-08-2.
KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan: Život s reklamou, Praha: Grada, 2002, 168 s., ISBN: 80-247-0213-4.
MATÚŠ, J. a kol.: Základy marketingu a marketingovej komunikácie, Trnava: UCM, 2005, 166 s., ISBN: 80-89220-00-2.
TAYLOR, David: Brand management, řízení značky, Brno, Computer Press, 2007, 225 s., ISBN: 978-80-251-1818-4.
WILSON, Richard, GILLIGAN, Colin: Strategic Marketing Management, Oxford: Elsevier, 2005, 867 s., ISBN: 0-7506-5938-6.
ZYMAN, Sergio, BROTT, Armin: Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali, Praha. Management press, 2006, 255 s., ISBN: 80-7261-107-0.