



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Značka produktu

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_01_MM_01

Metodický list/anotace: Výklad spojený s diskusí se žáky. Při cvičení lze žáky vhodně zapojit formou přípravy powerpointové prezentace či referátů.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Značka produktu

Identifikace produktů pomocí jména, názvu, znaku, výtvarného projevu

- vztahuje se k určité kvalitě, kterou vnímá zákazník, má k ní určitý vztah, vrací se k ní a vyhledává ji
- má hodnotu, která se promítá i do produktu, poskytované služby nebo image

Jméno značky

- Snadno vyslovitelné
- Zapamatovatelné
- Jednoduché
- Smysluplné
- Neobvyklé
- Bez vedlejšího významu i v cizích jazycích

Symbol značky

- Rozpoznatelný
- Nevyslovitelný
- Komunikativní i v mezinárodním prostředí

Představitel značky

- Reálná podoba symbolu
- Personifikuje značku
- Posiluje asociaci se značkou

Slogan značky

- Krátké fráze
- Popisuje značku svojí snadnou zapamatovatelností
- Opakováním se značka stále připomíná
- Nutná aktualizace

Obal

- Prodává značku
- Estetický prvek
- Informuje
- Popisuje produkt
- Chrání před poškozením
- Usnadňuje dopravu, skladování

Obalové vrstvy

- Primární obal (flakón na parfém)
- Sekundární obal (krabička na parfém)
- Přeppravní obal (kartónová krabice)

Význam značky pro výrobce

- Vystupuje z anonymity
- Odlišuje od konkurence
- Základ komunikace se zákazníkem

Význam značky pro zákazníka

- Sděluje zákazníkovi image produktu
- Vede ke konzistenci v nákupním chování

Věrnost značce

- Tendence zákazníka záměrně a opakovaně kupovat výrobek určité značky
- Snižuje rizika spojená s nebezpečím konkurence
- Budování bariéry proti konkurenci
- Zákazník ochoten zaplatit za výrobek i vyšší cenu

Druhy značek

Značka výrobní

- Individuální
- Kmenová

Značka obchodní

Značka kvality

Značka výrobní

- Vyjadřuje identifikaci výrobce a jednoznačně odlišuje výrobek v konkurenci
- Vysoká jakost
- Široká distribuce
- Garance výrobcem
- Ceny ve vyšším pásmu

Značka obchodní

- Označení výrobku distributorem
- Střední jakost
- Omezená distribuce
- Garance obchodem
- Cena ve středním pásmu

Značka kvality

- Záruka za kvalitu udělená nezávislou organizací
- Výrobek splňuje určité požadavky
- Pomáhá zákazníkům lépe se orientovat v nabídce potravin
- Silný marketingový nástroj

Otázky a úkoly

1. Procter&Gamble má v portfóliu značky: Ariel, Tix, Biomat, Bonux, Lenor, Jar, Always, Discreet, Gillete, Braun, Oral B aj., dá se říci, že se jedná o:
 - a) kmenovou značku (zdůvodněte)
 - b) individuální značku(zdůvodněte)
 - c) uveďte její výhody a nevýhody

Otázky a úkoly

2. DR. OETKER nabízí přípravky a směsi na pečení, na želírování, dezerty v prášku, slaná a sladká jídla v prášku. Hlavní značkou je Dr. Oetker. Jedná se o:

- a) kmenovou značku (zdůvodněte)
- b) individuální značku (zdůvodněte)
- c) uveďte její výhody a nevýhody

Otázky a úkoly

3. Kterým českým výrobcům byla udělena značka KlasA?
4. Připravte si prezentaci o vývoji konkrétní značky.
5. Na příkladu zubní pasty popište jednotlivé obalové vrstvy. Jakou roli plní každý z obalů?

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

KOLEKTIV, *Superbrands*. London : Superbrands, 2005. ISBN 80-239-4656-0.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7169-600-5.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk - vydavatelství a nakladatelství, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha : Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.