

PETER DUBAJ

RECEPT NA MILIÓNOVÝ BRAND BEZ MINDRÁKOV!



**OD AUTORA
BESTSELLERU**
★ ★ ★ ★ ★

**BUDUJ
BIZNIŠ**



P E T E R D U B A J

RECEPT NA
MILIÓNOVÝ BRAND
BEZ MINDRÁKOV!

Prehlásenie

Obsah tejto knihy je bezvýhradným vlastníctvom autora, preto je kniha chránená autorským zákonom. Je zakázané akékoľvek šírenie tejto knihy alebo jej častí osobám bez písomného súhlasu autora.

Copyright © Peter Dubaj
Design © YESdizajn, Denis Kořínek

ISBN 978-80-973157-0-2



P E T E R D U B A J

RECEPT NA
MILIÓNOVÝ BRAND
BEZ MINDRÁKOV!

Bratislava 2018



DIAMONDBRAND.SK

By Peter Dubaj



KINGDUBAJ.SK

STAŇ SA MILIONÁROM NA INTERNETE



**EBAY
EXPERT**

*Venované všetkým hejterom,
ktorí sledujú každý môj krok.*

Podakovanie

Rád by som vyjadril svoju nesmiernu vďaku tým, ktorí sa priamo podieľali na produkcii tejto hodnotnej knihy. Taktiež by som chcel poďakovať mojej rodine, ktorá to s takým bláznom doposiaľ vydržala a mojej priateľke Zuzane, za to, že mi je oporou.

Ďalšie poďakovanie patrí všetkým ľuďom, ktorí si zakúpili moju prvú knihu *Ži ako kráľ, alebo lamentuj a preklínaj*, ktorá sa vďaka nim stala bestsellerom.

Podakovanie patrí aj ľuďom, ktorí sú úspešní a motivujú ma pracovať na sebe stále viac.

Napokon by som chcel všetkým, ktorí prejavili záujem o túto knihu poďakovať a zaželať im užitočne prežité chvíle pri jej listovaní.

Ďakujem Bohu, že si môžem užívať tento krásny svet.

Peter Dubaj

Obsah

	Predslov	11
KAPITOLA 1:	Branding	14
KAPITOLA 2:	Ako vybudovať miliónovú značku	22
KAPITOLA 3:	Dva roky budovania biznisu vs. päťdesiat rokov otroctva	28
KAPITOLA 4:	Značka vs. sračka	32
KAPITOLA 5:	Ako si zo svojej značky nevytvoriť antikoncepciu	38
KAPITOLA 6:	Štyri lacné brandingové stratégie	42
KAPITOLA 7:	Desatoro dobrého e-shopu	50
KAPITOLA 8:	Budovanie značky nie je pre mňa	58
KAPITOLA 9:	1 000 eur za mikinu každý deň	64
KAPITOLA 10:	Čína, krajina, ktorá má potenciál	70
	Rozhovor	78
KAPITOLA 11:	Love Brand	90
KAPITOLA 12:	Louis Vuitton	96
KAPITOLA 13:	Starbucks	100
KAPITOLA 14:	Mladí ľudia chcú byť IN	106
KAPITOLA 15:	Nikki Beach	112
KAPITOLA 16:	So značkou treba budovať aj komunitu	116
KAPITOLA 17:	Dajte zákazníkovi ilúziu	124
KAPITOLA 18:	MOĚT	128
KAPITOLA 19:	Case Studies	132
KAPITOLA 20:	Osobný brand	142
	Rozhovor	148
KAPITOLA 21:	Marketingové stratégie, ktoré fungujú	154
KAPITOLA 22:	Sociálne siete a ich význam	160
KAPITOLA 23:	Psychológia naceňovania	166
KAPITOLA 24:	TO-DUBAJ	170
KAPITOLA 25:	Zlá doba	174
KAPITOLA 26:	Buď si buduj svoju značku, alebo tried' sáčky v Chemosvite	178
KAPITOLA 27:	Vybuduj svoj brand	182
	Záver	186

Predslov

V prvom rade by som sa chcel poďakovať všetkým, ktorí si zakúpili moju prvú knihu *Ži ako kráľ, alebo lamentuj a preklínaj*. Táto kniha sa predáva vo veľkom náklade a po pár mesiacoch od spustenia jej predaja začali byť niektorí ľudia v našom šoubiznise nervózni, prečo sa moja kniha predáva vo veľkom. Vysvetlím Vám to jednoducho – v dnešnom svete stačí byť kontroverzný, byť sám sebou, povedať každému všetko na plnú papuľu a nebyť núteným pritakávačom bez vlastného názoru. Určite ste si všimli, že slovenský šoubiz funguje práve na opačných atribútoch. Tak ako som to teda dokázal?

Na tomto svete žijem 23 rokov a zatiaľ som nevidel žiadneho úspešného pritakávača, ktorý by mal slobodný názor. Ja som sa totiž vybral na sólo dráhu, viem, že som iný ako ostatní, a preto nemusím chodiť nikomu fajčiť riť a hrať to na nejaké falošné kamarátstva. To, že som jedinečný a nefajčím nikomu riť mi dodnes zarobilo neskutočne veľa peňazí. Dnes patríam na Slovensku medzi pár ľudí, ktorí zarábajú na svojej úprimnosti – jednoducho sa mi páči, keď som slobodný človek, poviem každému, čo cítim a nemusím zaspávať s pocitom, že zajtra budem musieť ísť nejakému vlogerovi fajčiť zadok za to, že ma dá niekde do videa alebo streamu. Prečo o tom píšem? Jednoduché – za mojou slobodou a vlastným názorom, ktorý mám dnes, stoja z veľkej časti financie, ktoré som si zarobil svojím podnikaním.

V mojej druhej knihe *Recept na miliónový brand bez mindrákov* by som Vám chcel ukázať, aké je dnes jednoduché podnikáť a vytvoriť si svoju značku v online svete. Nepotrebujete k tomu žiadne jeblé tituly alebo motivačné semináre, kde budete skákať ako po štyroch dávkach extázy. Jediné, čo potrebujete je zdravý sedliacky rozum, disciplína a čas. Niektorí si však stále povedia, že nechajú budovanie svojej značky na ďalší rok a teraz budú oddychovať a odpália si nejaké to brčko. Pokiaľ spadáte do tejto skupiny, tak túto knihu pokojne predajte na bazoši ako jazdenú a kúpte si za tých 10 eur gram nejakej sativy alebo indicy a liečte si hlavu. To, či budete úspešní biznismeni, alebo neúspešní

fabrikanti či húličí brka je už len na Vás. Rovnako je na Vás aj to, či budete o pár rokov jazdiť na letošných modeloch Bentley, alebo budete rozmýšľať, ako si zobrať úver na prestavbu ŠKODY OCTAVIE z benzínu na splyňovač.

Rada na záver. Ak Vám bude niekto hovoriť, že budovanie svojej značky nie je pre Vás, tak si spomeňte na to, že aj mne babka hovorila, že nie som spisovateľ a nikdy by som sa do písania nemal púšťať. Dnes mi tieto knižky kupujú autá, nehnuteľnosti a bábiky sú zo mňa vykrútené ako huslové kľúče, keď vidia, ako mi na stole vyhrávajú 500-eurovky, zatiaľ čo ich frajeri doma hrajú Playko a pičujú na Dubaja. Každému odkazujem iba jediné – je potrebné na sebe makať a plody práce sa dostavia. Vytážte z ponúknutých informácií maximum! Tak, poďme na to...

Čo je to branding?

Predtým, ako si zodpovieme túto otázku, zamyslite sa nad tým, ako uvažujete, keď niečo nakupujete. Najjednoduchšie bude, ak si predstavíte, že nakupujete niečo drahšie – nejaký poriadny granát, niečo, čo má pre vás väčšiu hodnotu a bábiky z toho vykrúca ako husľové kľúče. Napríklad taký počítač, hodinky alebo nové auto. Kupujete si počítač od čínskeho strelca HUYIAN XIN alebo zabijácky Mac? Hodinky INVICTA (antikoncepcia) alebo „Rolexy“, ktoré si hrajú ako opera? Auto alebo BMW? Ak ste si z týchto možností vybrali počítač, hodinky či auto, pravdepodobne vám viac záleží na cene ako na výbere samotného produktu – nakupujete kvôli potrebe vlastniť produkt. Naopak, ak vám v myslí svieti Mac, Rolex či BMW, kupujete si brand, teda ste velice silní – ako v živote, tak aj na internete. Kupujete značku, a to aj za cenu investície vyšších finančných prostriedkov. Úprimne povedané, ak si niekto kupuje len „nejaký“ hatrkáč, málokedy si kúpi drahší Mac a k tomu ešte dodá, že Mac je bezdomovectvo, pretože keď na to nemám, budem to aspoň nenávidieť.

Pravdou zostáva, že každá jedna firma má svoj obchodný názov. Či už je to nadnárodná spoločnosť typu Mall.sk, ktorá točí miliardy, alebo ten najmenší obchodník, povedzme výrobca kozieho syra z Liptova, ktorý pravidelne jazdí 90-kou v ľavom pruhu a občas má v kufri naložené aj nejaké kožené výrobky na jarmok. Len malá časť obchodných názvov je však taká, ktorú môžeme skutočne označiť za brand, čiže za granát! Brand je totiž všeobecne známy a jeho charakteristické znaky rezonujú v širokom publiku. Pozná ho v podstate každý, dokonca aj hluchý sused, ktorý sa sťažuje na hluk 5 litra, keď mu parkujem pod bytom. Brand je symbol – spoľahlivo ho identifikujeme na prvý pohľad a dokážeme ho výrazne odlíšiť od konkurencie. Či už si predstavíte symboly ako Apple, Mercedes, Coca-Cola alebo McDonald's, väčšina z nich má krátky a jednoducho vysloviteľný názov, výrazné logo alebo ľahko identifikovateľnú znelku – lebo to je zlé!

Toto však nestačí. Bolo by až príliš jednoduché, keby nám k úspechu firmy stačil jej názov, logo alebo znelka – to by potom vytváral brand každý bezdomovec. Veľký kus práce totiž urobí najmä tzv. *branding*. Niekomu z vás môže toto slovo pripomínať tetováciu techniku pri značkovani dobytka, no v marketingovom prostredí tento termín predstavuje budovanie a posilňovanie značky pomocou rôznych aktivít. Napokon, silná značka pomáha prilákať potenciálnych zákazníkov. Ak výrobok alebo služba disponuje takouto značkou, v očiach ľudí je to akýmsi dôkazom kvality a hodnoty, za ktorý sú ochotní zaplatiť raketu. V praxi to znamená aj to, že ak ukážete zákazníkovi dva identické výrobky a len jeden z nich je „označovaný“, takmer vždy bude veriť, že značkový produkt je kvalitnejší a ten neznačkový mu zaručí, že bude mať sex až v ďalšom živote. Ruku na srdce, nemyslíte si to aj vy, keď si kupujete košelu značky SMOG v New Yorkeri?

7 dôvodov, prečo nie je výhodné predávať neznačkový produkt

1. Naozaj chcete predávať niečo, čo predáva každý tretí e-shop?

Viete, prečo 90 % e-shopov zarobí ledva na svoje náklady a majiteľovi daného e-shopu zostane prinajlepšom zisk 500 eur? Je to spôsobené tým, že trh je neustále zaplavovaný neznačkovými produktmi z jedného čínskeho zdroja, pričom tieto produkty sa od seba skoro vôbec neodlišujú. Ľudí už nezaujíma bežný neznačkový produkt, takých je na trhu milión – dnešní ľudia radi nakupujú príbeh a emócie! Pokiaľ ich pri predaji svojej značky viete vytvoriť, máte až o 95 % vyššiu šancu stať sa milionárom. Zamyslite sa nad tým...

Túžite po najnovšom iPhone alebo mikine Gucci? Možno nový mobil ani nepotrebuje a oblečenia máte tiež plný šatník. Nehovoriac o tom, že kvalitnú mikinu Adidas (tiež značkovú) si dokážete kúpiť za 50 eur a tá od Gucci stojí o 950 eur viac. V kvalite nie je ani zďaleka taký rozdiel ako v cene, keďže obe spoločnosti majú fabriky v Číne. V tomto prípade však ide o nenaplnenú túžbu po značke, ktorá neustále prichádza s novými kúskami a vy to jednoducho chcete vlastniť tiež! Veď je toho plný internet, všetci na Instagrame zdieľajú fotky a „influencerom“ pribúdajú „followers“ a „likes“. Tomuto sa hovorí sila brandu, pomocou ktorého firma profituje a využíva tie najlepšie marketingové stratégie. Túžba vlastniť takýto kúsok sa zvyšuje vplyvom okolia – či už reálneho, alebo toho virtuálneho. Sila značky je jednoducho neuveriteľná.

2. Kvôli Heureka nemôžem spávať!

Aby sme si to ujasnili, predávať značkové produkty a predávať značkové produkty neznamená to isté. Môžete predávať pod svojou značkou – produkty, ktoré sú unikátne a v rámci svojho portfólia ich nepredáva nikto iný. Druhou možnosťou je predávať produkty pod značkami, ktoré nepatria vám.

Ako príklad si uvedieme mobilný telefón Samsung S8. Existuje veľký počet e-shopov, ktoré predávajú práve tento model telefónu, takže konkurencia je pomerne vysoká. Chceli by ste sa každé ráno prebúdzat' so stresom, pretože nejaký podomový e-shopový predajca znovu znížil cenu ponúkaného telefónu tak, že jeho predajná cena je nižšia ako tá vaša nákupná?

Vo svojom okolí poznám desiatky ľudí, ktorí so sledovaním webov ako napríklad Heureka.sk zaspávajú a rovnako sa s nimi aj prebúdzajú. Točia sa v kruhu, z ktorého sa nedá tak ľahko vystúpiť. Pokiaľ budete predávať komerčné značky, ktoré okrem vás ponúka ďalších 200 e-shopov, budete v neustálom cenovom boji s konkurenciou. Naozaj si na to trúfate? Stoja tie obrovské nervy a vypätie kvôli pár eurám za to? Ja tvrdím, že určite nie! Keď si uvedomíte, že vlastne pomáhate majiteľovi danej značky (v našom prípade ide o Samsung) predávať jeho produkty bez akejkoľvek fyzickej námahy, veľmi potešujúce to teda nie je. Vy na predaji jedného mobilu zarobíte pár eur, zatiaľ čo firma Samsung zarobí 1000-krát viac. Lepšou voľbou je založenie vlastnej značky – v tomto prípade podmienky a ceny vašich produktov neurčuje vaša konkurencia, ale vy sami.

3. Žiadna pridaná hodnota

Pokiaľ predávate neznačkový produkt, neponúkate zákazníkovi žiadnu pridanú hodnotu. Ľudia milujú emócie, ilúziu a zážitok. Ak si nedokážete predstaviť, čo presne mám na mysli, zájdite do jednej z predajní Louis Vuitton, Gucci alebo Chanel. V okamihu, keď vstúpite do predajne, vítajú vás ľudia, ktorí sú vysmiati od ucha k uchu a správajú sa k vám, akoby ste boli ich najlepšími priateľmi, ktorých nevideli 5 rokov. Otvoria vám dvere, venujú sa vám a pri vážnom záujme o niektorý z produktov vás usadia do pohodlných kresiel, otvoria šampanské alebo prinesú minerálku Evian. Je to síce len drobná pozornosť, ale v nákupnom deji tomu dokážete ľahko podľahnúť a z predajne odchádzate o 2 000 eur ľahší. O pár hodín neskôr zistíte, že to, čo ste si kúpili, je len kabelka a celé to obskakovanie ľuďmi v predajni malo nakoniec vyššiu cenu ako jej výrobná cena. Ak budete v danom značkovom obchode nakupovať pravidelne, budete pozvaní na rôzne akcie, ako napríklad predstavenie

novej kolekcie, nového parfumu a podobne. Váš pocit výnimočnosti stúpne do nebies a v dôsledku toho sa stanete od značky závislí. To je *goal* všetkých iluzionistov – vy neviete, ako sa to stalo, ale oni to veľmi dobre vedia. Mohol by podľa vášho názoru vytvoriť takúto ilúziu obchod „No Name“? No nie, nemohol. Už len z tohto príkladu môžete usúdiť, že produkty bez značky sa vonkoncom neoplatí predávať aj vzhľadom na to, že k takýmto produktom už nedokážete vytvoriť pridanú hodnotu.

4. Buduješ značku alebo nebuduješ nič

Pri budovaní svojej značky si vytvárate svoju budúcnosť, nie budúcnosť niekoho iného. Zvyšujete svoje finančné konto, nie konto niekoho iného. Ak svoju značku dotiahnete k absolútnemu vrcholu, jedného dňa ju môžete predať za niekoľko miliónov. Počas staroby tak môžete oddychovať niekde v slnečnom Thajsku. Nebojte sa, nestáva sa to len vo filmoch, môže to byť realita. Všetko záleží na tom, ako tvrdo a odhodlane budete pracovať a budovať svoju značku. Pozrime sa na to aj z druhej strany. Kto od vás za vysokú čiastku odkúpi e-shop, ktorý predáva neznačkové obaly na telefón? Odpovedou je – nikto! Takýto e-shop si dnes už dokáže založiť takmer každý. Stačí pár stoviek eur, obyčajný web a internetový obchod je na svete. Už sa nemáte kam posunúť. Jedine, že by ste tie kryty začali predávať pod svojou vlastnou značkou.

Teraz trochu z iného odvetvia – zoberme si taký Instagram. Táto spoločnosť vznikla o štyri roky skôr ako Facebook. Postupne sa tieto dve sociálne siete rozrástli do celého sveta. Jedného pekného dňa dal Facebook spoločnosti Instagram lákavú ponuku, a to 1 miliardu amerických dolárov za možnosť jej odkúpenia. Predaj sa uskutočnil a zakladatelia Instagramu môžu dnes pokojne spávať s peknou sumičkou na účte. To je cieľ, ku ktorému by mal smerovať každý. To, čo najviac predáva, je značka a logo, tie majú nevyčísliteľnú hodnotu. Produkt je až na druhom mieste. Ten váš môže byť dobrý, ale ak nie je značkový, stratí sa v dave a dieru do sveta s ním neurobíte.

5. Značka = reklama zadarmo

Určite sa pýtate, akú reklamu zadarmo mám na mysli, nič také predsa neexistuje. Žijeme v konzumnej dobe a tá je značkami priam preplnená. Logá a symboly firiem na nás číhajú na každom rohu. Reklama, ktorá je úplne zadarmo, však existuje. Predstavte si, že denne vidíte desiatky ľudí v značkovom oblečení s veľkými nápismi Adidas, Nike, Tommy Hilfiger, Gucci alebo iné. Žijeme v takzvanej „logománii“, kedy tie najväčšie značky sveta pochopili, že

čím väčšie a výraznejšie logo, tým úspešnejšia reklama. Ľudia nosia značkové produkty a tým automaticky robia reklamu spoločnosti, od ktorej si danú vec kúpili – navyše, celkom zadarmo. No nie je to paráda? Okrem toho, že predáte drahý značkový produkt, získate tiež reklamu zadarmo. A keď sa s ňou človek ešte aj odfotí a hodí to na Facebook alebo Instagram, kde je veľké konzumné publikum, opäť len získate ďalších potenciálnych zákazníkov.

Reklama sa nemusí šíriť len vizuálne, významným prvkom jej šírenia je aj verbálne vyjadrovanie. Bežná otázka kamošiek pri káve: „Kde si kúpila to tričko?“ – „V Zare, majú novú letnú kolekciu, nevedela som, čo skôr si vybrať!“ – „Super, dnes tam zbehnem pozrieť aj ja.“

Presne takto funguje reklama, ktorá je zadarmo – na základe odporúčania alebo loga, ktoré vidíte na tričku svojho kamaráta. Ako by ste si všimli niečo, čo nemá značku? Vedeli by ste to identifikovať? Je jednoduchšie povedať slovo Zara alebo naše slovenské Fusakle a všetci hneď vedia, o čo sa jedná.

6. Značka a jej otroci

Takíto ľudia sa nazývajú „brandisti“. Sú to ľudia, ktorí jednoducho kupujú drahé produkty – nie preto, že by ich potrebovali, ale len preto, že vyšla nová kolekcia alebo limitovaná edícia. Naskočili na vlak, ktorý je neustále v pohybe, a preto vystúpiť z neho nie je jednoduché. Keď nová kolaborácia Balmain for H&M práve smeruje do predaja, nezáleží na tom, že máte plné skrine oblečenia, musíte tie veci mať a musíte ich mať ako prvý. Zabalený v desiatich dekách a s rumom v ruke ste ochotný čakať pred obchodom aj 24 hodín. Niektoré značky dokážu ľudí tak namotať, že sa dokonca rozhodnú 2 dni stanovať pred predajňou. A to nehovorím o ošiali, ktorý spôsobil Apple iPhone. Ľudia sa stali závislými od túžby vlastniť značkové produkty. Mali by ste sa inšpirovať a skúsiť vytvoriť niečo podobné, je to totiž zaručená zlatá baňa. Ak sa vašej značke podarí dostať zákazníkov do tohto kolobehu, tak klobúk dole, dokázali ste to. Obyčajný obchod s neznačkovými produktmi by to nikdy nedokázal. Je to fakt, nie výmysel, ktorý vám chcem nabalíkať. Niektorí ľudia si to možno ani neuvedomujú, ale dôvera, ktorú vkladajú do značkových produktov, je obrovská a firmy to využívajú vo svoj prospech.

7. Príbeh značky

Či ste si to už všimli alebo nie, každá veľká a silná značka má svoj príbeh. O najzvučnejších značkách ako napríklad Adidas či McDonald's bolo dokonca natočených niekoľko filmov. Cesta k úspechu býva zväčša trnitá, o tom predsa

celý tento biznis je. Počas budovania značky a celkového mena prichádzajú rozličné prekážky, či už sú to finančné, vzťahové alebo právne problémy. Ďalej to dotiahnu len tí najvytrvavejší. Na druhej strane, ak je príbeh zaujímavý, hoci i v negatívnom svetle, značke to pridáva na hodnote. Ľudia, keďže o tom hovoria a diskutujú, oboznamujú ľudí, ktorí o tom vôbec nevedeli, a teda zároveň zadarmo robia reklamu. Ako by však mohli šíriť príbeh obchodu, ktorý ani nepredáva svoje značkové produkty a nie je zaujímavý?! Cieľom všetkých značiek je zapísať sa do histórie. Značka Adidas je momentálne skvelým príkladom. Do svojho príbehu pridávajú novú kapitolu – „Čistenie oceánov a morí“. Odhliadnuc od toho, že robia dobrú vec pre našu planétu, ešte na tom aj slušne zarobia. Plasty, ktoré v spolupráci s ďalšími organizáciami vyzbierajú, majú predsa zadarmo. Nemusia ich kupovať ako látky, z ktorých sa šije väčšina ich vecí. Z týchto plastov vyrábajú oblečenie a tenisky, ktoré sú na rozdiel od ostatných položiek celkom predražené. Ľudia si produkty kúpia, pretože vedia, že nákupom podporia dobrú vec. Celkom dobrý psychologický ťah, nemyslíte? Musíte sa na to pozerať objektívne a nie cez ružové okuliare, pretože nikto na svete nerobí nič zadarmo, obzvlášť nie takéto veľké firmy. Najlepší príbeh a emócie jednoducho predávajú, to by neznačkový obchod nikdy nemohol dosiahnuť.

Typický život tzv. brandistu

Slovo *značka* znamená štýl, postavenie v spoločnosti. Čím jej je viac, tým lepšie. Brandisti sa ráno prebudia, prežijú svoj deň obklopený značkami, večer idú spať a na ďalší deň sa celý kolobeh zopakuje. Tu je malá ukážka, ktorá nie je fikciou, ale realitou. Každý si môže svoje obľúbené značky zameniť, ale verte mi, takto žije 90 % ľudí a ďalších 10 % by tak chcelo žiť. Takto vyzerá typický život brandistu: Prebudí sa v pyžame Calvin Klein a dá si kávu Nespresso. Oblečie si rifle Levis, tričko Gucci a obuje si tenisky Louis Vuitton či nesmrteľné Adidas. Súčasťou tejto zostavy sú, samozrejme, Rolexky. Potom rýchlo vybaví zopár e-mailov na svojom Macbooku, odpíše na smsky na svojom iPhone a nasadne do BMW. Zopár stretnutí v Eurovee a obed s priateľmi v jednej z reštaurácií Medusa Group nesmú chýbať. Potom druhá káva dňa, tentokrát zo siete Starbucks, posilnenie čokoládou Lindt, cigareta Sobranie a zapalovač Zippo. Pri večeri si dá pohárik sektu Veuve Clicquot a ako dezert Sacher tortu. Večer sa blíži, treba ísť spať a na druhý deň sa celý tento scenár s menšími obmenami znovu zopakuje. Už viete, prečo sa oplatí vlastniť svoju značku?