

Nestačí mít jen dobré logo: jak budovat skutečně silné brand assety

24.9.2026 - | Ressionation

Do reklamy můžete investovat miliony. Pokud ale zákazníci nepoznají, že patří právě vaší značce, část těchto investic může ve výsledku podporovat konkurenci. Často se totiž ukazuje, že lidé reklamu sice zaznamenají, ale značku si nevybaví. Nebo hůř - spojí si ji s konkurencí. V prostředí, kde zákazníci dělají většinu rozhodnutí rychle a s minimálním zapojením, je schopnost být snadno rozpoznatelný jedním z klíčových předpokladů růstu značky. Proto je důležité budování Distinctive Brand Assets, v češtině nejčastěji odznačovaných jako rozlišovací či distinktivní prvky značky nebo charakteristické přednosti značky. O co jde?

Co jsou to Distinctive Brand Assets?

Distinctive Brand Assets jsou rozpoznatelné prvky, které zákazníkům pomáhají značku identifikovat bez nutnosti vidět její název. Mohou mít mnoho podob:

- logo,
- charakteristická barva nebo barevná kombinace,
- maskot, postava či celebrita,
- slogan,
- jingle nebo zvukový motiv,
- specifický tvar produktu či obalu,
- styl vizuální komunikace,
- opakující se motivy v reklamě...

Typickými příklady jsou zlaté oblouky McDonald's, postava Michelin Mana nebo třeba červenobílá identita Coca-Coly. V českém prostředí můžeme uvést mimozemšťana Alzáka.

K čemu jsou Distinctive Brand Assets?

Hlavní funkcí těchto distinktivních prvků je usnadnit zákazníkovi rozpoznání značky v okamžiku, kdy se rozhoduje o nákupu. V ideálním případě se podaří, aby si pouhou komunikací značky spojil se značkou samotnou. Assety nejenže umožňují kreativnější komunikaci, ale u silných prvků je možné vytvářet sdělení, aniž by bylo nutné opírat se o název značky.

Jak hodnotit sílu brand assetů?

Sílu Distinctive Brand Assets lze hodnotit pomocí dvou základních ukazatelů: známost (Fame) a jedinečnost (Uniqueness). Známost vyjadřuje, jak velká část trhu tento asset zná. Jedinečnost sleduje, nakolik je prvek jednoznačně spojován právě s konkrétní značkou, a nikoliv s konkurencí.

Assety díky tomu můžeme rozřadit do 4 kvadrantů. Ideálním stavem je vysoká známost i vysoká jedinečnost. V takovém případě je totiž asset široce známý, zároveň ale jasně patří jen k naší značce. Velký potenciál mají i assety s vysokou mírou jedinečnosti, které jsou ale zatím méně známy. Naopak nejproblematictější jsou z pohledu budování značky assety s vysokou známostí a nízkou jedinečností. Jejich využívání totiž posiluje nejenom naši značku, ale i konkurenci. Nové assety s nízkou známostí i

jedinečností mohou být hodnotné, u starších assetů jde ale o signál toho, že asset nefunguje moc dobře.

Ne všechny assety se budují stejně snadno. Zatímco maskoti nebo charakteristické tvary bývají dobře rozpoznatelné, barvy nebo fonty čelí větší konkurenci a jejich vlastnictví v mysli zákazníků se buduje výrazně obtížněji. Potvrdil to i náš test síly českých značek, ve kterém jsme ověřovali sílu barev a typografie bez uvedení názvu či loga značky. Podívejte se, jak si jednotlivé značky vedly.

Jak budovat silné brand assety?

Budování assetů je, podobně jako budování značky, během na dlouhou trať. Rozpoznatelnost vniká v řádu let, a to především díky konzistenci v komunikaci. Každá úprava assetu poškozuje již vybudovanou paměťovou stopu. Případné změny tak představují zásadní strategické rozhodnutí, u něhož je potřeba dobře zvážit možná rizika a přínosy.

Síla assetů vzniká kvalitním propojením se značkou. Čím lépe a jednoznačněji se značka zákazníkům vybaví, tím úspěšnější daný asset je. Přesto se nelze spoléhat na jeden konkrétní asset. Cílem značky by mělo být vybudování celého systému rozpoznatelných prvků.

Důležité je také to, že nestačí automaticky předpokládat, že asset funguje a je vnímán zamýšleným způsobem. Běžní spotřebitelé s výrazně nižším vhladem do komunikace značky nemusejí některé assety značky vnímat tak jednoznačně. Podobný omyl může nastat i u posuzování síly assetů: z pohledu marketingu jde o legendární asset, ve skutečnosti ale může být zaměnitelný s konkurencí nebo výrazně méně rozlišitelný, než marketéři předpokládají.

Co s tím? Podobně jako se měří síla celé značky je možné měřit i samotné brand assety. Nejste si jistí, které assety vaši značku skutečně odlišují? Pomůžeme vám je změřit. Ozvěte se nám na obchod@ressolution.cz

<https://www.ressolution.cz/novinky/nejste-mit-jen-dobre-logo-jak-budovat-skutecne-silne-brand-assety>