
Brand Positioning

*Průvodce procesem positioningu
a řízení značky*



Hrivnak is a brand consultancy bringing together seasoned experts from branding, research, design, advertising, strategy and management coaching.

The team at Hrivnak has long-standing experience in facilitating management workshops, coaching senior teams, brand development and organizational change.

Shrnutí

Následující dokument představuje roadmapu pro koncepční práci se značkou a její marketingovou strategií. Je průvodcem managementu v procesu řízení značky a popisuje stručně některé techniky, které budeme v tomto procesu využívat.

CO JE NAŠÍM CÍLEM

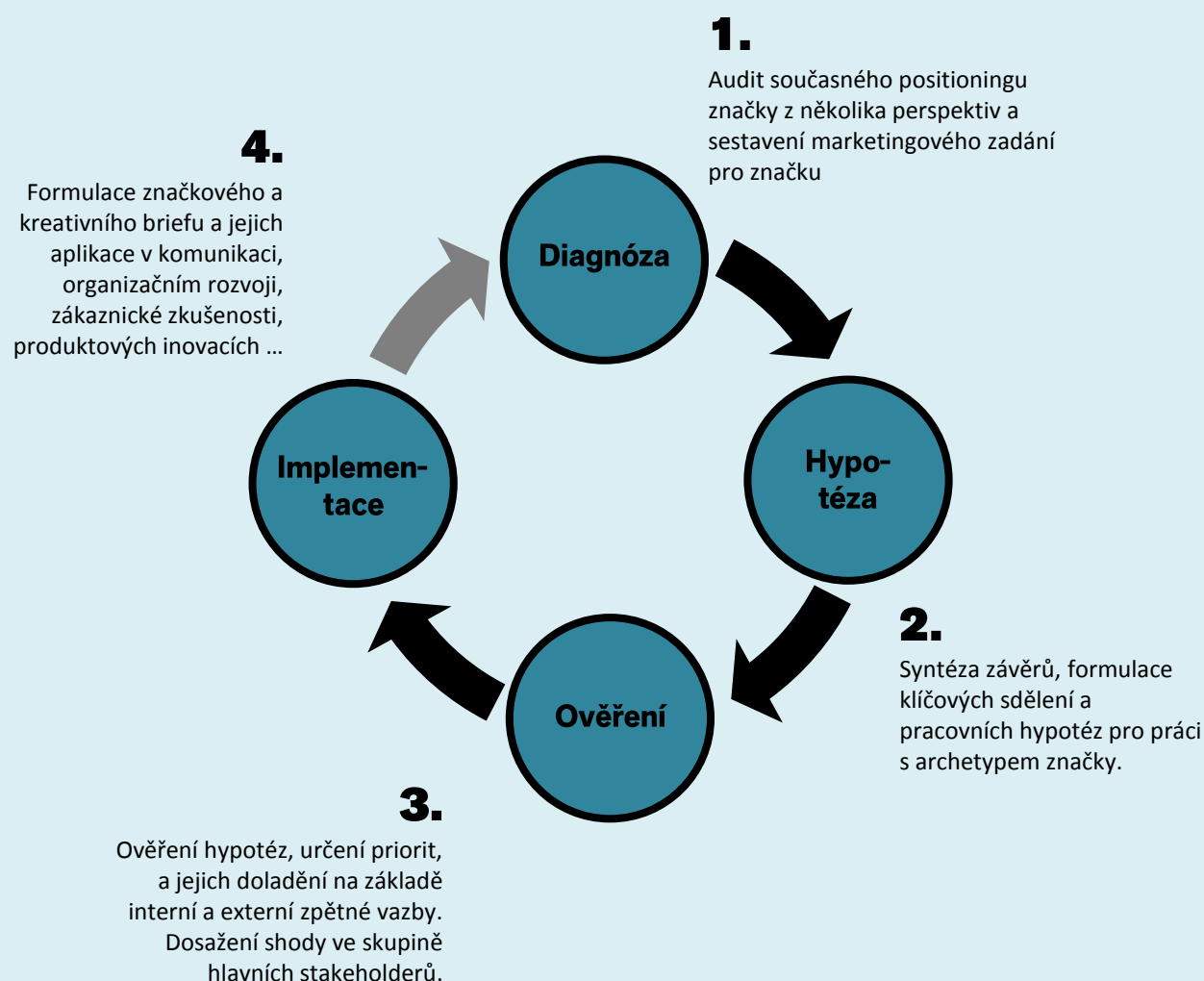
- 1. Seznámit management team s procesem vytváření značkové strategie
- 2. Nastavit realistická očekávání toho, co je možné dosáhnout v jaké fázi a v jakém rozpočtu
- 3. Poskytnout podklad pro diskusi a zacílení programu

OBSAH DOKUMENTU

Proces řízení značky	3
Zadání pro značku	4
FÁZE 1: Diagnóza	5
FÁZE 2: Identita značky	6
FÁZE 3: Ověření hypotéz	12
FÁZE 4: Implementace	13
Shrnutí a rozpočet	16
Představení týmu	17

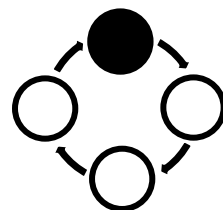
Proces řízení značky

*Koncepční práce s identitou značky prochází 4 fázemi.
Začíná výzkumem a končí aplikací marketingové strategie
na externí i interní komunikaci.*



Marketingové zadání pro značku

Na počátku je vzájemné sladění očekávání managementu a očekávání marketingu. Výstupem workshopu je sestavení marketingového zadání pro značku a potvrzení pracovních hypotéz.



MANAGEMENT

Management stanoví zadání a parametry pro proces řízení značky

- Jakou roli má značka v marketingové strategii?
- Jak budou stanoveny měřitelné cíle?
- Jak bude organizován proces řízení značky?
- Jaké ekonomické přínosy si slibujeme od řízení značky?
- Jaký očekáváme časový horizont pro návratnost investice

MARKETING

Marketing vysvětlí proces, rizika, alternativy a výstupy

- Jak probíhá proces řízení značky?
- Jaké výsledky je možné očekávat a kdy?
- Na jaká se máme připravit rizika?
- Jaké jsou výstupy výzkumných rozhovorů?
- S jakými hypotézami archetypů značky pracujeme?

Metoda | facilitovaný workshop

Termín | ½ denní workshop s managementem

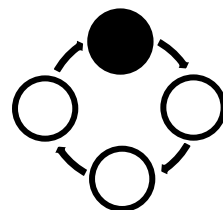
Výstup | manažerské zadání pro značku



Workshop probíhá na základě diskusního scénáře a facilitátoři provedou účastníky jednotlivými kroky. Není nutné mít všechny odpovědi na uvedené otázky předem



Diagnóza



Účelem diagnózy bude lépe porozumět charakteru trhu, na kterém se pohybujeme a prozkoumat vnímání naší a konkurenčních značek, a potřeby klientů. Tato zjištění budou podléhat následné validaci.

1. KVALITATIVNÍ EXPLORAČNÍ VÝZKUM

Explorační výzkum bude probíhat pomocí individuálních hloubkových rozhovorů se stávajícími a potenciálními klienty, s interními pracovníky, opinion lídry v daném oboru a nezávislými subjekty na trhu (např. média).

- vnímání trhu, na kterém se pohybujeme a jeho trendy
- vnímání značky a její konkurence
- Spojení potřeb klientů a nabízených služeb
- Prodejní argumenty a rozhodovací proces
- Spokojenost u stávajících klientů
- fungování organizace zevnitř od jejích zaměstnanců



2. KVANTITATIVNÍ VALIDAČNÍ VÝZKUM

Zjištění z kvalitativní části výzkumu ověříme pomocí online dotazníku.

Vzorkem bude 80 / 100 respondentů z B2B sektoru.

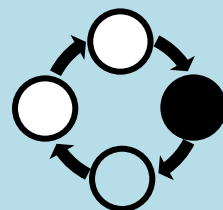
Metoda | hloubkové rozhovory a online dotazník

Termín | 3 + 2 týdny

Výstup | výzkumný report s doporučením pro positioning značky

Jak probíhá druhá fáze?

Závěry z předchozího průzkumu shrneme do koncentrovaného vyjádření hypotéz pro práci se značkou. Budeme přitom využívat řadu nástrojů, ale základním formátem zůstává management workshop. Značka není věc, kterou je možné outsourcovat externím konzultantům, nebo delegovat marketingu.



Workshopy nejsou moderovanou interní poradou. V průběhu workshopu dochází k předání koncepčního know how. Některé z použitých technik popisujeme na dalších stranách.

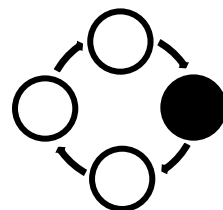


Systémový pohled na **business model** organizace, jeho možné inovace a rozšíření

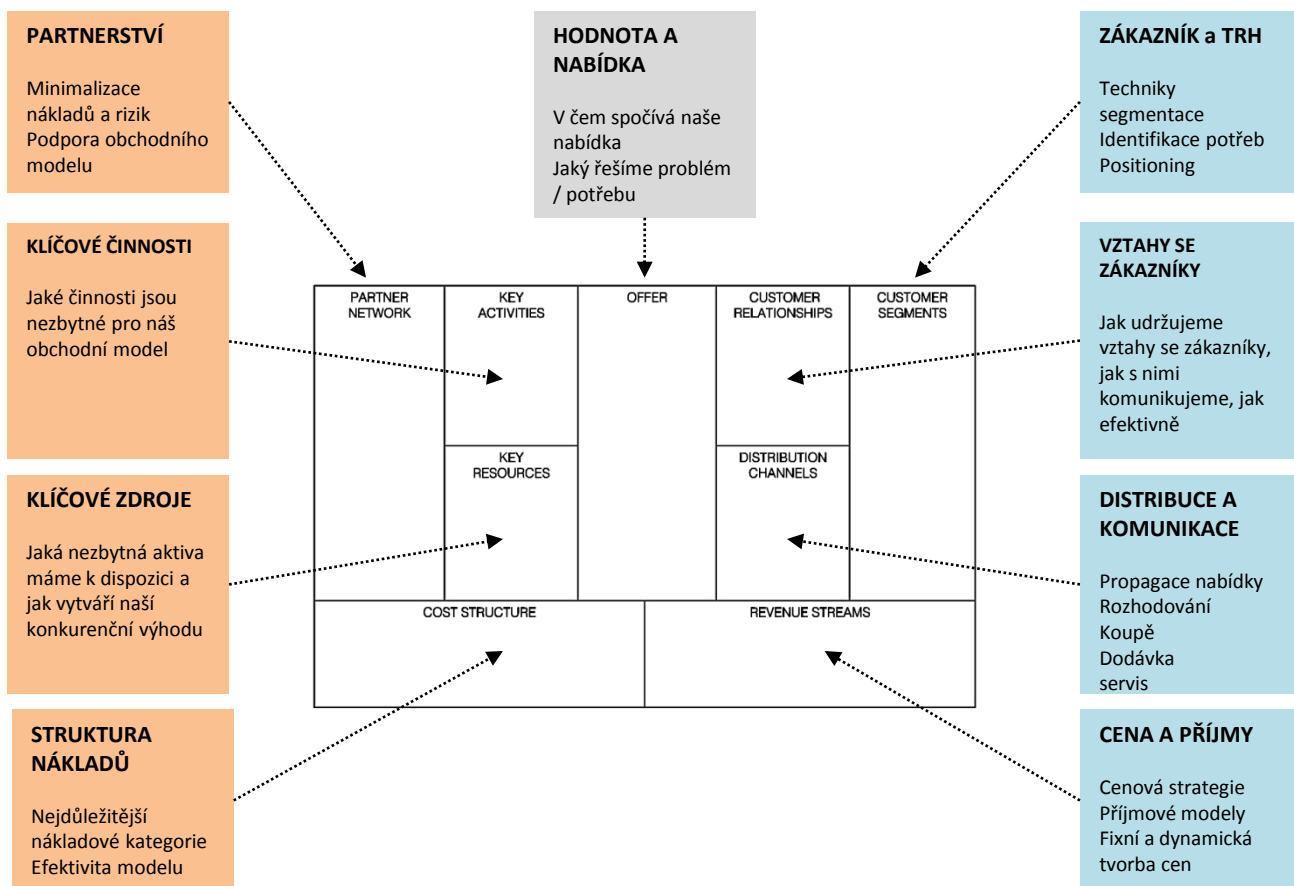
Brand Identity a práce s archetypem značky

Brand Ladder – strategie komunikace značky

Business Model Canvas



Business Model Canvas je nástroj vedoucí k překvapivě komplexnímu a přitom jednoduchému pohledu na business model a jeho možné inovace. Strategie značky se zde potkává s finančními implikacemi, řízením zdrojů a ovládání komunikace se zákazníky.



EFEKTIVNOST

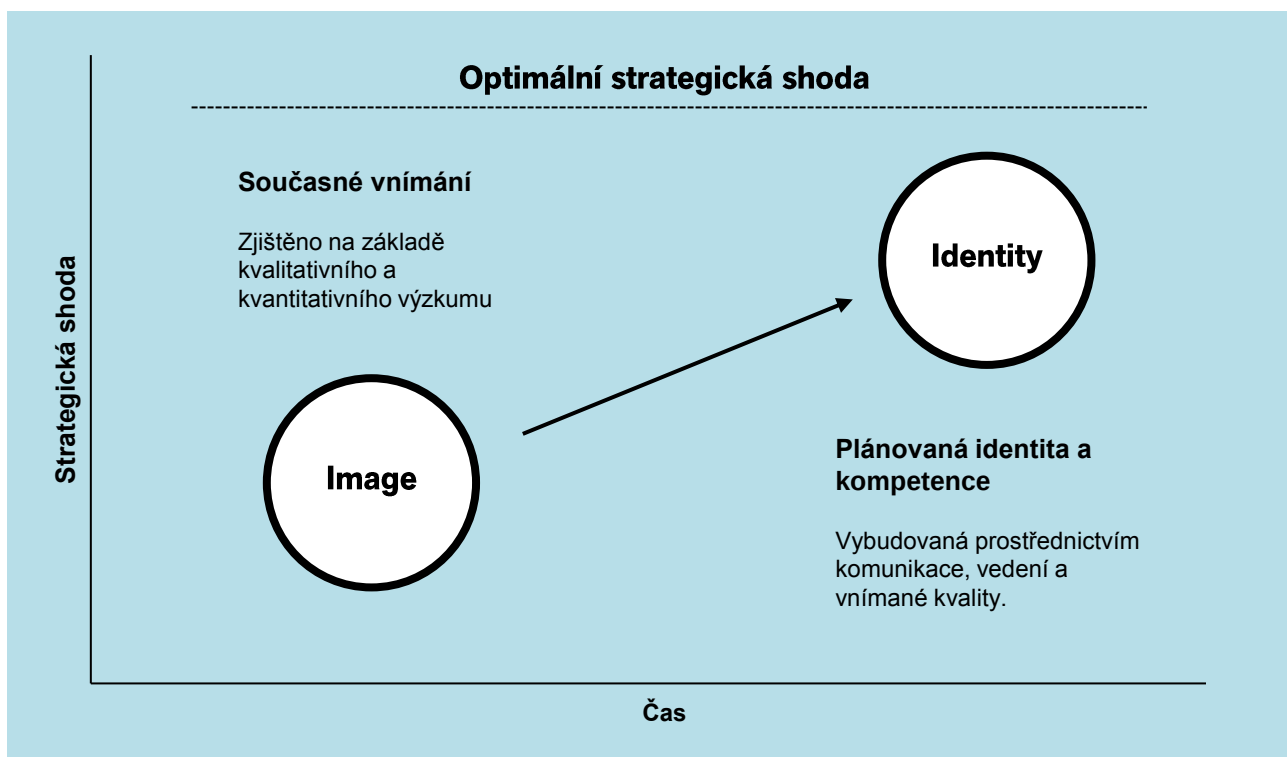
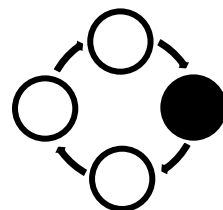
Levá část modelu se zaměřuje na efektivnost organizace, nákladovou stránku vykonávaných činností a synergii s partnery.

HODNOTA

Pravá část modelu se zabývá vytvářením hodnoty, distribucí produktů, udržování vztahů s klienty, nacenění a generování příjmů.

Brand Identity

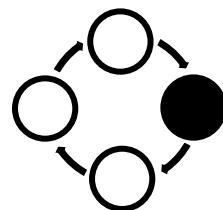
Identita značky je jakousi kombinací „technického výkresu“ a reklamy. Jeho smyslem je nastítnit „značkový ideál“, který chce firma dosáhnout ve střednědobém až dlouhodobém horizontu. Identita značky není pouhým bodem na strategické mapě – má definovat i manažerský aspekt značky.



Co budeme dělat

1. Použijeme standardizované pracovní listy pro tvorbu identity značky v rámci workshopu s managementem
2. Na základě výstupů z workshopu připravíme návrh identity značky

3 úrovně identity značky



Identita značky je definována na třech úrovních: značka jako produkt, osobnost značky a užitky značky. Tento přístup představuje „industry standard“ při designu značkové identity ve většině segmentů.



Značka jako PRODUKT

Na této základní úrovni popíšeme „ideál“ značky v produktové rovině: parametry, podoba, cena, kvalita služeb a produktů.



UŽITKY značky

Užitky (benefity) značky jsou vyjádřením jejich přínosů jazykem našeho klienta. Mají pomoci zejména při obchodní prezentaci, ale například i při zákaznický orientované inovaci produktů a služeb.

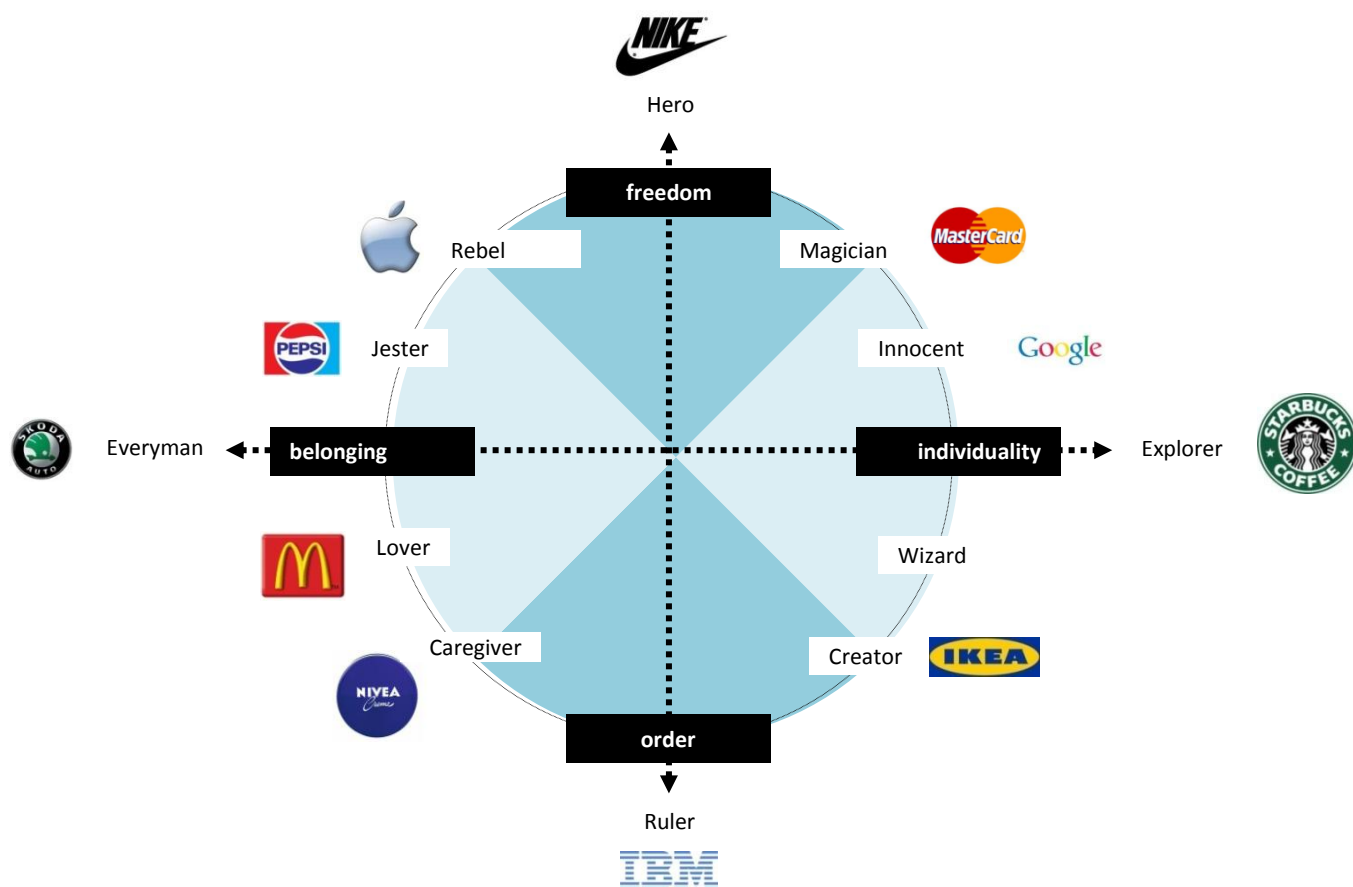
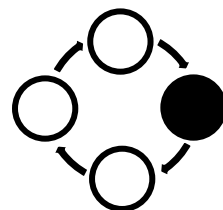


OSOBNOST značky

Diferenciace pouze na úrovni produktu je v mnoha segmentech obtížná, ne-li nemožná. Proto se při řízení značky pracuje i s vrstvou její „osobnosti“ – definovanou například jejím archetypem.

Archetypy značky

Archetyp značky pomáhá k lepšímu pochopení a interpretaci příběhu značky. Nabízí efektivní zkratku pro výběr vhodného stylu komunikace, tonalitu, vhodná média a osvědčí se i v interní komunikaci. Archetyp dokáže organizaci vést ke konzistentnosti a inovacím, pochopitelnou a zábavnou formou.

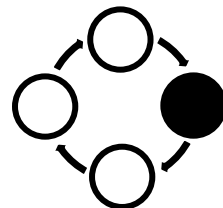


Archetypy jsou univerzální příběhy, které dávají našemu životu směr – od kolébky až po hrob. Najdeme je v pohádkách, v mytologii, v populární kultuře – i marketingu. Důvod, proč bychom měli archetypy v marketingu využívat jsou nasnadě: výrobky a služby, které spotřebujeme nepředstavují pouze užitnou hodnotu, ale jsou i jakýmsi „konzervami významu“. Jejich prostřednictvím můžeme ve svých životech prožívat „strukturu“ a smysl.

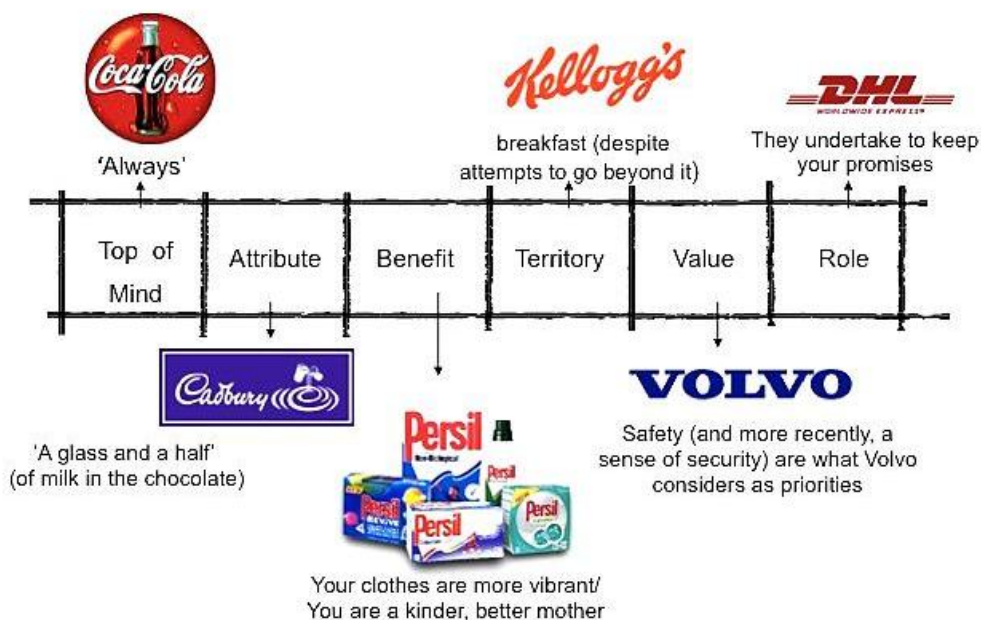
Pokud se marketérům podaří využít síly archetypů, získají silnou platformu pro dlouhodobé budování a řízení značky. Přinese jim to nejen konzistenci a jasnost marketingové komunikace, ale také inspiraci pro inovaci jejich obchodního modelu.

A tak například Ikea není značkou „Tvůrce“ nejen proto, že nám umožňuje kreativně ztvárnit prostor, ve kterém žijeme a pracujeme, ale také proto, že způsob jakým v Ikea nakupujeme je „kreativní“. Inovace produktů a služeb jsou v Ikea rovněž v souladu s jejím archetypem.

Značkový žebřík (brand ladder)



Značkový žebřík je nástroj, který nám umožní zmapovat konkurenční komunikaci a identifikovat komunikační příležitosti. Je založen na pečlivé obsahové analýze marketingových sdělení. Skvěle funguje nejen jako analytický, ale i jako strategický plánovací nástroj.



Značkový žebřík umožňuje podívat se na strukturu sdělení v rámci určité kategorie. Pomáhá nám porozumět tomu, jak jednotlivé značky pracují se sděleními na úrovni:

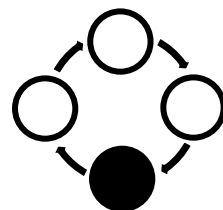
1. Bezprostředních asociací
2. Produktových atributů
3. Benefitů (užitků)
4. Hodnot a
5. Role značky

Značky mohou pracovat je s některými částmi „žebříku“ a budovat svoji argumentaci například pouze na základě benefitů.

Komunikace značky je však mnohem účinnější, pokud je značka připravena komunikovat všechny „patra“ žebříku.

Připravíme ucelenou mapu komunikace vašeho segmentu, identifikujeme v jeho rámci komunikační stereotypy a volné komunikační příležitosti.

Ověření hypotéz



V této části ověříme hypotézy, ke kterým jsme došli ve druhé fázi projektu. Ověření hypotéz nám pomůže nastavit realistický positioning značky Adastra.

VALIDACE HYPOTÉZ POSITIONINGU ZNAČKY

Hypotézy obsahující navrženou identitu značky, její hodnoty a tonalitu komunikace ověříme metodou online dotazníku.

Vzorkem bude 80 / 100 respondentů z B2B sektoru.



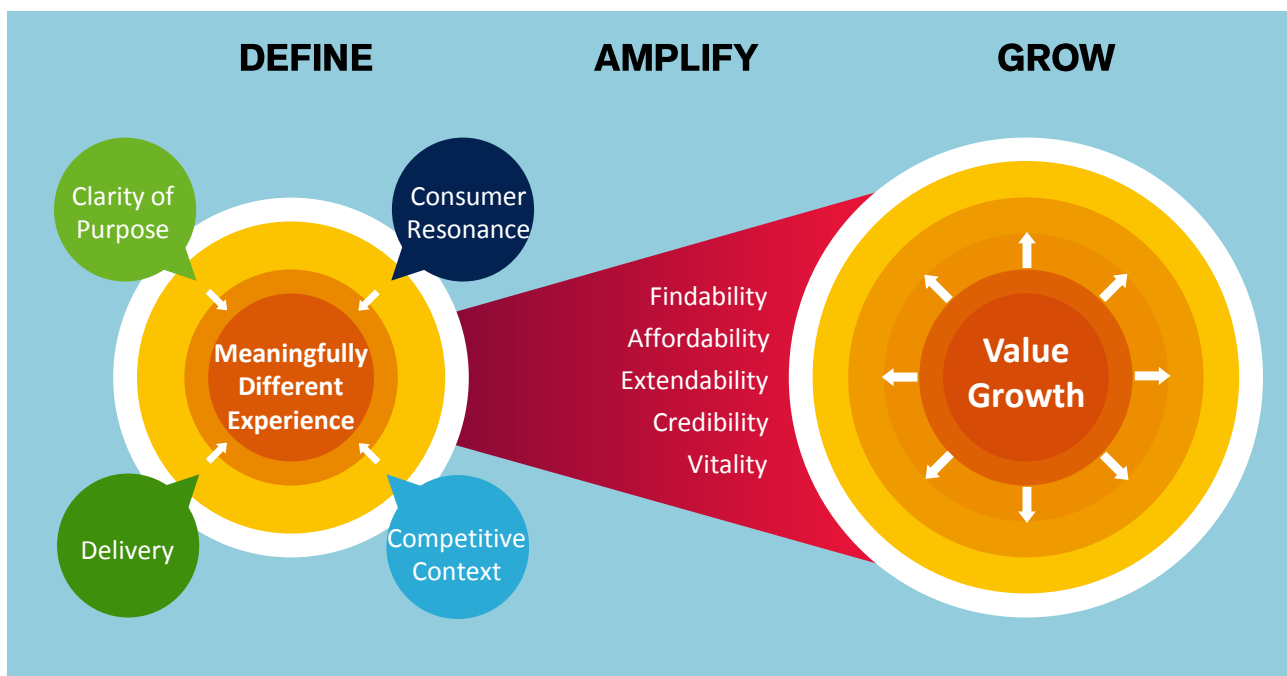
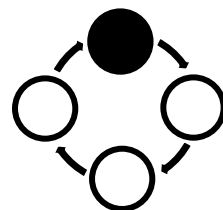
Metoda | online dotazník

Termín | 2 týdny

Výstup | validace positioningu značky

Brand Power

Standardní součástí řízení značky musí být měření její výkonnosti. Pomůžeme vám zavést systematický monitoring vývoje síly značky – na základě standardních metod a metrik, které představují současný „industry standard“.



Co budeme dělat?

1. Zavedeme standardizované pravidelné měření výkonnosti značky
2. Toto měření bude vycházet z obchodních priorit pro značku – jak jsme je identifikovali v první fázi projektu v marketingovém zadání pro značku

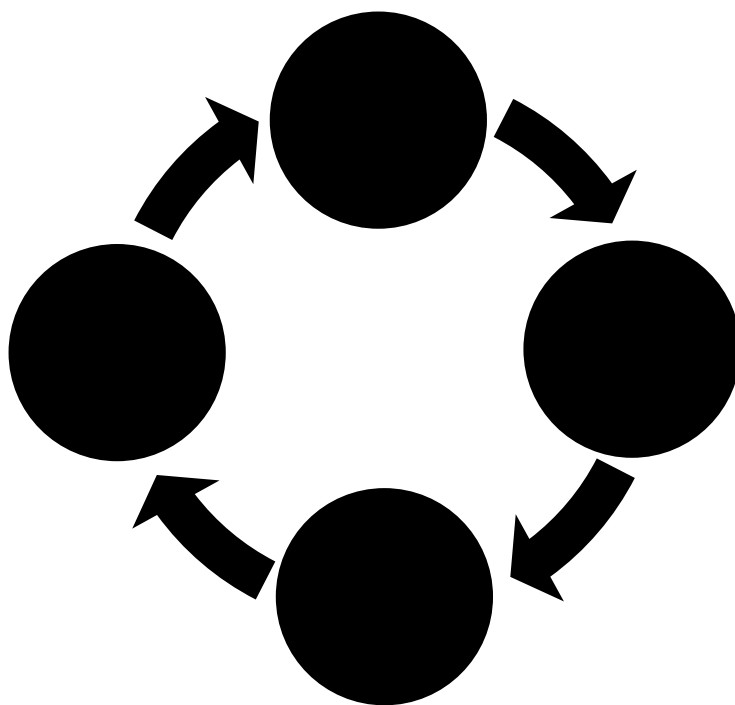
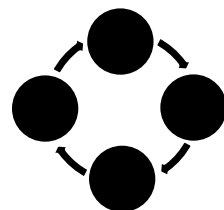
Metoda | tracking značky – např. v pololetních periodách

Termín | Leden 2013

Výstup | Analytická zpráva a doporučení

Celkové shrnutí návrhu

Hrivnak není reklamní agentura. Naši hlavní konzultanti však mají více než dvacetileté zkušenosti z oblasti marketingového výzkumu a komunikace. Jsme zvyklí pracovat s reklamními agenturami našich klientů při zavádění komunikační strategie. Agentury tak často dosahují vyšší relevance, efektivitu a srozumitelnosti při komunikaci značky.



Naši konzultanti



TOMÁŠ HRIVNÁK

Tomáš je poradcem v oblasti řízení značek. V posledních 20 letech pracoval v oblasti reklamy, marketingu a poradenství jako textař (MARK/BBDO), kreativní ředitel (MARK/BBDO), ředitel firmy (Men on the Moon) a strategic planner (TBWA a Euro RSCG).

Tomáš má bohaté zkušenosti s plánováním a tvorbou reklamy, navrhováním a interpretací kvantitativního a kvalitativního výzkumu, koučováním a marketingovým plánováním a řízením značek.

Přednáší na seminářích a konferencích, píše odborné články a publikace.

Tomáš studoval anglistiku na FF Univerzity Komenského v Bratislavě a na Edinburgh University ve Skotsku.

COMPETENCIES

- Brand strategy
- Brand management
- Change management
- Communication strategy
- Naming
- Organizational learning



TOMÁŠ ZYKÁN

Tomáš Zykán je odborný lektor a konzultant v oblasti komunikace a marketingu. Specializuje se na prezentace komplexních témat, prezentace pro vrcholový management a facilitaci strategických a kreativních workshopů.

Tomáš získal své analytické a prezentační zkušenosti v poradenské firmě McKinsey & Co, kde se podílel na významných restrukturalizačních projektech průmyslových podniků. Později působil 10 let v New Yorku a v Londýně jako ředitel Českého centra, kde se zabýval komunikací zemí a regionů.

Do konce roku 2008 vedl marketing a značkovou komunikaci pro developerský projekt Central Park Praha. Od roku 2009 působí jako konzultant, coach a trenér v oblasti marketingu, strategie a komunikace.

Facilitation of strategic and creative workshops:

- ČSOB
 - AON Benfield
 - Adastra Business Consulting
 - T-Mobile
 - Skanska
 - Česká pojišťovna
 - GE Money
 - CBRE Global Investors
 - Trask
 - Bosch
-

Naši konzultanti



MARTINA OLBERTOVÁ

Martina Olbertová je poradcem v oblasti marketingového výzkumu a v oblasti marketingu se pohybuje posledních 7 let.

Je odbornicí na kvantitativní i kvalitativní výzkum, jeho techniky, online výzkum, insight gathering, obsahovou analýzu, sémiotiku, kulturní kódy, etnografii, online komunity, ambasadory značky a na oblast zákaznické zkušenosti.

Martina má titul PhDr. z Mediálních studií na Karlově univerzitě v Praze. Dále studovala na Georgetown University ve Washington DC a na Cardiff School of Creative & Cultural Industries, University of Glamorgan ve Velké Británii.

RELEVANT RESEARCH EXPERIENCE

- ČSOB
 - Era - Poštovní spořitelna
 - J&T Banka
 - Visa
 - IBM
 - Vodafone
-

Děkuji

Těšíme se na Váš feedback

TOMÁŠ HRIVNÁK
tomashrivnak@hrivnak.cz
603.200.529



Hrivnak is a brand consultancy bringing together seasoned experts from branding, research, design, advertising, strategy and management coaching
