

SECOND

BRAND

1

ZNAČKY
A BRANDING
Z DRUHÉ
RUKY

**ZNAČKA COCA-COLA
BYLA V ROCE 2002
OCENĚNA NA 69,37
MILIARD DOLARŮ.**



ALL IN AGENCY

Procter & Gamble Ivory story

Jednu neděli roku 1879 Harley Procter, jeden ze zakladatelů společnosti Procter & Gamble vyrábějící mýdla a svíčky, slyšel kázání založené na čtyřicátém pátém žalmu: „Tvé šaty voněly myrthou, aloí a skořicí z paláců ze slonoviny.“ Slovo ivory - slonovina utkvělo v jeho mysli a stalo se názvem jeho nového výrobku - bílého mýdla.

V prosinci 1881 uveřejnil svůj první inzerát, který tvrdil, že jeho mýdlo plave a je ze 44 % čisté. Na obrázku skutečně mýdlo plavalo. Zrodil se jeden z nejryzejších reklamních sloganů. Na dlouhá léta byl tak vytvořen konzistentní positioning značky Ivory.

Lékárníci, kteří Ivory testovali, shledali, že ve skutečnosti obsahuje 56 % příměsí. Plovoucí efekt byl způsoben chybným přimícháním vzduchu do mýdla. Efekt byl však objeven zákazníky, kteří si Ivory zapamatovali jako plovoucí mýdlo a žádali ho.

Ivory bylo v té době mezi žlutými a hnědými mýdly dráždicími pokožku výjimečné. Fakt, že mýdlo plavalo, byla praktická výhoda, která pomáhala pradleně najít mýdlo v kádi plné vody. Byl to skutečně skvělý positioning - mýdlo, které je čisté, jemné, a tedy plovoucí. To, že mýdlo bylo jemné, mělo význam především pro děti. A děti byly pro reklamní sdělení vždy důležité. Čistota a jemnost byly podporovány bílou barvou, jménem Ivory, sloganem a spojením s dětmi. Jméno spolu s výrazným balením dávalo zákazníkům jistotu, že dostali takové jemné a uklidňující mýdlo, jaké žádali. Agresivní budget z roku 1882 nastartoval všeobecně vysokou známost značky.

Ivory, dnes 110 let staré, je ukázkovým příkladem toho, jaký význam má vytvoření trvalé brand equity - souhrnu aktiv, jako je známost jména, vnímání kvality, asociace (plovoucí a čisté) a loajality zákazníků, které mají spojení se značkou (jejím symbolem a jménem) a přičítají se k hodnotě produktu nebo služby. V roce 1885 se objevilo na trhu žluté mýdlo jménem Sunlight, které pocházelo z poch-

murné Anglie a znamenalo začátek Unileveru. Avšak na rozdíl od Ivory, Sunlight udělalo cestu značkám jako Lifeboy, Lux a Rinso.

P&G demonstroval svoji odpovědnost ke značce během krize. Tváří v tvář hroživé ekonomické situaci odmítl omezit reklamní výdaje a Ivory pak zdvojnásobilo své prodeje v letech 1933 až 1939.

Důvěra a přítomnost Ivory na trhu byla také ohrožena roku 1941 jeho napodobeninou od firmy Lever Brothers nazvanou Swan. Ta byla představena jako první „opravdu plovoucí mýdlo“. P&G reagoval masivní kampaní na obranu Ivory. Produkt Leveru bez čistého a originálního poselství byl vytlačen z trhu.

V roce 1980 měl P&G 83 značek a roční prodeje za 20 bilionů dolarů. V USA je jedničkou v 19 z 39 kategorií, ve kterých vyrábí. V těchto 39 kategoriích má 25% podíl na trhu. Mnoho firem zaměřuje své úsilí na jednu značku a chrání její pozici. Pozoruhodný aspekt P&G je vůle vyvíjet značky přímo podporující vznik nové kategorie. Zralá, rozdělená kategorie detergentů je skvělý důkaz toho, jak skupina značek může generovat bohatství. Dnes je P&G leadrem a drží 50 % trhu.

Jeden z hlavních důvodů, proč je P&G tak úspěšný na trhu, je jeho vůle budovat hodnotu svých značek a systém jejich řízení, který je podporován trvalou investicí do marketingu. Do Ivory bylo investováno v amerických médiích během desetiletí od roku 1977 do roku 1987 více než 300 mil. dolarů - 75 % všech reklamních výdajů P&G. P&G je na Wall Street znám jako firma s dlouhodobou profitabilitou značek. Tento fakt může být důsledkem toho, že je firma z 20 % vlastněna zaměstnanci.

P&G je důkazem toho, že vytvoření silné brand equity může vytvořit takové asociace a loajalitu, které značce zajistí na trhu na dlouhá léta pevnou pozici a schopnost odolat konkurenci.



Adidas prodal **SALOMON**



Adidas se zbavil své prémiové značky Salomon. Její výkon dlouhodobě klesal. Prodává ji hluboko pod cenou. V roce 1997 ji koupil za 1,2 miliardy eur. Dnes je k mání za 485 milionů eur. Značka je jednou z nejdražších na trhu se sportovními potřebami. Že by bohatí lidé přestali sportovat?

Historie Salomonu

Francouzská rodina ze srdce Alp, Francois SALOMON, jeho žena Jeanne a jejich syn Georges, založili společnost v Annecy, Côte St. Maurice.

1952

Salomon uvedl na trh první lankové vázání. Společnost rychle expanduje.

1972

Salomon se stal světovým leadrem v lyžařském vázání.

1990

Salomon začal směřovat k letním aktivitám a uvedl na trh kompletní řadu bot pro pěší turistiku.

1994

Salomon pronikl do světa kol akvizicí francouzské společnosti **Mavic**, specializující se na výrobu špičkových cyklistických doplňků.

1997

Salomon uvedl vlastní kompletní řadu snowboardového vybavení. Pro lepší pochopení snowboardové kultury kupuje **Bonfire**, specialistu na snowboardovou výstroj. Salomon posiluje svou letní pozici kompletní řadou inline bruslí pro segment fitness. Salomon se připojuje k **Adidasu**, aby vytvořili novou skupinu Adidas-Salomon, vzniká evropský sportovní leader a světové číslo 2.

1999

Značka Salomon definuje svá teritoria: „Svobodu, boj, sport“.

Salomon pokračuje ve svém zpestření sortimentu nabídkou Freeride a Freestyle lyží.

2001

Salomon zavádí na trh technickou výstroj s velmi kreativní řadou oceněnou francouzskou „design star“. Salomon pokračuje ve zpestření sortimentu v oblasti Freedom Action Sports. Kupuje **Cliché**, silnou značku hardcore skateboardového trhu a **Arc'teryx**, kanadského outdoorového specialistu.

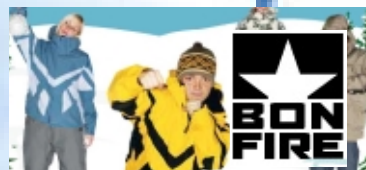
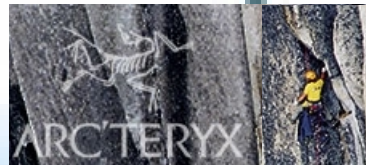
2002

V květnu přichází strategie týmového vývoje „koncepce - představa - nápad“ Salomon má třírozměrnou strukturu: technické vybavení pod značkou **Salomon** „měkké zboží“ boty, výstroj a doplňky pod značkami **Salomon, Bonfire, Cliché a Arc'teryx**, cyklistické komponenty pod značkou **Mavic**.



BRAND TIME

SALOMON



ZNAČKA JE JEN SLOVO.

JAK NALOŽÍME S TÍMTO SLOVEM, MŮŽE MÍT NESMÍRNÝ VLIV NA NÁŠ ŽIVOT. ZA LÉTA, KDY LIDÉ SE ZNAČKAMI ŽIJÍ, VYKRYS- TALIZOVALY ROLE A PRAVIDLA, PODLE KTERÝCH MÁ ZNAČKA TENDENCI V LIDSKÉM SVĚTĚ FUNGOVAT. TATO PRAVIDLA JSOU VÝBĚREM NĚKOLIKA TAKOVÝCH ZÁSAD, PODLE KTERÝCH SE ZNAČKA V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ CHOVÁ A PROTI KTERÝM NENÍ VHODNÉ SE PŘI PRÁCI S NÍ POUŠTĚT.

ZNAČKA JE JEN SLOVO, ALE JE VNÍMÁNO VELKÝM AUDITO- RIEM. ZNAČKA JE MEDIÁLNÍ HVĚZDA. ČASTO S NÍ BÝVÁ VELMI MASIVNĚ, DLOUHODOBĚ A MEDIÁLNĚ SPOJOVÁNO JEDNOT- NÉ POSELSTVÍ.

ZNAČKA JE JEN SLOVO, ALE DO TOHOTO SLOVA JSOU INVESTOVÁNY VELKÉ PENÍZE. A OČEKÁVÁNY VELKÉ ZMĚNY.

ZNAČKA JE JEN SLOVO. SLOVO, KTERÉ MÁ ALE MOC URČO- VAT A MĚNIT POSTOJE LIDÍ. LIDÉ ZNAČKY MILUJÍ NEBO NENÁVIDÍ. KUPUJÍ NEBO IGNORUJÍ. NECHÁVAJÍ SI JE VYTETO- VAT, NEBO JE NEVNÍMAJÍ. MÁLOKDO Z NICH DOKÁŽE ODPOVĚDĚT NA OTÁZKU PROČ TAK ČINÍ. A STEJNĚ TĚŽKÉ JE ODPOVĚDĚT NA TO, CO ZNAČKU V POVĚDOMÍ LIDÍ SKUTEČNĚ UTVÁŘÍ. TĚCHTO NĚKOLIK PRAVIDEL MÁ K TOMU POMOCI.

1 PRAVIDLO SPECIALIZACE

když obsah značky úzce vymezíte, stává se silnější

BRANDINGU

V každém malém městě najdete kavárnu. Ve větších městech ji můžete dokonce najít téměř na každém rohu. A co že se vlastně dá v takové kavárně koupit? Spousta věcí. Jídlo, pití, hamburger, zmrzlina, zákusek a samozřejmě káva.

Víte, co udělal před lety Howard Schulz? V neuvěřitelném výbuchu kreativity otevřel obchod, který byl specializován pouze na kávu. Jinými slovy, velice úzce jej zaměřil. Dnes je Schulzův dědic, Starbucks, rapidně rostoucí řetězec, který dělá obrat stovky milionů dolarů ročně.

Ve většině měst najdete také obchod s lahůdkami. Co člověk v takových lahůdkách sežene? Samozřejmě sladkosti, saláty, vodu, čaj, noviny, lístky na autobus. Každé slušné lahůdky prosperují, protože mají téměř všechno.

Naproti tomu Fred de Luca se zaměřil pouze na jeden typ sendviče - Submarine neboli ponorku. K Lucovým geniálním tahům patřila i volba jména. Nazval svůj řetězec Subway. To je vhodný název pro obchod, ve kterém prodáváte sendviče Submarine. To jméno zákazníci určitě nezapomenou. Když děláte jen sendviče Ponorky, uděláte nejlépe, když budete dělat jenom ponorky. Jinými slovy: uděláte lépe, když svou značku zúžíte, než když ji budete rozšiřovat.

Subway se stal osmým největším řetězcem rychlého občerstvení v USA. Podnik má 15 tisíc prodejen v 75 státech USA. Fred de Luca si v roce 1990 vyplatil 27 milionů dolarů a v roce 1994 už 60 milionů.

Podobnou historii má za sebou i McDonald's, jenž původně zúžil svou nabídku pouze na hamburgery, hranolky a pití. Dnes má McDonald's odhadem padesát nebo šedesát položek v nabídce. Polovina zaměstnanců jsou teenageři, nezralí pro vykonávání této práce. A lidé se diví, proč servis není tak dobrý jako v době, kdy McDonald's servíroval pouze klasickou kolekci. Tato značka totiž vyrostla s původním menu, které obsahovalo jen sedm položek, včetně všech velikostí a příchutí. Ještě dřív, než KFC otevřelo restauraci zaměřenou na smažené kuře, existoval fast food Boston Chicken. Byl první se všemi výhodami, ale místo toho, aby se specializoval na smažené kuře, jak to dělá KFC, změnil svoje jméno na Boston Market, přidal do menu krocana, šunku a maso a - přišly potíže.

Charles Lazarus vlastnil obchod zvaný Children's Supermart, kde prodával nábytek a hračky. A chtěl růst dál. Jaká je obvyklá cesta rozvoje? Rozšíření nabídky prodeje. Tedy mohl přidat kočárky, dětskou výživu a oblečení. On to však neudělal. Naopak. Vyhodil nábytek a zaměřil se pouze na hračky. Nejprve zaplnil

prázdnou polovinu obchodu hračkami a dal tak zákazníkům jejich větší výběr i důvod navštívit obchod. Poté přejmenoval obchod na Toys „R“ Us. Dnes prodává 20 % všech hraček na americkém trhu a řetězec se stal vzorem pro úspěšné specializované leadry na retailové scéně.

Když dominujete v jediné kategorii, můžete se stát extrémně silnými. Silné značky jsou většinou úzce zaměřeny. Jsou pokládány za specialisty, kam chodí lidé nakupovat. Specialisté jsou většinou ve své kategorii největší a největší přece musí být také ten nejlepší. Microsoft ovládá 95 % světového trhu stolních počítačů. Intel drží 80 % v mikroprocesorech.

Většina vedoucích značek v kategorii se řídí těmito kroky:

Vymezí úzce svou značku. Účinný proces jejího budování vždy začíná omezením se na kategorii. Zásobí se. Specialisté mají na skladě více položek z kategorie než běžný obchod.

Protože nakupují levně velké objemy, mohou levně prodávat. Dominují v kategorii. Základní podmínkou úspěchu jakéhokoliv programu brandingů je dominovat v kategorii. V případě, že se vám to podaří, musíte značku úzce zaměřit. Specializovat se.

Proč potom marketéři tak málo zužují značky? Protože lidé, když se dívají na úspěšné společnosti, dělají chybu. Předpokládají, že jsou úspěšné, protože expandují. Starbucks se například nyní angažuje ve všem. Od zmrzliny až k lahvovému čaji.

Ale zaměříme se na chvíli na jednotlivce. Řekněme, že chcete být bohatí. Stanete se jím tak, že budete dělat to, co dělají bohatí lidé? Ti, jak známo, kupují drahé domy, jedí drahá jídla, řídí rollsy a nosí rolexy. Dovolenou tráví na Riviéře.

Udělá z vás nákup drahých věcí boháče? Právě naopak. Je pravděpodobné, že zchudnete.

Většina lidí hledá úspěch na špatných místech. Snaží se napodobit to, co dělají bohaté a úspěšné společnosti, které si nakupují letadla a rozšiřují portfolio svých značek.

Chcete-li být bohatí, musíte zopakovat to, co dělali bohatí, než zbohatli. Všichni dospěli ke stejnému rozhodnutí - specializovali se! Když Domino Pizza zahájila svůj provoz, prodávala pizzu a sendviče. Když začínal Little Caesar, prodával pár sendvičů a saláty. Existuje lepší důkaz toho, že silné značky se budoují zúžením nabídky?!

J. Freund

Corona
Extra

EVOLUCE MUSLE?



1901



1904



1909



1930



1955



1948



1961



1971



1995



1999

Shell používá symbol mušle více než 100 let.

Charakteristická červená a žlutá barva není typická pro jeho byznys, ale dobře vyjadřuje pocit kvality a spolehlivosti.

Logo se měnilo tak, jak se měnila móda grafického stylu.

Současnou verzi vytvořil Raymond Loewy v roce 1971.

Rok 1955 znamenal zaměření firmy na retailový trh a podporu filozofie zachování životního prostředí a společenské odpovědnosti.

Shell je příkladem konzistentního a velmi ukázněného vývoje značky s důrazem na udržení jejích základních hodnot.

Fine For Digestion.



Fine For Teeth.

V ROCE 1880 WILLIAM WRIGLEY JR. POUŽIL ŽVÝKACÍ GUMU, ABY PŘITÁHL POZORNOST NA SVÉ PRACÍ MÝDLO. VEŘEJNOST ODPOVĚDĚLA: „K ČERTU S MÝDLEM, DEJ NÁM ŽVÝKAČKY.“

STAR WARS

Tvůrci Hvězdných válek zvolením High Definition technologie při realizaci ušetřili ve fázi výroby cca 1,6 milionu dolarů, a to hlavně díky úsporám na filmovém materiálu, denních pracích, zvukových prepisech, laboratořích atd. Celkově se díky technologii High Definition ušetřilo 3 miliony dolarů. Producent xGeorge Lucas byl frustrován složitostí filmového procesu. Proto hledal cestu, která by mu jednotlivé kroky ulehčila. Tou cestou je HD. Lucas dodává: „... je to i otázka kontroly a pohodlí. V postprodukci nabízí větší variabilitu při dokončovacích pracích.“

**Právě takovou technologii HD agentura
ALL IN AGENCY vlastní.**

Za 1 minutu natáčení úspora až 4000,- Kč

Ušetříte 1 den při realizaci spotu

Materiál lze použít pro zvuk (rádio) i tisk (print)