

## ÚKOL Č. 4 – FRAMEWORK PRO PŘÍBĚH VAŠÍ ZNAČKY

Marty Neumeier v knize *The Brand Flip* představuje tzv. **Brand Commitment Matrix**, matici připomínající, na kolika úrovních musí nastat soulad se značkou a zákazníky. Její vyplnění vám pomůže nasměrovat značku správným směrem.

1. **Identifikujte svého zákazníka** – Kdo jsou vaši zákazníci? Co chtějí ve svém životě?
2. Ujasněte si, **proč** vaše společnost podniká – Co je vaším posláním mimo vydělávání peněz? Co je vaší vášní?
3. Dalším políčkem matice jsou **cíle zákazníka**. Musíte vědět, čeho chtějí dosáhnout, jaké jsou pro ně důležité hmatatelné, ale i emoční benefity, které hledají v produktech. Cíle zákazníků musí být v souladu s posláním značky.
4. Opět v souladu s tím musí být tzv. **brand onliness** (jedinečnost značky). To, co je pro značku výjimečné a nikdo jiný se tím nemůže pochlubit. Pokud nemáte svou „onliness“, jste ve slabé pozici.

[**Poznámka:** Vaší **onliness** si můžete otestovat, když si zkusíte vytvořit větu: **X je v ...** (doplňte tržní kategorii) **jedinou značkou, která ...** (doplňte výjimečnou charakteristiku vlastní pouze vaší značce X). Příklady: „*Harrod's je jediných obchodním domem, který je nutnou zastávkou návštěvníků Velké Británie.*“ Povšimněte si, jak je definována unikátnost. Harrod's určitě není jediným obchodním domem s luxusnějším sortimentem v Británii. Pro mnoho návštěvníků Londýna ovšem symbolizuje místo, které musí stůj co stůj navštívit. Značka AirBank byla vytvořena na základě knihy Zag. Jaká je její onliness? „*Jediná banka, kterou můžete mít rádi.*“ AirBank se na trhu vtěluje do pozice banky, která není jako ty ostatní. Toto sdělení pak posiluje de facto svou veškerou externí komunikací.]

### 5. „Mores“ znamenají jakási **vnitřní pravidla** vašeho kmene.

[**Poznámka:** Marty Neumeier tyto pravidla přiblížil historkou. Kdysi dávno chtěl mluvit na své prezentaci o značce Harley-Davidson. Našel ve fotobance snímek páru na chopperu a vzhledem k tomu, že byl focen zřepu a figurovalo na něm primárně přední kolo a světlo, obrátil se raději s prosbou o identifikaci značky na kamaráda motorkáře. Ten mu potvrdil, že jde na první pohled o Harley-Davidson. Marty Neumeier proto snímek zakoupil, několik minut poté mu ale ten stejný kamarád volal: „*Nekupuj tu fotku. Je to Harley, ale tohle by se nikdy v reálu nestalo,*“ přičemž poukazoval na fakt, že za řídítky byla žena a na pozici spolujezdce muž. V kmenu Harley-Davidson je zkrátka něco takového nepřipustné, když jedou na jedné motorce žena a muž, řídí vždy muž.]

6. S tímto vnitřním nastavením zákazníků musí být v souladu i **hodnoty značky**. Ve světě internetu a sociálních médií je každý i třeba malý přešlap mnohem viditelnější. Proto je potřeba hlídat u „mores“ a hodnot soulad obzvláště pečlivě.

<b>Zákazníci</b>	<b>Společnost</b>
<b>Identita</b> (Kdo jsou naši zákazníci?)	<b>Účel</b> (Proč existujeme?)
<b>Cíle</b> (Co chtějí?)	<b>Jedinečnost</b> (Co nabízíme?)
<b>Vnitřní pravidla</b> (Čím se řídí?)	<b>Hodnoty</b> (Jak se chováme?)

7. Prostřednictvím archetypu/ů popište pozici (positioning) značek vámi zvolených konkurentů z předchozího úkolu. – Jaký mají positioning? Jak svoji pozici komunikují? Jaký je archetyp nebo archetypy (někdy si značka volí i kombinaci dvou archetypů) vašich konkurentů? Zřetelně se vztahují k nejhodnějšímu archetypu pro svou značku?

8. Prostřednictvím archetypu/ů popište pozici (positioning) svojí značky. – Jak se chcete před publikem prezentovat? Na co se chcete při komunikaci zaměřit? Jaké budete využívat emoce? Jak chcete, aby vás publikum vnímalo? Jaký si zvolíte archetyp/y? Jak se budete snažit svůj archetyp cílovému publiku vysvětlovat/demonstrovat/prezentovat?

**[Poznámka:** Archetypy jsou příběhové postavy, prototypy kulturně významných postav, které jsou implicitně naučeny a uznané a jejichž historický a osobní význam vyvolává emoční reakce. Archetypy tedy mohou organizace využívat, a to jak v konceptu značky a loga, tak i v komunikaci se svým cílovým publikem. Značky mohou zachytit podstatný význam kategorie, do které patří, a sdělovat tuto zprávu jemným a rafinovaným způsobem. Mnohokrát se marketéři cítí zcela ztraceni, když se snaží zvládnout význam svých značek, protože jim chybí referenční body nebo významné rámce, které nabízejí systém nebo strukturu. Právě tuto strukturu poskytují podnikům archetypy a zlepšují komunikaci se spotřebiteli v průběhu času. Vědomé užívání archetypů pomáhá firmám přinášet význam do svých činností a poskytuje strukturu pro komunikaci. Všechny příběhy, moderní i staré, používají archetypy při zobrazování postav. Ať už je to hrdina, který zachraňuje svět navzdory tomu, že přechází mukami; milovník, který touží po romantice a intimitě nebo vládce, který si přeje ovládat a usměrňovat. Angažování v archetypu pomáhá značce zvládat krizové situace a odlišit se od konkurentů nabízejících produkty, které by jinak spotřebitel nebyl schopen rozlišovat. Vedle výběru archetypu se společnost musí zaměřit na neustále obnovování, aniž by ztratila svou podstatu. Mýty jsou stejně staré jako lidstvo samo, jsou však neustále vsazovány do současného života.

Mark a Pearson (2012) identifikovali dvanáct archetypů, podle kterých mohou být značky řízeny:

**Tvůrce:** “Co si lze představit, to lze také udělat.” Chce vytvořit trvalou hodnotu. Zhmotnit svou vizi. Strategie je rozvoj uměleckých schopností a dovedností. Má kreativitu a představivost.

**Pečovatel:** “Miluj svého bližního jako sebe samého” Hlavní touha je chránit lidi před újmou, pomáhat ostatním. Dělat něco pro ostatní. Má soucit a velkorysost.

**Vládce:** “Moc není vše. Ale je to jediná věc, na které záleží.” Hlavní touha je vládnout. Má za cíl vytvořit prosperující rodinu, komunitu nebo firmu. Využívá vůdcovských schopností. Bere na sebe zodpovědnost.

**Klaun:** “Nemůžu-li tančit, nechci být součástí vaší revoluce.” Hlavní touha je žít přítomností a naplno se bavit. Chce si užívat a rozzářit svět. Jeho strategie je hra, vtip a zábavné chování.

**Jeden z nás:** “Všichni lidé jsou si rovni.” Chce komunikovat s ostatními lidmi. Má potřebu někam náležet, cítit sounáležitost. Rozvíjí běžné chování, obyčejný vzhled a splývá s davem. Žije život bez přetvářky.

**Milenec:** “Mám oči jen pro tebe.” Chce dosáhnout intimního sblížení a zkoušet smyslné potěšení. Chce mít vztah k lidem, práci, prožitkům a milovanému okolí. Jeho dar je vášeň, vděčnost, ocenění a oddanost.

**Hrdina:** “Kde je vůle, je i cesta.” Chce dokázat svoji hodnotu pomocí odvážného a obtížného jednání. Chce docílit takového úspěchu, který zlepší svět. Má schopnosti a odvalu.

**Psanec:** “Pravidla jsou od toho, aby se porušovala.” Touží po pomstě nebo revoluci. Chce zničit to, co nefunguje pro něho nebo společnost. Jeho strategie je narušení, ničení nebo šok.

**Kouzelník:** “Nic není nemožné!” Má touhu poznat základní zákony fungování světa. Chce uskutečnit své sny. Vytváří a prožívá vize. Nalézá všeobecně výkonné strategie.

**Neviňátko:** “Svoboda být sám sebou.” Chce prožívat ráj na zemi a být šťastný. Má víru a optimismus.

**Objevitel:** “Nezahánějte mě do rohu.” Svoboda hledat kdo jsem pomocí zkoumání světa. Hledá cestu a nové zážitky. Utíká z nudy. Je nezávislý, má ambice a schopnost být upřímný sám k sobě.

**Mudrc:** “Pravda nás osvobodí.” Chce objevovat pravdu. Využívá inteligenci a analýzu k pochopení světa. Hledá informace a znalosti, chce pochopit myšlenkové procesy. Je moudrý a inteligentní.]