

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
Projekt MŠMT ČR:	EU PENÍZE ŠKOLÁM
Číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
Název projektu školy:	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
Šablona III/2:	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT
Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_OBP_151
Předmět:	Obchodní provoz
Tematický okruh:	Marketing
Autor, spoluautor:	Ing. Petr Mareš
Název DUMu:	Značka
Pořadové číslo DUMu:	11
Stručná anotace:	Prezentace obsahuje charakteristiku značky a různé druhy značek.
Ročník:	4.
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Prezentace v MS PowerPoint sloužící jako podpora výkladu nové látky, tento materiál lze využít i k samostudiu.
Výsledky vzdělávání:	Žák rozpozná různé druhy značek.
Vytvořeno dne:	9.9.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	



Značka

Značka

- Je názvem, znakem, symbolem, termínem nebo kombinací těchto prvků, účelem je identifikace výrobku nebo služby, pod kterým se výrobek nebo služba prodává.
- Odlišuje výrobek od podobných výrobků na trhu.
- Hodnota značky je tím vyšší, čím větší je povědomí zákazníka o výrobku nebo službě.
- Míra hodnoty značky je dána ochotou zákazníka zaplatit za značku více peněz.



Vlastnosti značky

- **Diferenciace** – musí být jedinečná (musí se odlišovat od konkurence).
- **Relevantnost** – musí mít pro kupujícího význam.
- **Prestiž** – je závislá na kvalitě nebo oblibě.
- **Znalost** – zavedená značka vyjadřuje stálost podniku a s ním související kontinuitu.

- Dále by značka měla být snadno zapamatovatelná, vyslovitelná, může být graficky vyjádřena logem, neměla by být dvojsmyslná.



Druhy značek

- Kmenová značka
- Individuální značka
- Značka výrobce
- Privátní značka



Kmenová značka

- Firma jednou značkou pokrývá mnoho výrobků a reklama se zaměřuje na všechny výrobky pod jednou značkou.
- např. Adidas, Nike, Philips,...



Individuální značka

- Každý výrobek má vlastní značku, firma nespojuje svoji pověst s případným neúspěchem či úspěchem některého výrobku na trhu.
- např. Cif, Palmex,....



Značka výrobce

- Výrobek se v obchodě prodává pod označením výrobce.
- např. Vodňanské kuře, Olma,...



Privátní značka

- Výrobek se v obchodě prodává pod názvem, který si určuje maloobchod.
- Privátní značky lze rozdělit na:
 - **Ekonomické** – nízká cena, např. Clever, Euro Shopper,...
 - **Standardní** – střední cena i kvalita, např. Tesco Standard, Spar, ...
 - **Speciální** – specifický druh zboží, nadstandardní kvalita, vyšší cena, např. Tesco Organic, Tesco Finest



Cvičení

- Uvedte nejhodnotnější světové značky
- Uvedte privátní značky uvedených řetězců:
 - Tesco
 - Globus
 - Billa
 - Albert



Řešení

- Apple, Google, Coca Cola, Microsoft
- Tesco – např. Tesco Value, Tesco Standard, Tesco Organic, Tesco Finest
- Globus – např. Korrekt, Globus
- Billa – Billa, Clever, Naše Bio
- Albert – Euroshopper, Albert Quality

Použité zdroje:

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. IBSN 978-80-7402-002-5.