

B) SWOT analýza ve vztahu k repositioningu – trh a jeho požadavky se kontinuálně mění, čemuž se značka nutně musí přizpůsobit (silné a slabé stránky daného produktu nebo služby, příležitosti a rizika v současném tržním prostředí).

Trh je neustále se měnící prostředí, které vyžaduje, aby se podniky přizpůsobovaly, aby si udržely konkurenceschopnost. Aby podnik v tomto prostředí dosáhl úspěchu, musí být schopen identifikovat a využít své silné stránky a zároveň minimalizovat slabé stránky. Jedním z nástrojů, který lze k dosažení tohoto cíle použít, je analýza SWOT, což je nástroj strategického plánování, který hodnotí silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby.

SWOT ANALYSIS



Pokud jde o změnu pozice značky, stává se analýza SWOT ještě důležitější. Repositioning značky vyžaduje, aby podnik pečlivě zvážil své stávající silné a slabé stránky a vyhodnotil nové příležitosti a hrozby v tržním prostředí. Tímto způsobem může podnik vypracovat efektivnější strategii repositioningu, která využije jeho silné stránky a příležitosti a zároveň minimalizuje jeho slabé stránky a hrozby.

Silné stránky:

Když se značka rozhodne změnit svou pozici na trhu, je důležité identifikovat a využít její silné stránky. Jednou z klíčových silných stránek, které může značka využít, je zavedená pověst a zákaznická základna. Vybudování reputace a zákaznické základny vyžaduje čas a úsilí, ale může se vyplatit, když se značka potřebuje otočit novým směrem. Se zavedenou zákaznickou základnou má značka vybudované publikum, které zná její produkty nebo služby a může být vnímavější k novým nabídkám. Další silnou stránkou, kterou lze při repositioningu využít, jsou stávající zdroje. Patří sem výrobní kapacity, duševní vlastnictví a další aktiva, do kterých již značka investovala. Využitím těchto zdrojů může značka účinněji a efektivněji změnit svou pozici, aniž by musela začínat od nuly.

V neposlední řadě jsou věrní zákazníci cenným aktivem během procesu změny pozice. Věrní zákazníci jsou často ochotni vyzkoušet nové výrobky nebo služby značky a mohou poskytnout cennou zpětnou vazbu a podporu. Zapojením těchto zákazníků a využitím jejich loajality může značka pomoci usnadnit proces repositioningu a vybudovat dynamiku pro nový směr.

Slabé stránky:

Omezený rozpočet může společnosti bránit ve financování výzkumu, marketingu a reklamy, které jsou nezbytné pro úspěšnou změnu pozice značky. Navíc nedostatek odborných znalostí na novém trhu může vést k nesouladu mezi nabídkou značky a požadavky trhu. Slabinou repositioningu značky je také odpor stávajících zákazníků, nedostatečná interní podpora a reakce konkurence. Řešení těchto slabých stránek je klíčové pro úspěšný proces repositioningu, který může využít silné stránky a příležitosti značky, vytvořit robustní strategii a zvýšit konkurenceschopnost a ziskovost na trhu.

Příležitosti:

Změna pozice značky může pro firmu znamenat řadu příležitostí. Změnou pozice své značky se společnost může odlišit od konkurence, reagovat na vyvíjející se potřeby zákazníků nebo měnit trendy na trhu, vstoupit na nové trhy nebo dokonce vytvořit novou kategorii výrobků.

Například pokud má podnik pověst výrobce luxusního zboží, může se rozhodnout změnit pozici své značky a zaměřit se na mladší publikum s cenově dostupnějšími výrobky. Tento krok může firmě představit nový trh a rozšířit její zákaznickou základnu.

Repositioning může také nabídnout možnost osvěžit image značky a znovu navázat kontakt se zákazníky. Aktualizací vizuální identity značky, sdělení a marketingové strategie se může společnost prezentovat svěžím a moderním způsobem, který může lépe oslovit dnešní zákazníky.

Využitím těchto příležitostí si podnik může udržet konkurenční výhodu, podnítit růst a navázat pevnější vztahy se zákazníky. Celkově může změna pozice značky pomoci firmě udržet si náskok na trhu, přilákat nové zákazníky a zlepšit hospodářské výsledky.

Hrozby:

Změna pozice značky představuje potenciální hrozbu pro úspěch iniciativy. Proces repositioningu může ztížit ztráta citově vázaných zákazníků, konkurence konkurenčních značek, nedostatečná podpora interních zaměstnanců, omezený rozpočet a nedostatečné odborné znalosti nového trhu. Tyto problémy by mohly vést ke snížení prodeje a udržení značky, špatné komunikaci, nedostatku odhodlání a odporu ke změnám. Pro zvýšení šancí na úspěch je zásadní tyto hrozby identifikovat a řešit. Toho lze dosáhnout efektivním přidělováním zdrojů, odborným poradenstvím, komplexní komunikací, školením a rozvojem zaměstnanců a předvídáním reakcí konkurence.

Závěrem chci říci, že analýza SWOT je pro podniky užitečným nástrojem pro vyhodnocení jejich silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb v souvislosti s repositionováním značky. Identifikací a řešením těchto faktorů mohou podniky vytvořit efektivnější strategii repositioningu, která využije jejich silné stránky a příležitosti a zároveň zmírní jejich slabé stránky a hrozby.