

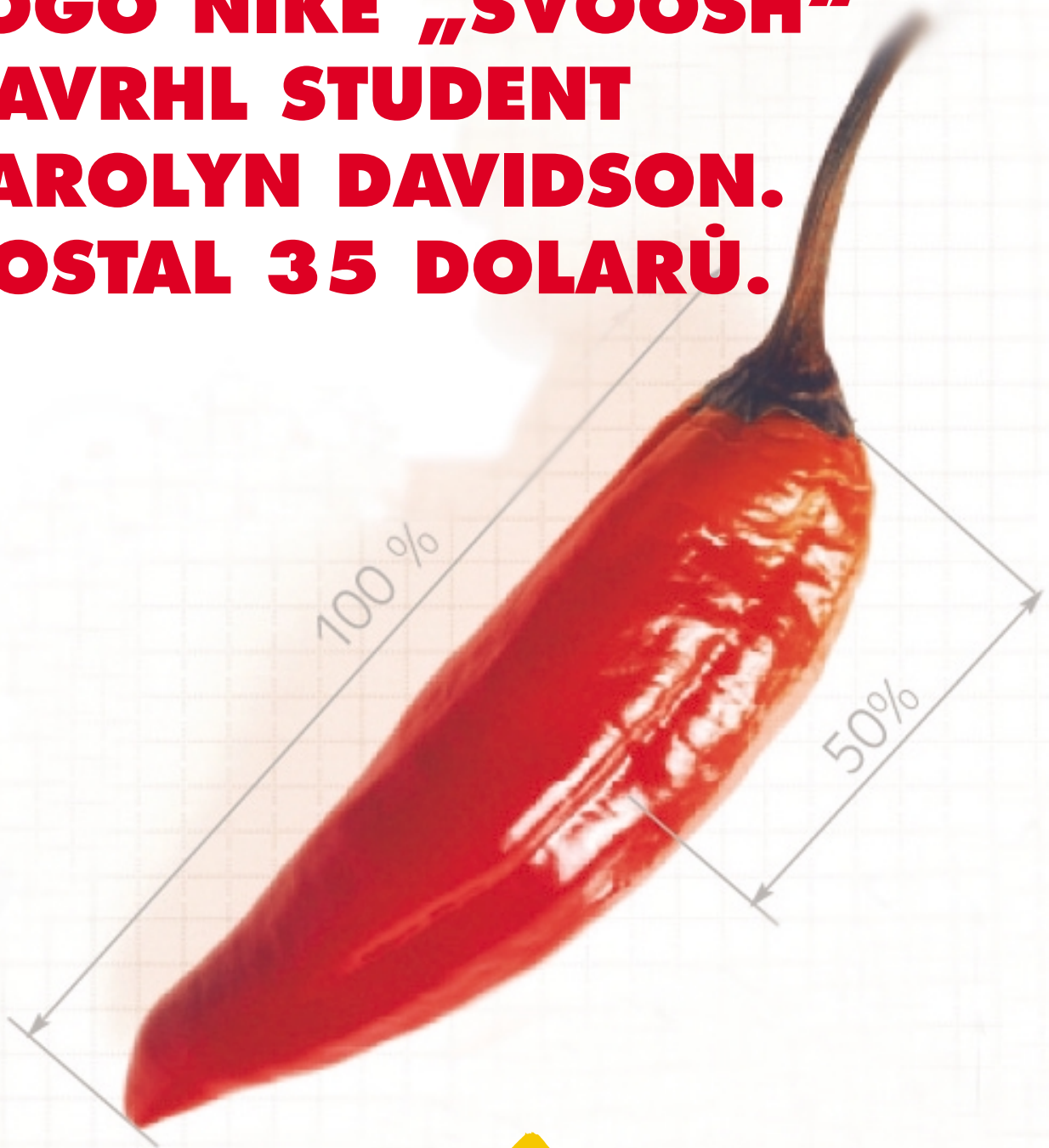
# SECOND

2

ZNAČKY  
A BRANDING  
Z DRUHÉ RUKY

# BRAND

**LOGO NIKE „SVOOSH“  
NAVRHL STUDENT  
CAROLYN DAVIDSON.  
DOSTAL 35 DOLARŮ.**



## Smirnoff story

# James Bond: Protřepat, nemíchat!

Kořeny vodky, což v ruštině znamená „milovaná vodička“, sahají až do 12. století. Společnost „The Pierre A. Smirnoff Company“ se však stala vedoucí firmou vyrábějící vodku až o sedm století později. Tehdy uvedla na trh odpovídající produkt na bázi filtrace přes uhlí, pro nějž se staly charakteristické lahve z čirého skla. Skutečnost, že společnost si v roce 1886 vybral za svého výlučného dodavatele vodky car, jí zajistila prestiž a jejímu produktu úspěch na trhu.

Po revoluci v roce 1914 jeden ze synů zakladatele společnosti - Vladimír Smirnoff - neuspěl při pokusu etablovat značku na trzích v Polsku a ve Francii. Nakonec prodal společnost podnikateli Heubleinovi, jenž z ní následně vybudoval značku s celosvětovou proslulostí.

Smirnoff - a vodka obecně - se ve Spojených státech potýkaly s obtížemi, dokud ve 30. letech jistý obchodník z Jižní Karolíny nepostavil kampaň na sloganu „Žádná chuť, žádný zápach“ jako alternativu k whisky. Smirnoff poté nastoupil na vzestupnou dráhu, již napomáhala popularita koktejlů typu Bloody Mary (s rajčatovou šťávou), Bullshot (s bujónem), Black Russian (s likérem Kahlúa a smetanou), Moscow Mule (se zázvorovým pivem) a Vodka-Martini (s vermutem), který proslavil v mnohadílové sérii filmů James Bond svým proslulým "Protřepat, nemíchat!".

Přestože Smirnoff dosáhl v USA prvenství, jeho podíl v kategorii vodky klesl z více než 22 % v roce 1974 na 17 % v roce 1993. Absolut jí ukrojila podíl 7,5 % z trhu a dosáhla padesátiprocentní spontánní znalosti.

Na trhu vodky hrála významnou roli reklama. Sehrála klíčovou úlohu zejména při etablování Smirnoff jako vedoucí značky ve Spojených státech, ale také při jejím ústupu. Reklamní kampaň Smirnoff nebyla v průběhu doby zcela konzistentní. V období 1953-1994

proběhlo čtrnáct různých reklamních kampaní (a deset od roku 1978), každá na jiné téma a s odlišným vizuálním ztvárněním. Během této doby se použilo nejméně pět odlišných osobností charakterizujících značku. V té době Absolut držel svou identickou reklamu založenou na čistém vizuálu lahve.

V tomto směru představuje Smirnoff extrémní případ. Nabízí spoustu témat: Proč a za jakých podmínek by mělo docházet ke změně? Jak vytvořit nadčasovou a efektivní strategii pro vymezení pozice značky na trhu?

Ke každé změně kampaně Smirnoff existoval „oprávněný důvod“. Například kampaň na téma "sebevyjádření" byla reakcí na kulturní změny v době války ve Vietnamu a festival ve Woodstocku. Kampaň na téma "kvalita/hodnota" byla přímou odpovědí na hospodářskou recesi a téma "království vodky" se pokoušela obhájit přední pozici, na niž dorážela značka Absolut. Kampaň „domov je tam, kde ji najdete“ se podařilo zacílit na nově vznikající segment „cocoonerů“ (ti, kteří před společenskými akcemi dávají přednost teplu domova). Sdělení „čisté vzrušení“ mělo za úkol podkopat pozici Absolutu, hlavního konkurenta se silnou vizuální image.

Identita značky Smirnoff, pokud jde o charakter, vizuální ztvárnění, poměr hodnoty a vztahu k zákazníkovi, byla nejasná. Kumulativní efekt trvalé kampaně by znásobil efektivitu a účinnost.

Zůstává ovšem otázka: Která je ta pravá? Měla společnost zůstat u sloganu „Ve stylu Smirnoff“ či „Domov je tam, kde ji najdete“, nebo kampaň založit na produktu, podobně jako v případě „království vodky“?

Zdá se však pravděpodobné, že teprve nejnovější kampaň Smirnoff bude dlouhodobě úspěšná. Byla navržena tak, aby zapůsobila dlouhodobě po celém světě.

# Legenda končí!

Německá značka, která není ochotna podřít se vývoji a nadále sestavuje rukodělně precizní klasické fotoaparáty pro věčnost, se ocitla na pokraji krachu.

Firma uvedla první kameru v roce 1925. Leica se stala legendou mezi nejlepšími reportážními fotografy

Po ústupu Kodaku z výsluní trhu to vypadá na další oběť digitálního pokroku.

# PRAVIDLO SLOVA

značka musí vlastnit slovo ve vědomí spotřebitelů

ENTRANCE

BRANDING

Co vám přijde na mysl, když si budete chtít koupit **Mercedes Benz**?

Budeme-li chtít otevřít myšlení typického zájemce o tohle auto, měli bychom pravděpodobně zmínit slovo prestiž, které s touto značkou většina lidí identifikuje. Také se vám mohou vybavit atributy jako drahý, německý, dobře zpracovaný a spolehlivý, ale podstatou této značky je slovo prestiž. **Maserati** je drahé. **Audi** německé, **Volvo** bezpečné a **Toyota** spolehlivá. Ale ani jedna z těchto značek nezprostředkuje prestiž Mercedesu.

Když chcete vybudovat značku, musíte zaměřit Vaše úsilí na to, aby byla spojena v povědomí lidí s určitým slovem. Musíte vlastnit v myslích zákazníků slovo. Slovo, které nemá nikdo jiný. Jestliže Mercedes je prestiž, Volvo je bezpečnost. Volvo má pro zákazníky slovo bezpečnost. A v poslední dekádě se stalo nejprodávanějším evropským vozem v Americe, na trhu, kde se měří úspěch automobilových značek. Jakmile značka vlastní slovo, je pro její konkurenci nemožné jí toto nehmotné aktivum vzít. Můžete vyrobit bezpečnější auto než Volvo? Určitě ano. Mnoho značek to dokonce prohlašuje. Vyvolá ve vás některá z nich slovo bezpečnost? Co znamená mít **BMW**? Auto, které je radost řídit. BMW má slovo řídit.

Žádná z těchto tří značek ale není ten nejlepší příklad dodržování tohoto pravidla. Všechny je stále více porušují. Mercedes se dostal mezi levnější auta a rozšiřuje se do nových kategorií.

Takové jsou tendence. Jednou značka začne něco znamenat v povědomí a firma, která ji vlastní, začne hledat cesty k rozšíření základny, aby se dostala na další trhy a chytá další atributy.

**Kleenex** je vedoucí značka na trhu kapesníků. Jaké slovo vyvolá Kleenex v myslích zákazníků? Kleenex znamená kapesník. Vlastní přímo jméno kategorie. Kleenex byl první kapesník. Než jej Kimberly Clark představila, trh s kapesníky neexistoval. Místo aby expandoval do toaletního papíru a utěrek, držel si Kleenex důsledně své původní zaměření.

„Nedávejte si sople do kapes“ bylo po mnoho let jeho marketingové poselství. Klasické kapesníky fakticky zmizely z trhu, byly nahrazeny papírovými kapesníčky Kleenex v mnoha podobách. Proč tyto mnohé varianty nezřídily značku Kleenex? Protože když člověk kouká po pokoji a vidí krabici kapesníků, řekne: „podej mi Kleenex“. To je pevná vazba v myslích zákazníků.

Stejně jako je Kleenex kapesník, je **Coca-cola** cola, **Eurotel** znamenal dlouho jakýkoliv telefonní přístroj. Značka má jméno kategorie, když ji lidé užívají obecně. Říkáme udělej mi xerox, zalep to reynoldsem, pošli to

messengerem.

Není tajemství, jak tyto značky dělají své jméno kategorií. Byly první, jednoduché a přímé a založily svou kategorii. Ale jak to udělat, když už nejste v kategorii první? Musíte vytvořit kategorii novou.

Jako to udělal **Federal Express**. Na začátku sedemdesátých let to byl živořící hráč na přepravním trhu. Ale naštěstí se CEO Fred Smith rozhodl zaměřit pouze na noční doručování. „Když to má být na místě přes noc.“ se stalo claimem společnosti.

A Federal Express se stal synonymem, generickým názvem pro noční doručování.

Jaké slovo se pojí s Federal Express? Přes noc samozřejmě.

Později Fedex globalizoval. Jak známo globálně nelze doručovat přes noc. 5 hodin odpoledne v New Yorku je zítra ráno v Singapuru. Také šel do levnějšího dvou a tří-denního doručování. Také nedávno koupil nákladní společnost. A jak slovo federální pozbylo svého smyslu, přešla firma ke zkratce **Fedex**. Dokonce na lokálních trzích proklamuje, že je exkluzivní přepravce, aby obhájil Ex ve zkratce. To znamená, že globálně zcela změnil svůj positioning.

Ve skutečnosti každý marketingový krok Fedexu za posledních deset let vzdálilo společnost daleko od konceptu nočního doručování. Může expanze poškodit značku? Nemusí, pokud neexistuje rafinovaná konkurence, přesně zaměřená, která se netlačí na její místo.

**Ragú**, značka špagetových omáček nabízela mnoho rozličných druhů. Potom se zaměřila na jediný druh husté omáčky. S tímto typem získala 27 % trhu. Prego znamená slovo hustý v myslích lidí, nakupujících omáčky.

Stejný princip platí v mnoha jiných kategoriích. Slova jsou klíč k budování značky. Samozřejmě, část leží ve vizuálním světě tvarů, barev a struktur. Ale realita nemá žádný význam bez souvislosti s významem v lidské mysli. Mysl dává realitě význam pomocí slov. Jen když mysl si myslí, že věc je malá nebo velká, vytvoří se mínění.

To stejné platí pro produkt nebo službu, kterou prodáváte. Produkt sám může mít vizuální podobu. Ale je to jméno značky a její asociace, které dávají produktu význam v konzumentově mysli.

Takže můžete zapomenout na seznam úžasných vlastností, které má váš produkt. Nemůžete je všechny vyvolat se značkou v lidské mysli. Chcete-li se dostat do povědomí, musíte něco obětovat. Musíte redukovat podstatu vaší značky do jednoduché myšlenky nebo atributu. Takového, který nemá nikdo jiný z vaší konkurence.

Corona  
Extra

ALL IN AGENCY

Průměrný dospělý člověk zná význam okolo 50.000 slov. Nicméně existují 3 miliony registrovaných značek. Na jakých odlišných významech chcete postavit vaši značku? Můžete považovat za štěstí, když vaše značka vlastní takové slovo jako bezpečnost, hustá, nebo noční.

Mnoho marketérů to ví, a přesto hledají širší významy pro své značky. Proč? Cítí se uvězněni ve svých současných pozicích. Chtějí růst, tak si myslí, že nemají na výběr, než expandovat svoje značky. Ale to, co může expandovat, není značka, ale trh. Jinými slovy, namísto posunu od nočního k jednodennímu doručení, Fedex rozšířil trh pouze nočního doručování. Zaměřením na noční byl Fedex schopný udělat „noční“ pojmem.

Mercedes použil podobnou strategii. Co znamenal trh drahých aut před Mercedesem? Nic. Mercedes vybudoval trh s drahými auty použitím prestiže jako své strategie. Ale se slovem prestiž je třeba jednat s důvtipem. Jeho kontakty může pracovat v branding, ale slovo samotné nikoliv. Není to tak, že by zákazníci nechtěli prestižní značky vlastnit. Ale neradi si to připouštějí. Být úspěšný v branding prestižního produktu nebo služby znamená dvě věci: Musíte udělat produkt nebo službu dražší než konkurence

a musíte najít zástupné slovo pro prestiž. První část je lehká. Mercedes Benz ocenil svoje vozy dvakrát více než konkurence. „To auto musí být lepší než ostatní, když je dvakrát dražší“ pomyslí si zákazník.

Mercedes také našel účinné klíčové slovo pro prestiž. Navržen - engeneered, jako žádný jiný vůz na světě. Co noční znamenalo pro Fedex, engeneered udělalo pro Mercedes. Expanduje na trhu tím, že dává majiteli záminku koupit si drahý, prestižní vůz.

Pojďme zpět do historie. Nejúspěšnější značky jsou ty, které jsou úzce zaměřené a potom expandují celou kategorií. Oproti těm značkám, které zkoušejí expandovat svá jména do jiných kategorií.

Když je vaše první otázka „jaká je velikost trhu?“, vydáváte se na špatnou cestu k úspěchu.

Neptejte se, kolik procent existujícího trhu může vaše značka mít, ptejte se, jak velký trh může vaše značka vytvořit tím, že se úzce vymezí a bude vlastnit své slovo v povědomí lidí.

J. Freund

Gillette



FedEx



**PŘI PŮLHODINOVÉM  
VÝLETU V SUPERMARKETU  
SE UCHÁZÍ O VAŠI  
POZORNOST 30.000  
ZNAČEK**



# OD ŠICÍCH STROJŮ

# A KOL K AUTOMOBILŮM



Adam Opel vyráběl od roku 1862 šicí stroje pod secesním monogramem, který byl poplatný své době. S výrobou kol přišel na sklonku století pod značkou Opel ve stylu Art Nouveau. V roce 1902 vyrobil první automobil s názvem vepsaným do tvaru oka. Později se nápis stal více agresivní. Stále významnější roli začal hrát tvar blesku, který se měnil v různých stylech. Tvar z roku 1985 je jeho extrémním zjednodušením.

Dnes je Opel součástí skupiny General Motors.

Adam Opel 1862





BRANDSTORE

**KONZISTENTNÍ DLOUHODOBÁ KOMUNIKACE**  
na „pokračování“ je významným momentem branding. Lidé mají tendenci „sbírat“ vizuály do série a v rámci stereotypu očekávají něco nového - to je princip, který bezesbytku respektuje mechanismus lidské psychiky.

