

# 19. b) Význam a důležitost brand positioningu

Význam a důležitost brand positioningu pro značku (popis cílových skupin, výjimečnost značky, jaké místo zaujímá a čím se odlišuje značka v myslích zákazníků + uveďte příklady).

## Význam a důležitost brand positioningu pro značku

### Brand Positioning

- **= určení pozice na trhu**, odkazuje na to, jak je značka nebo produkt vnímán v mysli spotřebitele
- klíčovým prvkem marketingové strategie a marketingové komunikace
- definování pozice značky na trhu je **rozhodující pro nasměrování marketingu a celkové identity značky**
- je velmi důležitý pro značku → **pomáhá zákazníkům rozlišit jednu značku od druhé a také pomáhá značce zaujmout své místo na trhu**
- brand positioning by měl být **v souladu s cílovou skupinou zákazníků** → značka by měla být vnímána jako řešení problémů nebo potřeb svých zákazníků

### Jaké místo zaujímá a čím se odlišuje značka v myslích zákazníků

- Cílem pozicování je vytvořit jedinečnou a zapamatovatelnou identitu pro značku nebo produkt a odlišit ji od konkurence
- **product positioning** = positioning produktu je definován jako způsob, jakým spotřebitel vnímá určitý výrobek nebo službu ve srovnání s konkurenčními výrobky
- zdůrazňování **jedinečných rysů, výhod nebo hodnot značky nebo produktu (=hodnotová propozice značky)-** positioning artikuluje jaké jsou benefity značky oproti konkurenci
  - značka by měla být v myslích zákazníků vnímána jako výjimečná a odlišná od ostatních
- mělo být založeno na důkladném porozumění **cílového skupině** a jeho potřeb, přání a preferencí
- prvky grafického designu značky, jako je logo, typografie, barevné schéma a obrazový styl, mohou hrát důležitou roli při vytváření **jedinečné a zapamatovatelné identity značky, která podporuje strategii positioningu**
  - vznik značky a designování jejího vizuálního stylu by měla předcházet důkladná analýza trhu a konkurence, potřeb zákazníků a následně ujasnění si strategie značky a **její pozice na trhu**
- **neustálý proces**, který vyžaduje pravidelné monitorování a přizpůsobení, aby se zajistilo, že značka zůstává relevantní a přitažlivá
- positioning je spolu se **segmentací trhu** jedním ze strategických marketingových nástrojů a zahrnuje vytváření způsobů, jak oslovit vybraný segment a získat jeho zájem o produkt
  - **segmentace trhu** = rozdělení trhu na homogenní skupiny zákazníků

### Repositioning

- změna identity značky či produktu, vzhledem k ostatním konkurenčním značkám
- většinou případ pro **rebranding**

### Příklady positioningu

- například **Tesla** se stále více profiluje jako společnost s vysokým výkonem energie s futuristickým výhledem, nikoli pouze jako automobilový výrobce
- **Apple** se prezentuje jako prémiová technologická značka, která přináší inovativní a na uživatele zaměřené produkty a zážitky, v nichž se dokonale snoubí design, jednoduchost a funkčnost

- **Nike** prezentuje jako značka, která inspiruje a umožňuje sportovcům všech úrovní překonávat své limity, dosahovat svých cílů a usilovat o velikost prostřednictvím svého vysoce výkonného sportovního oblečení, obuvi a vybavení
- **Škoda** - Škoda se profiluje jako značka, která nabízí chytrou hodnotu díky kombinaci cenové dostupnosti, praktičnosti a moderních prvků, směřuje k elektromobilitě.
- **Pilsner Urquell**- "Originální plzeňské pivo": Pilsner Urquell, známá česká značka piva, se prezentuje jako originální a autentické plzeňské pivo. Vyzdvihuje své bohaté pivovarnické dědictví, tradiční postupy vaření a výrazný chuťový profil, čímž oslovuje znalce piva a ty, kteří hledají autentickou chuť české pivovarnické tradice
- **Avast** - "Chráníme váš digitální svět": Avast, přední česká společnost zabývající se kybernetickou bezpečností, se prezentuje jako značka zaměřená na ochranu digitálního života uživatelů. Zdůrazňuje svou komplexní sadu produktů pro kybernetickou bezpečnost, od antivirového softwaru až po zabezpečené sítě VPN, čímž zdůrazňuje svůj závazek chránit osobní informace a zajistit klid v čím dál digitálnějším světě
- **Mattoni** - "Osvěžující přírodní minerální voda": Mattoni, česká značka minerálních vod, se prezentuje jako poskytovatel osvěžující přírodní minerální vody pocházející z nedotčených pramenů v českém regionu. Klade důraz na čistotu a výjimečnou chuť své vody, čímž oslovuje jedince, kteří dbají na své zdraví a hledají osvěžující a revitalizující variantu nápoje
- **Orion** - "autentické české řemeslo": Orion, renomovaná česká značka křišťálu a skla, se prezentuje jako dodavatel autentického českého řemesla. Vyzdvihuje svou dlouholetou tradici, pečlivou pozornost věnovanou detailům a výjimečnou kvalitu, čímž vychází vstříc zákazníkům, kteří oceňují jemné řemeslné zpracování a váží si jedinečných, ručně vyráběných kusů

## Cílová skupina

- cílová skupina (angl.: **Target Group, Target Audience**) je **definovaná skupina lidí**, kterou se komunikační kampaní snažíme zasáhnout/ kteří jsou naši cíloví spotřebitelé
- měl by se od ní odvíjet **způsob komunikace i její podoba**
- využívá **sociodemografie**: základní ukazatelé popisující cílovou skupinu, zahrnují údaje jako **věk, pohlaví, vzdělání, místo bydliště apod.**
- mimo demografické proměnné je vhodné popis doplnit i o **lifestylové, spotřební nebo psychologické** popisy, které umožňují cílovou skupinu lépe pochopit a účinněji oslovit

Příklady:

**A15+** – všichni lidé starší 15 let (anglicky A15+ pro All 15+)

**HW 18–54** – Hospodyně ve věku 18 až 54 let (Housewives 18–54)

**M 30–65 SŠ+** – Muži 30–65 let se středním a vyšším vzděláním

## Persony

- **vytvoření person** neboli zosobnění jednotlivých představitelů cílové skupiny
  - zejména **UX design**
  - **využívá se k vytváření konkrétních představ** o zákaznících
  - můžete vytvořit hned několik, nemělo by jich však být více než pět. Obecně platí, že **čím méně, tím lépe**, avšak s detailnějším popisy
  - měli byste jim **vymyslet jméno, určit pohlaví, věk, kde bydlí**, jaké mají vzdělání i společenské postavení, charakterizujte jejich koníčky, způsoby, kterými tráví svůj volný čas a jaká je jejich profesní dráha, opomenout nelze ani životní styl a preferované značky