

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 30_MAR
Název DUMu	MAR.3004.4F
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing II
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se funkcí obalu a značky výrobku.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Obal, značka.
Datum	1. 3. 2013

Obal a značka výrobku



Obal

je neodmyslitelnou součástí výrobku přičemž plní řadu **funkcí**, kterými se snaží uspokojit kupující.

1. Funkce manipulační – usnadňují manipulaci a spotřebu zboží:

- ***přepravní a skladovací*** (láhve, přepravky...)
 - ***ochranná*** - proti poškození, vlivům klimatu či odebrání obsahu
 - ***informační*** (složení, vlastnosti, skladování, způsob užití, doba expirace...)
 - ***ekologická*** (rozložitelnost, recyklace...)
-

2. Funkce prodejní – ovlivňuje prodejnost výrobku:

- **identifikační** (konzistence obsahu – sypký, tekutý, pevný)
 - **komunikativní** (líbivost často přesvědčí o neplánované koupi)
 - **propagační** (značka a snadná rozlišitelnost mezi ostatními výrobky)
-



Zdroj: Web: [on line] 2014 [cit. 2014-16-04]. Dostupný na [www: http://ceskakvalita.cz/article/1-zasady-czq-2010.pdf](http://ceskakvalita.cz/article/1-zasady-czq-2010.pdf)

Značka

- ☐ Primárně slouží k **odlišení** produkce jednoho výrobce od ostatního zboží.
- ☐ Jako značka nejčastěji **slouží:**
 - **jméno, název**
 - **symbol**
 - **tvar, barva**
 - **číslo či čísla**
 - **nebo jejich vzájemná kombinace.**

Význam značky

- ❑ jde o jeden z **nejdůležitějších nástrojů** marketingové strategie
 - ❑ umožňuje vnímat výrobek jako **jedinečný**
 - ❑ jasně **odlišuje** výrobek od konkurenčních výrobků
 - ❑ zvyšuje **důvěryhodnost** výrobku i firmy
 - ❑ vystoupením z anonymity poskytuje **záruku** kvality
 - ❑ kupující se na trhu snadno orientuje, výrobky jednoduše **rozpozná** a najde.
-

Nejcennější značky roku 2012

Pořadí	Brand	Cena mld <u>USD</u>
1	<u>Apple</u>	182,957
2	<u>IBM</u>	115,985
3	<u>Google</u>	107,857
4	<u>McDonald's</u>	95,188
5	<u>Microsoft</u>	76,651
6	<u>Coca-Cola</u>	74,286
7	<u>Marlboro</u>	73,612
8	<u>AT&T</u>	68,870
9	<u>Verizon</u>	49,151
10	<u>China Mobile</u>	47,041
11	<u>GE</u>	45,810
12	<u>Vodafone</u>	45,033

Požadavky na značku

- ❑ **Originalita** - odlišující ji od ostatních značek, tvarem nebo barvou (např. zn. Niké).
- ❑ **Odlišovací** schopnost - nedovolující záměnu.
- ❑ **Jméno** značky by mělo být **krátké**, snadno **vyslovitelné** a **zapamatovatelné** (Miele, Sharp, 4you, Mattoni) a to i v cizích jazycích.
- ❑ **Relevance** – významový vztah s výrobkem či předmětem podnikání (Bohemia Crystal).
- ❑ Nemělo by mít **vedlejší význam**.
- ❑ **Brand** - obchodní značka která je schopna být prezentována i bez výrobku.



Druhy značek

-
- ❑ **kmenová** – výrobce a veškerá jeho produkce je prezentována pod jednou značkou (např. Sony, Bosch).
 - ❑ **individuální** – každý výrobek je označen jinou značkou (např. Persil, Rex, Silan jsou všechny vyrobeny firmou Henkel).
 - ❑ **privátní** (label brand) – jde o značku prodejce, distributora, obchodu (např. Tesco, Clever, Marks & Spencer).
-

Význam značky

Výhody užívání značky:

- známé značka je zákazníky pozitivně vnímána
- při dobrých zkušenostech zákazník nakupuje i další produkci
- značka produktům přidává na hodnotě, čím zabezpečuje pro firmu vyšší zisky
- pro firmu znamená vyšší tržní podíl

Nevýhody užívání značky:

- větší finanční náročnost
- v případě neúspěchu jednoho výrobku, tento padá i na ostatní výrobky.

Ochranná známka

- ☐ je registrovaná obchodní značka
 - ☐ je součástí značky výrobku
 - ☐ je právně chráněná
 - ☐ má monopolní postavení
 - ☐ V ČR registrace probíhá na Úřadu průmyslového vlastnictví
 - ☐ Platnost registrace je na dobu určitou (10 let) a musí se obnovovat, je zpoplatněná.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Popište funkce obalu.
 2. Jaký je rozdíl mezi značkou a ochrannou známkou?
 3. Co všechno může být značkou firmy?
 4. Jaké jsou požadavky na značku?
 5. Které druhy značek znáte?
 6. Jaký význam má značka?
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
 - [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
 - [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
 - [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
 - [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
 - [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
 - [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-