

Mladá veda

Young Science



Transition Town

**Budovanie značky ako jeden
z dôležitých faktorov úspechu**

Rozhovor s geografkou prof. E. Michaeli

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Jún 2013 (číslo 1)

Ročník prvý

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Paríž 2012. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. PaedDr. Peter Čuka, PhD. (Katedra cestovného ruchu, Slezská univerzita v Opavě)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

REDAKCIA

Mgr. Richard Nikischer (Sociologický ústav Akadémie vied ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, šéfredaktor (Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM-EU s.r.o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

BUDOVANIE ZNAČKY AKO JEDEN Z DÔLEŽITÝCH FAKTOROV ÚSPECHU

BRANDBUILDING AS ONE OF THE CRITICAL SUCCESS FACTOR

Ludovít Nastišin, Martin Mudrík¹

Autori sú interní doktorandi na Katedre marketingu a medzinárodného obchodu Fakulty manažmentu na Prešovskej univerzite.

Abstract

This paper treats with the importance of a brand building and it shows an overall and present view on the world biggest brands and the brand top risers. It describes the methodology of branding evaluation process and the analyses necessary for the brand value estimation. Work puts the branding process in the contrast of employment attractiveness as well as in case of consumers loyalty and brand reputation. It also points on a connection to the consumers decision making process.

Key words: branding, marketing, company

Abstrakt

Príspevok pojednáva o dôležitosti budovania značky, ukazuje celkový a rovnako aj súčasný pohľad na najväčšie svetové značky a na najväčších skokanov z tohto hľadiska. Popisuje metodológiu hodnotiaceho procesu a analýz potrebných pre správne ohodnotenie sily značky. Proces budovania značky dáva do kontrastu s atraktivnosťou zamestnávateľa a rovnako aj so spotrebiteľskou lojalitou a samotnou reputáciou značky. Taktiež poukazuje aj na prepojenie s rozhodovacím procesom spotrebiteľa.

Kľúčové slová: branding, marketing, podnik

Úvod

Značka je sila. V súčasnosti spoločnosti nie sú posudzované len na základe ich hmotného fyzického majetku, ale aj na základe faktorov ako sú reputácia, idea a intelektuálne vlastníctvo či vzťahy so zákazníkom. K týmto faktorom sa zaradzuje aj branding, ktorý ovplyvňuje zákazníka na dennej báze. Dokonca aj v prípade vysoko nákladného obchodu sa väčšina ľudí rozhoduje práve podľa týchto faktorov, ktoré posúvajú do úzadia vnímanie tvrdých dát. Čo v súčasnosti dokáže urobiť jedna spoločnosť, to dokáže aj mnoho iných. A práve z tohto dôvodu predstavujú tieto faktory diferencujúci prvok. Primárne ide o strategický proces budovania značky. Cieľom tohto procesu je ponúknuť pridanú hodnotu,

¹ Adresa pracoviska: Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu, Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: ludovit.nastisin@gmail.com, martin.mudrik.1982@gmail.com

vd'aka ktorej môže spoločnosť uspieť v stále sa meniacom a vysoko konkurenčnom biznis prostredí.

Budovanie značky

Ľudská populácia je závislá na znakoch a naša myseľ bez nich nie je schopná pracovať. Slovo "brand" pochádza zo starého nórskeho alebo germánskeho výrazu, ktorý znamená "vypáliť" [1]. Ľudia robia svoje vlastné rozhodnutia pri otázkach kým majú byť, ako majú žiť a čo si majú kúpiť, ale všetky tieto rozhodnutia sú pod vplyvom podmienok vytvorených marketingom a publicitou značky [1]. Podľa Kaputu [2] je branding definovaný ako meno, pojem, znak, symbol alebo dizajn, prípadne ich kombinácia, ktorého úlohou je identifikovanie tovarov a služieb jednej spoločnosti, alebo skupiny spoločností, a odlíšiť ich od ostatných. Nejde o to, aby si cieľový trh vybral konkrétnu spoločnosť namiesto konkurencie, ale aby bola daná spoločnosť videná a vnímaná ako jediné a správne rozhodnutie pre daný problém [2].

Budovanie značky ovplyvňuje mnoho aspektov, ktoré pomáhajú konkrétnemu tovaru alebo službe uspieť. Môžu posilniť pozitívnu reputáciu, lojalitu, ako aj podporiť vnímanie väčšej hodnoty a pomôcť zákazníkovi uvedomiť si, že ich svet je riadený rovnakými hodnotami [1]. Úlohou budovania značky je vytvorenie pozitívnej skúsenosti v mysliach zákazníkov. Značka reprezentuje veľkú myšlienku alebo systém presvedčení, ktoré zákazník považuje za unikátne a preňho užitočné [3]. Ovplyvňuje spokojnosť zákazníka a je to nikdy nekončiaci proces [1]. [8].

Dôležitosť správnej emócie

Všetko je to len o predávaní emócie. Podľa Zig Ziglara, logika núti ľudí myslieť a emócia núti ľudí konať. Logický most medzi zákazníkovi a predajcom reprezentuje len 20 % z rozhodovacieho procesu v B2B (business to business) [4]. Albert Mehrabian z Kalifornskej univerzity vo svojich výskumoch zistil, že pocity a postoje sú komunikované slovami len na úrovni 7 %, tónom hlasu na úrovni 38 % a neverbálne až na úrovni 55 % [4]. Nákupný rozhodovací proces je vždy výsledkom zmeny v emočnom stave zákazníka. Informácia je nápomocná pri zmene emočného stavu, ale práve táto emócia samotná je to, čo je najdôležitejšie [5]. Všetky rozhodnutia by mali plynúť zo vzájomného pôsobenia faktorov ako sú chamtivosť, strach, altruizmus, závisť, pýcha či hanba. Ak je dostatok týchto emočných faktorov prítomných, rozhodnutie o kúpe sa stáva stále pravdepodobnejším [5].

Emócia je spojivo, ktoré v spojení s dôverou znamená lojalitu. Keď je spotrebiteľova dôvera v značku podkopaná, je prítomná aj korešpondujúca strata sily na trhu, pretože spotrebiteľ stráca vieru v to, že spoločnosť funguje podľa jeho očakávaní [6]. Existuje teória piatich faktorov potrebných pre úspech značky [9]. Značka musí byť "cool", musí byť reálna a unikátna, zákazník sa s ňou musí identifikovať a musí prinášať šťastie [9]. Meg Withmen, riaditeľka spoločnosti Hewlett-Packard raz povedala: "Keď začnú ľudia používať Vašu značku ako sloveso, je to pozoruhodné!" [7]. Spoločnosti Google trvalo osem rokov od jej založenia v roku 1998, kým bolo slovo "google" registrované ako sloveso v "Oxford English Dictionary" a to aj napriek faktu, že už šesť rokov bol najväčším svetovým internetovým vyhľadávačom [8].

Metodológia merania hodnoty značky

John Stuart, bývalý riaditeľ spoločnosti Quaker Oats, povedal: "Ak by sa mal podnik rozdeliť, nechal by som ti pozemky, továrne a majetok a ja by som si nechal len značku. Aj tak by som mal viac ako ty." [1]. Hodnotenie značky je kontroverzná disciplína. Je veľmi náročné prisúdiť nehmotným prvkom presnú finančnú hodnotu [1]. Oficiálne metódy sa snažia izolovať tieto abstraktné prvky, v tomto prípade značku, od konkrétneho hmotného majetku, ktorého hodnota v spoločnosti je ľahko vyčísliteľná [1]. Existuje viacero teórií ponúkajúcich rôzne spôsoby odhadovania hodnoty. Základný princíp je však pre väčšinu rovnaký. Jednou z najrozšírenejších metód je tá, ktorú používa svetová konzultantská spoločnosť Interbrand.

Silná značka zlepšuje výkon podniku primárne prostredníctvom ovplyvňovania troch kľúčových skupín: zákazníkov (súčasných a perspektívnych), zamestnancov a investorov. Metodológia berie do úvahy všetky tieto skupiny súčasne [10]. Sila značky meria schopnosť vytvárať kontinuitu dopytu do budúcnosti skrze vernosť so zreteľom na interné (manažment a zamestnanci) a externé (zákazníci) faktory. Tieto vstupy sú prepojené s finančným modelom podnikania tak, aby merali schopnosť značky vytvárať ekonomickú hodnotu [10]. Metodika sa snaží určiť prínos značky pre obchodné výsledky [10]. Celý proces pozostáva z troch hlavných analýz a to finančnej, dopytovej a analýzy konkurencie schopnosti. Prostredníctvom nich je možné vyjadriť ekonomický profit značky, jej úlohu a konečnú mieru jej vplyvu [10].

Globálne značky za rok 2012

Podľa správy ktorú prezentovala spoločnosť Interbrand, titul najhodnotnejšej značky patrí spoločnosti Coca-Cola, ktorej cena bola odhadnutá na 77 839 mil. \$. Je to zhruba 8 % nárast oproti minulému roku. Šesť značiek z top 10 spadá do odvetvia informačných technológií a až na jedinú výnimku tam patrili aj počas poslednej dekády [10].

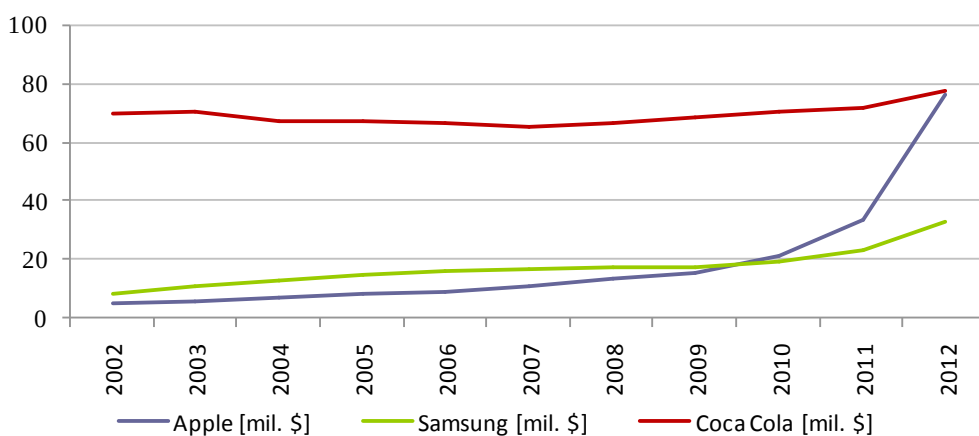
1	Coca-Cola	77,839 mil. \$
2	Apple	76,568 mil. \$
3	IBM	75,532 mil. \$
4	Google	69,726 mil. \$
5	Microsoft	57,853 mil. \$
6	GE	43,682 mil. \$
7	Mc Donald's	40,062 mil. \$
8	Intel	39,385 mil. \$
9	Samsung	32,893 mil. \$
10	Toyota	30,280 mil. \$

Tab. 1: Top 10 značiek za rok 2012

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [10]

Spomedzi všetkých spoločností uvedených v tabuľke 1 sú značky Apple a Samsung považované za tie s najvyšším nárastom ich hodnoty. V prípade značky Samsung sa jej hodnota odhaduje na 32 893 mil. \$, čo predstavuje oproti roku 2011 nárast o 40 %. Nárast spoločnosti Apple je na úrovni 129 % [10]. Toto zvýšenie sa uskutočnilo v intervale medzi

rokmi 2011 a 2012, kedy sa objavil v top 10 po prvý krát. Obrázok 1 znázorňuje ich dramatický nárast v konfrontácii so spoločnosťou Coca-Cola, ktorá bola najhodnotnejšou značkou za posledných 10 rokov.



Graf 1: Porovnanie hodnoty značiek
Zdroj: vlastné spracovanie podľa [10]

Atraktivita zamestnávateľa

Spoločnosť Univerzum prezentovala rebríček najatraktívnejších zamestnávateľov za rok 2012. Štúdia bola založená na preferenciách viac ako 144 000 uchádzačov o zamestnanie s biznis alebo s technologickým zázemím a to z 12 najväčších svetových ekonomík [11]. Tabuľka 2 zobrazuje rebríček v oboch kategóriách.

Business		Engineering
1	Google	Google
2	KPMG	IBM
3	Procter & Gamble	Microsoft
4	Microsoft	BMW
5	Deloitte	Intel
6	Ernst & Young	General Electric
7	PwC	Siemens
8	J.P. Morgan	Apple
9	Coca-Cola	Sony
10	Goldman Sachs	Procter & Gamble

Tabuľka 2.: Najatraktívnejší zamestnávateľi celosvetovo
Zdroj: vlastné spracovanie podľa [11]

Ako môžeme vidieť, v tomto rebríčku sa nachádza sedem značiek, ktoré boli prítomné aj v tabuľke 1 ako členovia top 10 značiek. Je teda možné predpokladať, že silná značka dokáže taktiež podstatne zvýšiť atraktivitu spoločnosti ako zamestnávateľa. Súčasnosť je často považovaná za dobu, v ktorej sú tradičné formy komunikácie oslabené informačnými technológiami [12]. Priemerný čas návštevnosti predstavuje 23 minút a 71 % respondentov verí, že po on-line kontaktovaní si spoločnosť spätne vyhladá uchádzačov osobný profil a to

všetko v rámci on-line komunit [11]. Táto skutočnosť vytvára samozrejme určitý tlak a spoločnosti musia zahrnúť aj nové formy komunikácie [14]. Skutočnú silu vytvára komunita vytvorená okolo značky, ako aj aktívna participácia [15]. Neustála migrácia marketingových aktivít do sveta internetu všeobecne ovplyvňuje aj vnímanie imidžu spoločnosti [13]. Dokonca aj malé či stredné podniky považujú tieto faktory za kritické v prípade, pokiaľ chcú zvýšiť svoju konkurencieschopnosť [16]. Je to úzko prepojené so spôsobom prezentovania sa spoločnosti [17]. Vo svete, kde sú vysoko kvalifikovaní a schopní zamestnanci vzácnou komoditou, sa nájdenie tých správnych ľudí stáva pre podnikanie a úspech značky nevyhnutnosťou [11, 16].

Diskusia

Fenomén budovania značky je podporený a dokázaný mnohými zdrojmi z celého sveta. Láka spotrebiteľov a vytvára prepojenie so značkou prostredníctvom emócií, ktoré sú v nej prítomné. Silná značka predstavuje efektívny nástroj budovania dobrej reputácie a spotrebiteľskej lojality, ktoré pochopiteľne dokážu prinášať aj väčšie zisky. Predstavuje taktiež aj jeden z kľúčových faktorov pri hľadaní tých správnych zamestnancov. Proces budovania značky sa stal enormne dôležitým pre spoločnosť snažiacu sa uspieť v ktoromkoľvek odvetví.

Použitá literatúra

1. HEALEY, M., 2008. *What is Branding?* Singapore: Rotovision SA. ISBN 978-80-7391-167-6.
2. LAKE, L., 2012. *What is Branding.* [online]. [cit. 23-02-2013]. Available at: <<http://video.about.com/marketing/Branding.htm>>
3. KAPUTA, C., 2010. *You are a Brand!* Boston: Nicholas Brealey Publishing. ISBN 978-80-7261-234-5.
4. GSCHWANDTNER, G., 2012. *The Right Use of Logic and Emotions in Sales.* [online]. [cit. 30-04-2013]. Dostupné na: <<http://blog.sellingpower.com/gg/2012/05/the-right-use-of-logic-and-emotion-in-sales.html>>
5. JAMES, G., 2012. *6 Emotions that Make Customers Buy.* [online]. [cit. 29-04-2013]. Dostupné na internete: <<http://www.inc.com/geoffrey-james/6-emotions-that-make-customers-buy.html>>
6. O'SHAUGHNESSY, J., 2003. *Marketing Power of Emotion.* Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-01-9515-056-8.
7. MSC BRAND LEADERSHIP. *What is Branding.* Norwich Business School – University of East Anglia, [online]. [cit. 29-04-2013]. Dostupné na internete: <<http://www.youtube.com/watch?v=JKIAOZZritk>>
8. MATIJEK, P., 2013. The Most Attractive Employer. In: *Forbes magazine*, Bratislava. ISSN 1338 2527.
9. VAN DEN BERGH, J., BEHRER, M., 2011. *How Cool Brands Stay Hot.* London: Kogan Page. ISBN 978-80-265-0002-5.
10. INTERBRAND. *Best Global Brands.* [online]. [cit.30-04-2013]. Dostupné na internete: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/downloads.aspx>>
11. UNIVERSUM. *Global Top 50: World's Most Attractive Employers.* [online]. [cit. 01-05-2013]. Dostupné na internete: <<http://www.universumglobal.com/stored-mages/d1/d1ab7acf-1f7c-4cc0-9dba-edef590321a5.pdf>>