GRANT journal
ISSN 1805-062X, 1805-0638 (online), ETTN 072-11-00002-09-4

EUROPEAN GRANT PROJECTS | RESULTS | RESEARCH & DEVELOPMENT | SCIENCE

Význam a dôležitosť značky pre podnik

Eva Kicová[1]
Katarína Kramárová[2]

[1] Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDaS, Katedra ekonomiky; Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika; eva.kicova@fpedas.uniza.sk
[2] Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDaS, Katedra ekonomiky; Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika; katarina.kramarova@fpedas.uniza.sk

Grant: 1/0473/12
Název grantu: VEGA – Integrovaný model budovania hodnoty značky ako nástroja marketingového mixu podniku.
Oborové zaměření: AH-Ekonomie

© GRANT Journal, MAGNANIMITAS Assn.

Abstrakt Značka v súčasnosti plní veľmi široký okruh úloh a má veľký význam nielen pre vlastníka značky, ale pre každý subjekt trhu. To, čo vytvára hodnotu určitého produktu nie je len jeho kvalita, vzhľad či funkčné vlastnosti. Značka tvorí pridanú hodnotu produktu. Zákazníkom uľahčuje rozhodovanie o kúpe a môže vyjadrovať sľub producenta, že výrobok alebo služba uspokojí zákazníkovu potrebu a naplní jeho očakávania v takej kvalite, v akej to o produkte deklaruje. Silná značka patrí medzi tie najcennejšie aktíva, ktoré podnik vlastní. Predstavuje veľmi účinný nástroj v konkurenčnom súboji. Z toho dôvodu je potrebné značku správne na trhu umiestniť, riadiť a marketingovými aktivitami posilňovať. Od toho závisí, aké asociácie bude značka v mysli verejnosti vytvárať a s akými vlastnosťami, kvalitou či hodnotami bude spájaná v praxi.

Klíčová slova: Značka, produkt, budovanie značky

1. DEFINÍCIA ZNAČKY

Značky sa využívajú už po stáročia za účelom rozlíšenia. Už v staroveku sa vypaľovali značky zvieratám za účelom označenia stáda jedného vlastníka. Tento pôvod sa odzrkadlil v slove „brand“ (značka), ktoré pochádza zo starého nórskeho výrazu „brandr“, čo znamená „vypáliť“ (Keller, 2007). V stredoveku už značky rôznych remeselníckych cechov slúžili ako identifikátor kvality pre zákazníkov (Štensová, 2006).

Definovanie značky a jej významu v súčasnosti je však zložitejšie. V odbornej literatúre sa vyskytujú rôzne definície. Za najvýstižnejšiu môžeme považovať definíciu vytvorenú Americkou marketingovou asociáciou, ktorá za značku považuje „meno, termín, označenie, symbol, dizajn alebo ich kombináciu slúžiacu na jednoznačnú identifikáciu výrobkov a služieb jedného alebo viacerých výrobcov a na ich odlíšenie od konkurencie na trhu“ (Keller, 2007).

Kotler do vyššie uvedenej definície zabudoval nový rozmer. Značka podľa neho nie je len slovo alebo názov, ale súčasne je nositeľom hodnôt, emócií, osobitosti. „Značka predstavuje prísľub výrobcu, že zákazníkovi dodá produkt s určitým súborom vlastností, zaručených funkcií a služieb. Najlepšie značky poskytujú záruku na kvalitu produktu“ (Kotler, 2011).

Na túto definíciu nadväzuje Healey. Vo vysvetľovaní významu značky neostáva len na úrovni zákazníka. Podľa neho si vytvárajú vlastné dojmy a pocity z istej značky nielen zákazníci, ale aj každý obyvateľ, celá spoločnosť. Všetci sú, bez toho, aby si to uvedomovali, ovplyvňovaní reklamou či publicitou výrobcu. Značku preto považuje za „metaforu, ktorá pôsobí ako nepísaná zmluva medzi výrobcom a zákazníkom, predávajúcim a kupujúcim, účinkujúcim a divákom, prostredím a tými, ktorí ho obývajú, udalosťami a tými, ktorí ich prežívajú“ (Healey, 2008).

Úlohou brandingu (budovania značky) je teda dať produktu meno, priradiť značke význam, ktorý má pre spotrebiteľa a nakoniec umiestniť značku v mysli zákazníkov, aby vedeli, čím je produkt konkrétnej značky jedinečný oproti konkurentom (Keller, 2007).

1.1 Značka a produkt

Za produkt je možné v súčasnosti považovať akúkoľvek ponuku, ktorá je umiestnená na trhu za účelom upútania pozornosti, nákupu alebo spotreby. Patrí tam všetko to, čo dokáže uspokojiť a uspokojuje naše potreby alebo priania. Takých produktov, ktoré uspokojujú určitú potrebu, sa môže na trhu vyskytovať niekoľko. Hoci pre spotrebiteľa splnia svoju funkciu úplne totožne, značka sa môže stať rozhodovacím kritériom pre výber jedného z nich. Platí rovnica, že „značka = produkt + pridaná hodnota“ (Vysekalová, 2011). Značka je teda to, čo dodáva samotnému produktu ďalší rozmer, ktorý ho odlišuje od iných produktov uspokojujúcich tie isté potreby.

1.2 Druhy značiek

Produkt už dávno nepredstavuje len určité hmotné výrobky. Preto ani značku nemožno vnímať len v súvislosti s výrobkami alebo službami. Či si to uvedomujeme, či nie, značkou sa stáva prakticky čokoľvek. Preto je potrebné rozlišovať značky podľa toho, s čím sa spájajú (Keller, 2007).

Hmotný tovar je so značkami spájaný tradične a do tejto skupiny patrí množstvo značiek, ktoré sa vo svete stali známymi a uznávanými.

Pre podniky služieb je branding obzvlášť dôležitý z dôvodu špecifických vlastností služieb, najmä kvôli nemateriálnemu charakteru služby a variability služieb. Značka tu napomáha „zhmotniť" abstraktnú povahu služieb, uisťuje zákazníka o stálej úrovni kvality služieb, čím mu uľahčuje rozhodovanie.

Veľký význam majú značky v maloobchode, nakoľko značka môže u zákazníka podnietiť záujem, priazeň či vernosť obchodu a spotrebitelia sa naučia od určitého obchodu očakávať konkrétne značky a produkty. Maloobchodníci môžu tiež vytvoriť vlastné (tzv. privátne) značky nesúce meno obchodu.

V internetovom priestore môžu byť obchodné modely on-line značiek založené na predaji informácií, internetovej reklamy, výrobkov, skúseností a pod. Predajcovia musia vytvoriť jedinečné vlastnosti značky postavené na dimenziách dôležitých pre zákazníka (tak, ako v off-line svete), navyše však musia klásť dôraz aktualizáciu informácií a ponuky, okamžité zasielanie objednávok, služby pre zákazníkov v reálnom čase a pod..

Značkou sa stávajú i *mená verejne známych osobností či názvy organizácií*. Všetky osobnosti verejného života majú záujem na kladnom prijatí a postoji zo strany verejnosti, nakoľko z pozitívneho imidžu im vyplývajú výhody. To isté platí aj pre organizácie, najmä neziskového charakteru. Navyše známa osobnosť sa môže stať garantom značky, ktorá môže pritiahnuť pozornosť k značke a formovať vnímanie značky s pomocou dedukcií, ktoré si verejnosť vytvorí na základe znalostí, ktoré má o slávnej osobe. I preto je pre tieto osobnosti dôležité, aby boli verejnosťou vnímaní ako dôveryhodné, sympatické, obľúbené alebo atraktívne persóny.

Šport, umenie, zábava, resp. organizácie z týchto odvetví sú schopné budovaním imidžu, povedomia a lojality dosahovať vysoké hodnoty návštevnosti bez ohľadu na aktuálnu kvalitu predvádzaného produktu. Pozastaví sa dnes niekto nad tým, že hudobná skupina U2 má na dlhé mesiace vopred vypredané koncertné turné, pričom fanúšikovia nevedia, aký výkon skupina na koncerte predvedie, a futbalový klub Manchester United má svoj futbalový štadión vypredaný i po sérii prehier?

Branding geografických miest má za cieľ najmä zvýšiť povedomie o danom mieste a pritiahnuť do danej lokality investorov alebo návštevníkov k trvalým alebo dočasným aktivitám.

Značkou sa môže stať aj myšlienka zhmotnená vo forme sloganu, hesla či symbolu.

1.3 Voľba sponzora značky

Prvými rozhodnutiami, ktoré musia manažéri v súvislosti so značkou vykonať, je rozhodnutie, či vôbec bude producent využívať značku alebo bude svoj produkt na trh umiestňovať ako neznačkový (Štensová, 2006). Ak sa podnik rozhodne využívať značku, má pri výbere jej sponzora štyri možnosti.

Produkt je možné uviesť na trh pod značkou výrobcu. Tieto typy značiek vznikali ako prvé a mnohé z nich sa preslávili na celom svete. Značku vytvorí a vlastní producent (Kotler, 2007).

Ak producent predáva svoj produkt pod značkou sprostredkovateľa, ktorým môže byť predajca, distribútor alebo obchod, uplatnil možnosť označenia produktov privátnou značkou. (Kotler, 2007). Sprostredkovateľ nájde výrobcu s voľnými výrobnými kapacitami, ktorý pre neho bude vyrábať produkty pod jeho značkou pri nižších nákladoch. Aj náklady na reklamu alebo podporu predaja sú pre sprostredkovateľa nižšie, takže si môže dovoliť produkt predávať za nižšiu cenu a súčasne s vyššou maržou (Kotler, 2006). Výhody sú obojstranné, nakoľko výrobca môže využiť známu a zavedenú značku sprostredkovateľa na predaj vlastných produktov(Štensová, 2006).

Pod licencovanou značkou je produkt uvedený na trh v prípadoch, keď výrobok alebo služba nesie názov alebo symbol, ktorý poskytol vlastník značky za dohodnutý poplatok. Producent tak získa osvedčenú značku, ktorú už vytvoril niekto iný. Touto značkou však môže byť aj meno známej osobnosti, názov filmu, filmová postava a pod. (Kotler, 2007).

Pri co-brandingu nesie jeden produkt zavedené značky dvoch alebo viacerých spoločností. Pretože každá zo značiek pôsobí vo vlastnej oblasti, ich kombinácia dokáže osloviť väčší počet spotrebiteľov a okrem toho podnikom umožňuje obsadzovať nové trhy s menšími investíciami a nižším rizikom. No nevýhodou je, že ak si podnik za svojho partnera zvolí problematickú alebo niečím poškodenú spoločnosť, utrpí tým ujmu i on. (Kotler, 2007).

1.4 Prvky značky

Prvky značky sú súčasti značky, ktoré slúžia na jej identifikáciu alebo diferenciáciu (Keller, 2007). Tieto prvky by mali byť jedinečné a nezameniteľné, len v tom prípade úplne plnia svoje poslanie (Štensová, 2006). Medzi najdôležitejšie prvky značky Keller vymenúva názov značky, URL (Uniform Resource Locator – jednotné označenie zdroja), logo a symbol, predstaviteľa značky, slogan, znelku a balenie. Všetky tieto prvky je potrebné zmiesiť dohromady, aby sa maximalizovala hodnota značky. Každý prvok má svoje silné aj slabé stránky. Úlohou marketérov je zladiť ich tak, aby na seba nepôsobili antagonisticky, ale aby sa rôzne prvky navzájom dopĺňali k dosiahnutiu rôznych cieľov. Pri ich výbere by sa mali zodpovední manažéri riadiť šiestimi kritériami výberu, a to zapamätateľnosť, zmysluplnosť, obľúbenosť, prenosnosť do iného kultúrno-geografického prostredia či iných produktových radov, prispôsobivosť zmenám v názoroch a preferenciách spotrebiteľov a možnosť právnej ochrany prvkov značky. Konečnú sústavu prvkov je možné považovať za základ identity značky (Keller, 2007).

1.5 Budovanie značky (branding)

Marketing značiek je stelesnením toho, že získavanie zákazníkovej priazne nie je len vojna produktov, ale aj vojna pocitov a dojmov. Zákazníci veria, že značkové produkty sú kvalitnejšie ako neznačkové. A značka je taká silná, aká silná je jej povesť. Preto ak je výrobca presvedčený, že jeho produkt je v skutočnosti kvalitnejší, než za aký ho považujú spotrebitelia, otvára sa priestor pre branding. No ten dokáže fungovať len v prípade, že produkt skutočne ponúka také vlastnosti, aké o sebe deklaruje. Ani ten najlepší branding nedokáže zachrániť nepodarkový výrobok či šlendriánsky vykonanú službu, pretože dokáže primäť zákazníka k nákupu, no účinok negatívnej osobnej skúsenosti je silnejší (Healey, 2008).

Healey definuje päť komponentov tvoriacich branding, a to (Healey, 2008):

- positioning – predstavuje definovanie obsahu značky, jej umiestnenie v mysli spotrebiteľa medzi inými konkurenčnými značkami a porovnanie s nimi;
- príbeh – ľudia majú radi príbehy. Ak má značka vierohodný príbeh, ktorý je aj príťažlivý, zákazník je ochotný si priplatiť za značku, ktorá mu umožní stať sa súčasťou jej príbehu;

- dizajn – týka sa zladenia funkčnosti a nielen estetickej stránky produktu, ale aj jeho ergonómie, jednoduchosti a intuitívnosti ovládania, príjemnosti na dotyk a pod.;

- cena – je to ten nástroj, ktorý umožňuje značkovému produktu opustiť status obyčajnej komodity a byť ponúkaný na trhu za vyššiu cenu než neznačkový produkt. Sila značky je tým väčšia, čím vyššiu cenu si môže predávajúci stanoviť za produkt bez toho, aby tým zákazníka odradil od kúpy. Zníženie ceny môže dokonca v istých prípadoch spôsobiť absolútnu stratu hodnoty a imidžu značky;

- vzťahy so zákazníkom – značky musia zákazníkom neustále dokazovať, že im na nich záleží. Obzvlášť v súčasnosti má zákazník v rukách obrovskú moc. Ak je nespokojný, prostredníctvom internetu môže veľmi ľahko poškodiť alebo zničiť povesť značky. No internet sa dá využiť aj ako účinný nástroj komunikácie so zákazníkom alebo prostredníctvom neho je možné zapojiť zákazníkov do procesu vývoja produktov.

2. VÝZNAM ZNAČKY

Značka predáva produkt. Je orientačným bodom pri výbere, nositeľom hodnôt, súborom vlastností. Značka je to, čo zákazníci nosia vo svojej hlave a vytvára vzťah medzi produktom a spotrebiteľom. Zohráva mnoho rolí a jej význam sa dá skúmať z pohľadu oboch strán, a to producenta a spotrebiteľa.

2.1 Význam značky pre spotrebiteľa

Každý spotrebiteľ si už od útleho veku v mysli vytvára databázu značiek Tým, že spotrebitelia značku poznajú a majú o nej informácie, nemusia viac premýšľať a hľadať informácie, aby sa správne rozhodli. Z ekonomického pohľadu značka pomáha znižovať spotrebiteľom „náklady na hľadanie“. Značky môžu významnou mierou prispieť k znižovaniu rizika pri rozhodovaní o obstaraní produktu, a to tým, že si zakúpia značku známu, tú, s ktorou majú pozitívne skúsenosti z minulosti alebo na ňu prijali kladné ohlasy zo svojho okolia.

No samotný význam, ktorý má značka, je hlbší. Vzťah medzi značkou a spotrebiteľom sa môže podobať na istý typ zväzku. Spotrebiteľ ponúkne svoju vernosť a dôveru s očakávaním, že značka mu bude poskytovať stálu kvalitu s primeranou cenou a starostlivosťou. V prípade, že značka tento pakt poruší, spotrebiteľ sa môže cítiť oklamaný a podvedený. Značka môže pre spotrebiteľa predstavovať i komunikačný nástroj vo vzťahu k svojmu okoliu. Spotreba určitých výrobkov môže byť prostriedkom, ktorým chce spotrebiteľ niečo vyjadriť o sebe, svojich hodnotách, presvedčení a pod. Pre mnohých ľudí má značka význam v ich spoločenskom začlenení, slúži ako jednotný identifikačný nástroj niektorých bratstiev, spolkov či organizácií (Križanová, 2012).

2.2 Význam značky pre producentov

Značka môže byť považovaná za silný nástroj konkurenčných výhod. Značka predstavuje pre zákazníka významný zdroj informácií a záruk pri rozhodovaní o nákupe. Preto značka, ktorá je pevne etablovaná v mysliach zákazníkov, predstavuje pre jej majiteľa nesmierne cenné, právne chránené vlastníctvo, ktoré mu, do určitej miery, zabezpečuje istotu budúcich ziskov. (Keller, 2007). Zavedená značka môže zjednodušiť vstup na trh novým výrobkom konkrétneho producenta (Štensová, 2006). Z pohľadu praktickosti značka uľahčuje identifikáciu či vyhľadávanie produktu alebo podniku, pomáha organizovať účtovné alebo zásobovacie záznamy a tiež spoločnosti poskytuje legálnu ochranu typických rysov produktu. Značka môže byť chránená registrovanou ochrannou známkou (Keller, 2007).

3. HODNOTA ZNAČKY

Značka je považovaná za trvalé aktívum podniku, ktoré jej majiteľ bude využívať dlhšie ako fyzický majetok spoločnosti. Pre mnohé podniky platí, že značka má vyššiu hodnotu než všetky aktíva podniku v súčte (Kotler, 2007). Prakticky každý marketér má vytvorenú vlastnú „vnútornú“ definíciu hodnoty značky v súlade s vlastným subjektívnym pohľadom na vec. Hodnota značky môže spočívať v inovatívnosti, starostlivosti o zákazníka či dokonca dlhovekosti značky. Hodnota značky sa môže merať ochotou zákazníkov nakupovať alebo nenakupovať konkrétnu značku. Podľa iných názorov je to pridaná hodnota, ktorú značka prepožičiava produktu alebo finančná hodnota merateľná v transakciách, ktoré pripadajú značkovému produktu vďaka úspešnosti marketingových programov a činností (Keller, 2007).

Aaker definuje hodnotu obchodnej značky ako „súbor aktív a pasív spojených s menom a symbolom značky, ktorý zvyšuje (alebo znižuje) hodnotu, ktorú produkt prináša podniku alebo zákazníkovi.“ Najvýznamnejšími triedami tejto hodnoty sú znalosť značky, vernosť značke, vnímaná kvalita a asociácie spojené so značkou. (Aaker, 2003).

Znalosť značky vyjadruje jej prítomnosť v mysli spotrebiteľov. Kľúčovým faktorom, ktorý má na hodnote značky veľký podiel, je vernosť značke. Obrazný, no s úpravami všeobecne platný test vernosti odporúča Tony O'Reilly, bývalý riaditeľ spoločnosti Heinz: „Sledujte gazdinú, ktorá si chce kúpiť kečup vo veľkom supermarkete. Bude chodiť medzi regálmi a keď zistí, že jej obľúbený kečup Heinz nie je na sklade, odíde ho hľadať do iného obchodu.“ [3] Vernosť značke už snáď nemožno definovať presnejšie. Značka bez stabilnej základne verných zákazníkov je ohroziteľná. Navyše je menej nákladné udržať si verných zákazníkov než získať nových. Vernosť zákazníkov prestavuje tiež významnú bariéru proti vstupu konkurencie na trh. (Aaker, 2003). Kvalita je dôležitým kritériom pri rozhodovaní zákazníka o nákupe. No vnímaná kvalita môže byť odlišná od skutočnej kvality. Dôležité je, aby výrobca rozumel, čo zákazníci používajú ako kritérium pre rozhodnutie o kvalite (Štensová, 2006). Hodnotu značky tvoria aj asociácie, ktoré si spotrebiteľ so značkou spája (Štensová, 2006).
Vysoká hodnota značky predstavuje pre jej majiteľa zdroje konkurenčných výhod, medzi ktoré patrí napr. zníženie marketingových nákladov, zvýhodnenie pozície producenta pri vyjednávaní s distribútormi a predajcami, nakoľko zákazníci sa k svojim obľúbeným značkám chcú dostať čo najjednoduchšie. Vlastník značky môže zvýšiť marže, pretože zákazník je ochotný si za značku priplatiť. Etablovaná a hodnotná značka vzbudzuje dôveru, čo zjednodušuje rozšírenie aktivít vlastníka značky na iné trhy a značka tiež predstavuje pre podnik ochranu pred hrozbou nelegálnej cenovej konkurencie (Kotler, 2011).

3.1 Zdroje hodnoty značky

Podľa Kellera hodnota značky rastie vtedy, ak má spotrebiteľ o značke povedomie a súčasne vníma pozitívny imidž značky, t. j. má v mysli dobré a jedinečné asociácie so značkou. V niektorých prípadoch nie je potrebné, aby boli pre rast hodnoty značky prítomné oba faktory. Pri rozhodovaní o nákupe napr. spotrebného tovaru, ktorý sa vyznačuje nízkou mierou angažovanosti, stačí, aby bolo splnené kritérium povedomia o značke. Zákazník si vtedy vyberá zo súboru jemu známych značiek (Keller, 2007).
Povedomie o značke pozostáva z rozpoznania značky a vybavenia si značky. Rozpoznanie značky (schopnosť identifikovať značku,

podporená znalosť značky) sa týka schopnosti spotrebiteľa potvrdiť svoje predchádzajúce oboznámenie sa so značkou v prípade, že k tomu dostane podnet. Inak povedané, zákazník je schopný spoznať značku ako tú, o ktorej už niečo počul alebo videl, jednoducho sa s ňou už niekde stretol. Schopnosť vybaviť si značku znamená, že spotrebiteľ je schopný spomenúť si na značku sám od seba v súvislosti s potrebami, ktoré má produkt danej značky uspokojiť, napr. ak má spotrebiteľ ráno chuť na cereálie, spomenie si automaticky na konkrétnu značku cereálii. Dôležitosť týchto dvoch komponentov závisí od toho, či zákazníci rozhodujú o nákupe v prítomnosti alebo neprítomnosti značky. V supermarkete, kde sú značky fyzicky prítomné, má väčší význam schopnosť rozpoznania značky, no pri službách alebo nákupoch na internete si zákazníci musia značku vybaviť. (Keller, 2007).

Pozitívny imidž značky je kreovaný marketingovými programami, ktorých úlohou je vytvoriť v pamäti spotrebiteľov silné, priaznivé a jedinečné asociácie so značkou. Čím viac sa osoba zamýšľa nad informáciami o produkte a priraďuje si ich k existujúcim znalostiam o značke, tým sú asociácie so značkou silnejšie. Priaznivé asociácie vznikajú vtedy, keď producent presvedčí zákazníka, že značka svojimi vlastnosťami uspokojí jeho potreby a výsledný benefit vytvorí celkovo pozitívny názor na značku. Jedinečnosť asociácií k značke dáva zákazníkom dôvod, prečo by si mali zaobstarať produkt konkrétnej značky pred konkurenčným (Keller, 2007).

Do určitej miery môže byť každá značka antropomorfizovaná. Za značkou sa skrývajú vlastnosti, ktoré sú vlastné aj človeku, teda je možné jej priradiť určitú osobnosť. Preto si zákazníci k svojej obľúbenej značke vytvárajú vzťah, ak jej charakter a povaha sú im sympatické. Spotrebiteľ sa stáva „priateľom“ značky. Dokáže prehliadať nedostatky, no očakáva, že jemu imponujúci charakter značky a férovosť sa prejaví vo všetkých podnikových aktivitách (Healey, 2008).

3.2 Proces tvorby hodnoty značky z pohľadu zákazníka

Z vyššie uvedeného vyplýva, že každá novovytváraná značka, musí prejsť náročnú cestu procesu tvorby hodnoty značky. Ak sa na túto problematiku pozrieme z pohľadu zákazníka, dá sa zhrnúť do troch stupňov (Vysekalová, 2011):

- stupeň: známosť – značka musí preniknúť do povedomia spotrebiteľov;
- stupeň: imidž – spotrebitelia si musia k značke vytvoriť sympatie a kladný postoj;
- stupeň: nákupná pohotovosť – pozitívny názor na značku sa prejavuje v nákupnej pohotovosti.

Až v situácii, keď sú splnené všetky tri fázy, môžeme tvrdiť, že značka k zákazníkovi dorazila a výsledkom toho je nákup, resp. spotreba.

4. ZNAČKA *TENTO* AKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ JEJ VLASTNÍKA

Metsa Tissue Slovakia, s.r.o. (ďalej len MTS) je spoločnosť sídliaca v Žiline, ktorej najdôležitejším predmetom činnosti je výroba tissue papiera, jeho spracovanie a predaj výrobkov z neho produkovaných, t.j. toaletného papiera, hygienických vreckoviek, papierových a kozmetických utierok a servítok. Do jej portfólia značiek patrí značka *Tento*, ktorá si počas rokov svojej existencie vybudovala významnú pozíciu na slovenskom trhu. V súčasnej stratégii podniku je značka *Tento* pozicionovaná ako mainstreamová značka.

Aby marketéri vykonali správne rozhodnutia v oblasti riadenia značky alebo o nástrojoch marketingového mixu, potrebujú disponovať základnou informáciou, a to kto je zákazníkom danej značky. Na základe prieskumov a skúseností manažéri spoločnosti MTS vytvorili vzor typického zákazníka značky *Tento*, ktorým je vydatá, na predmestí žijúca tridsiatnička Anna. K tejto fiktívnej osobe priradili ľudské vlastnosti typické pre cieľového zákazníka značky a vytvorili tak archetyp zákazníka. Pri každej marketingovej aktivite, pred každým rozhodnutím si marketéri položia otázku, ako bude na toto rozhodnutie reagovať Anna. V prípade, že je tento vzor zákazníka stanovený správne a odráža skutočnosť, dá sa pomerne presne odhadnúť, ako budú reagovať na rozhodnutie skutoční zákazníci.

Podľa informácií z prieskumu vykonaného na vzorke 103 respondentov, z ktorých 41 charakteristikami zodpovedalo cieľovému zákazníkovi značky *Tento*, dosahuje podporená znalosť tejto značky na Slovensku vysokých 96 %. Obrazne povedané, takmer neexistuje Slovák, ktorý by nepoznal značku *Tento*, nikdy sa s ňou nestretol alebo by o nej nikdy nepočul. No táto vysoká úroveň znalosti značky nemusí byť sama o sebe úspechom. Je potrebné zistiť, aká bola v prieskume zistená schopnosť vybaviť si značku u tých, ktorí označili, že značku *Tento* poznajú. Dôvodom je, že môže nastať situácia, kedy síce verejnosť značku pozná, vie o nej, že existuje, no v prípade, že sa u nich vyskytne potreba, ktorá by mohla byť uspokojená produktom tejto značky, oni si ju v pamäti nevybavia. Takéto značky sú označované ako „unavené“, vykazujú vysokú mieru identifikácie, no upadli do zabudnutia. Značka *Tento* však medzi ne rozhodne nepatrí. Až 75 % respondentov z tých, ktorí značku poznajú, si ju dokázali vybaviť, keď boli vyzvaní, aby vymenovali aspoň tri značky papierových hygienických výrobkov, ktoré im ako prvé napadnú.

Pre výrobky značky *Tento* a jej konkurentov je typické, že sú predmetom dennej spotreby, cenovo nenáročné, s malými funkčnými rozdielmi v kvalite a zákazníci nákupu týchto výrobkov nevenujú veľkú pozornosť. Veľký význam preto zohráva balenie a vizuálne najvýznamnejšie prvky značky *Tento*. Balenie musí v záplave konkurenčných výrobkov zaujať zákazníkovu pozornosť a zákazníkom, ktorí sú vopred rozhodnutí o nákupe značky *Tento*, musí balenie uľahčiť nájdenie svojej preferovanej značky. Uvedený fakt bol uplatnený i pri redizajnovaní značky *Tento*. V ostatných rokoch podstúpila značka *Tento* dva redizajny. Ten prvý v roku 2009 obsahoval najmä zmenu farby loga z modrej na zelenú a oživenie loga pridaním kvietku. Pomerne rýchlo sa však ukázalo, že symbol bieleho kvetu sa objavuje na množstve iných výrobkov, často i produktoch osobnej hygieny, a teda nemôže byť jednoznačným prvkom diferenciácie značky *Tento*. V roku 2011 sa teda uskutočnil ďalší redizajn značky, ktorého hlavnými zložkami bola zmena farieb a vytvorenie predstaviteľa značky *Tento*, ktorý sa stal súčasťou dizajnu balení a reklamných kampaní. Viac-menej nezmenený však zostal slovno-grafický nápis značky. Jeho obraz je umiestnený v mysliach zákazníkov, je jasným identifikátorom výrobkov značky *Tento* a jeho zmena či výrazná úprava by mohla byť kontraproduktívna. Spomínaným ambasádorom značky sa stala veverička, ktorá je nositeľom vlastností ako napr. šikovnosť, čistotnosť, starostlivosť, s ktorými by mala byť vnímaná i samotná značka *Tento*. Sú to atribúty, ktoré by mali zákazníci priamo alebo nepriamo vnímať v súvislosti so značkou *Tento*. Nielen, že veveričku považujú ľudia za pekné alebo sympatické stvorenie, ale priradenie zvieraťa, akým je veverička, tiež korešponduje so zameraním značky na environmentálnu zodpovednosť a udržateľnosť. Farebné zobrazenie predstaviteľa značky a pútavý grafický dizajn obalov značky *Tento* môže byť práve ten stimul,

ktorý zákazníka upúta medzi množstvom konkurenčných výrobkov umiestnených na regáli v predajni. I realizovaný prieskum ukázal, že značky s jasne profilovaným predstaviteľom sú zákazníkmi ľahšie identifikovateľné práve prostredníctvom tohto predstaviteľa. Abstraktné obaly bez výrazného prvku, ktorého by sa zákazníci mohli „chytiť" v prípade, že *nezisťujú*, resp. nemajú možnosť zistiť názov značky, môžu byť nevýhodou v situáciách, kedy nákup neprebieha za ideálnych podmienok, napr. v časovej tiesni, nižšej viditeľnosti či z dôvodu zhoršeného zraku nakupujúceho.

Správanie zákazníkov sa vyznačuje nízkou mierou lojality jednej značke, čo preukázal i realizovaný prieskum. Len 5 % opýtaných sa vyjadrilo, že sú verní len jednej značke, väčšina respondentov je ochotná kúpiť výrobok akejkoľvek značky alebo si vyberajú len z obmedzeného okruhu vyskúšaných značiek. To zvyšuje dôležitosť úlohy vytvoriť značke pridanú hodnotu, prostredníctvom ktorej sa bude od konkurenčných či privátnych značiek odlišovať. Táto hodnota pridá výrobku „dušu", osobnosť, bude to dôvod, kvôli ktorému budú zákazníci ochotní značku nakupovať opakovane.

Obzvlášť v čase nárastu trhového podielu privátnych značiek je potrebné dať zákazníkom dôvod na nákup značky *Tento* obsahujúci informáciu, že má zmysel byť verný značke *Tento*, preferovať ju a prípadne i byť ochotný priplatiť vyššiu cenu za výrobok značky *Tento* oproti výrobku napr. privátnej značky. Zákazníci by si mali pod logom alebo značkou *Tento* predstaviť niečo, čo pre nich predstavuje vyššiu hodnotu alebo racionálny či emocionálny prínos, vďaka ktorému si vytvoria k značke vzťah. Hlavný emocionálny prínos, ktorý sa stal ťažiskom smerovania budovania značky *Tento*, je budovanie a komunikovanie značky ako ekologicky a spoločensky zodpovednej, kladúcej dôraz na udržateľné environmentálne hospodárenie a minimalizáciu negatívnych dopadov svojej činnosti na prostredie. Spotrebitelia v súčasnosti kladú veľký dôraz na to, ako sa značky správajú v environmentálnych otázkach a, samozrejme, tomu prispôsobujú i svoje rozhodnutia o nákupe jednotlivých značiek. Značka *Tento* sa snaží odkomunikovať smerom k zákazníkom zahrnutie ekologických postupov do svojho výrobného a distribučného procesu a profilovať sa ako zodpovedná značka. V rámci svojich marketigových aktivít by sa mala značka *Tento* zamerať na podporu verejnoprospešných aktivít na lokálnej úrovni, ktoré sú dostatočne blízke cieľovému zákazníkovi značky. Cieľom je, aby ich zaregistroval, vnímal pozitívne benefity z nich plynúce a následne si vďaka týmto aktivitám vybudoval k značke *Tento* vzťah. Zákazník sa rozhodne kúpiť značku *Tento* práve kvôli pocitu, že kúpou výrobku tejto značky vykoná správnu vec nielen pre seba, ale aj v prospech celej spoločnosti a prostredia, v ktorom žije.

Komunikácia so zákazníkmi ohľadne environmentálnej zodpovednosti sa však odohráva v dvoch rovinách. Okrem deklarovania ekologicky zodpovedného správania značky je potrebné, aby svoj krok k spoločenskému a ekologickému blahu spravil aj zákazník. Ten musí byť informovaný o tom, ako prispieva k týmto vznešeným cieľom prostredníctvom nákupu výrobkov značky *Tento*. Musí vedieť, aký konkrétny pozitívny vplyv má to, že kúpi výrobok s vyšším návinom, produkt vyrobený z recyklovaného papiera či z dreva pochádzajúceho z certifikovaných lesov. Ak tieto informácie mať nebude, celá snaha o využitie ekologicky šetrného správania značky *Tento* ako konkurenčnej výhody môže vyjsť navnivoč. Tieto informácie by mala zahrňovať komunikácia značky *Tento* na všetkých úrovniach, od obalov, cez televízne reklamné spoty až po webové stránky značky.

Ďalšími efektívnymi nástrojmi budovania zákazníckej vernosti sú využitie vernostných systémov a aktívna komunikácia značky so spotrebiteľmi prostredníctvom sociálnych sietí. Značka *Tento* by mala svoj aktuálny vernostný klub rozvinúť. Veľká časť zákazníkov o jeho existencii ani nemá informácie a druhým negatívom je malý rozsah odmien, ktoré z jeho členstva zákazníkom plynú. Tí tak nemajú motiváciu sa do programu zapojiť. Obohatením odmien a propagáciou tohto klubu by sa značka *Tento* mohla pokúsiť vyčerpať potenciál tej časti zákazníkov, ktorí v súčasnosti nie sú členom žiadneho vernostného klubu, no boli by ochotní svoju priazeň nakloniť jednej značke, a to *Tento*.

Aktívna komunikácia so zákazníkmi na sociálnych sieťach, napr. Facebook, môže viesť nielen k získaniu cenných námetov a reakcií zákazníkov na produkty a aktivity značky, ale tiež značka v očiach zákazníkov „ožije". Z neživého produktu sa zo značky stane „osoba", ktorá s nimi aktívne komunikuje, ponúka im možnosti na zapojenie do súťaží, informuje ich o novinkách či zaujímavostiach, ktoré môžu byť smerované na oslovenie cieľovej skupiny zákazníkov a ani sa nemusia priamo týkať značky *Tento*. Týmto nástrojom, ktorý môže byť umocnený využitím virálneho efektu, môže byť dosiahnuté nielen zvýšenie povedomia o značke, ale i zvýšenie sympatií, pozitívneho imidžu značky v očiach zákazníkov, čím si v konečnom dôsledku môže značka prikloniť priazeň zákazníkov v momente nákupu na svoju stranu.

Televízna reklama má ešte stále nezastupiteľnú úlohu medzi nástrojmi marketingovej komunikácie, no jej vysoké náklady a klesajúca účinnosť vedú k tomu, že značka *Tento* by sa mala zamerať na inovatívny variant televíznej propagácie značke a svojich výrobkov prostredníctvom product placementu. Zvýšenie povedomia o značke, zobrazenie vybraných produktov značky, prezentácia multifunkčného využitia kuchynských utierok, teda vzdelávanie spotrebiteľov o prínosoch ich využívania (nakoľko prieskum ukázal, že ich využívanie v slovenských domácnostiach stále nie je zvykom), zobrazenie výrobkov značky ako estetického doplnku v interiéri – to je len niekoľko prínosov, ktoré by mohli byť dosiahnuté využitím product placementu. Dôležité však je, aby výrobok bol do programu umiestnený citlivo, diváka nerušil, nepôsobil vtieravo a aby program, v ktorom bude značka *Tento* umiestnená, bol zameraný práve na cieľovú skupinu zákazníkov značky.

Budovanie vernosti zákazníkov je kontinuálny beh na dlhú trať bez cieľa. No pri udržiavaní dobrého tempa je pravdepodobné, že v situáciách, kedy sa bude musieť zákazník rozhodnúť, či kúpi výrobok značky, ktorá pre neho okrem farebného obalu či loga neznamená nič, alebo či si vyberie výrobok značky, ktorá mu je sympatická, ktorá je priateľská k lesom či prostrediu, v ktorom sám žije, si značka *Tento* tohto zákazníka získa na svoju stranu. Taká značka sa môže spoľahnúť i na nižšiu citlivosť zákazníkov na výšku ceny. Aj realizovaný prieskum ukázal, že veľká časť respondentov by bola ochotná zaplatiť i mierne vyššiu cenu za produkt, o ktorom by vedeli, že bol vyrobený environmentálne šetrným spôsobom.

Zdroje

1. AAKER, D. A. Brand Building budování obchodní značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2. HEALEY, M. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
3. KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
4. KOTLER, P. et al. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOTLER, Ph. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

6. KRIŽANOVÁ A. - ŠTEFÁNIKOVÁ Ľ. Brand influence on customer buying decision in the Slovak Republic. In: Practice and research in private and public sector - 2012: International scientific conference: conference proceedings. 105-111 s. ISSN 2029-7378.
7. MICHALEC, T.: Diplomová práca Značka ako strategický marketingový nástroj spoločnosti Metsa Tissue Slovakia s.r.o. (vedúci diplomovej práce: Ing. Eva Kicová, PhD.), 2013. ev.číslo: 28330120132053.
8. NADÁNYIOVÁ, M. Značka a jej budovanie na trhu. Kunovice, 2008. 135-138 s. ISBN 897-80-7314-133-2.
9. ŠTENSOVÁ, A. – MRAVEC, M. – ZDÚT, L. Manažment značky, vybrané problémy. Bratislava: EKONÓM, 2006. 110 s. ISBN 80-225-2224-4.
10. VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skřínky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.