

SECOND

BRAND

3

ZNAČKY
A BRANDING
Z DRUHÉ RUKY

**POCTIVÝ BRANDING:
LEONARDO DA VINCI
STRÁVIL MALOVÁNÍM
RTŮ MONY LISY
12 LET**



MERCEDES E KLASSE SE LETOS PROPADL ZE TŘETÍ PŘÍČKY NA 64. MÍSTO V ANKETĚ SPOLEHLIVOSTI JD POWER.

Značka MB se již delší dobu potýká s kvalitou svých výrobků a sklízí navíc důsledky eroze značky. Výrobce prestižních luxusních limuzín nahlodává svou image výrobou malých kompakťů řady A, vanů Vito a rovněž ne zcela bezproblémových SUV řady M. Letos navíc proniká do dalších dvou segmentů velkoprostorovými vozy R a B. Navíc za sebou táhne jako kouli prodělečnou divizi Smart. Co si myslí majitel Mercedesu, když potkává často malé směšné vozítko se stejnou hvězdou na kapotě? A ještě k tomu každý měsíc v servisu!



Volkswagen Nejslavnější ze všech brouků

V roce 1968 se v USA prodalo 423 tisíc vozů VW Brouk - víc, než se vůbec kdy prodalo jakéhokoliv jiného modelu. Tento rekord platí dodnes a představoval vrcholný výkon pro německý import. O zmíněné auto byl totiž mnohem větší zájem než o Ford T!

Brouk se stal snad nejúspěšnějším symbolem v obchodní historii Spojených států. Jeho výrazný tvar se udržel v reklamě, v kultuře a na ulicích déle než dvě desetiletí. Byl snadno rozpoznatelný a nesl s sebou bohatou paletu asociací.

Během 50. let se Brouk proslavil jako odolné, spolehlivé a úsporné auto. Navíc měl k dispozici výborný servis a dostupné náhradní díly. V první fázi byl obchod motivován hlavně vojáky, kteří s ním udělali dobrou zkušenost v poválečném Německu. Na konci 50. let překročil roční prodej hranici 100 000 vozů. Stály za ním nejrůznější ústně šířené historky, tzv. „Volkstory“, týkající se neuvěřitelné odolnosti a výkonu tohoto auta.

Brouk byl považován za protiklad k výstřelkům z Detroitu a představám o správném autě - velkém, výkonném, polykajícím benzín, luxusním a chlapáckém. V ostrém protikladu s tím byl tento Volkswagen: malý, jednoduchý, hospodárny, spolehlivý a ošklivý.

V 60. letech začal Brouk reprezentovat životní styl svého majitele. Jeho majitel byl někdo, kdo si nepotrpí na materiální hodnoty ani společenskou prestiž. Tím, že řídil ošklivé autíčko, demonstroval svou nezávislost - odhodlání jít proti proudu, neúctu ke konvencím, mládí, smysl pro humor a praktičnost. Majitelé auta VW na sebe obvykle na silnicích troubili, aby dali najevo své členství v „klubu“.

Kultura Brouka byla v 60. letech z velké části důsledkem pozoruhodné reklamní kampaně vytvořené agenturou Doyla Danea Bernbacha (DDB). Její inzeráty z roku 1960 obvykle ukazovaly velkou fotografii auta nad provokativním textem. Na jednom z inzerátů byla pára vycházející z neexistujícího chladiče (Beetle má motor chlazený vzduchem umístěný vzadu) s nápisem „Nemožné“. Text pod obrázkem prázdné pneumatiky hlásal „Nikdo není dokonalý“. Pod nápisem "Ošklivý jen na povrchu" bylo vyjmenováno několik výhod tohoto auta. Opravdovou klasikou se staly slogany „Myslete v malém“ a „Citrón“.

Mnohé z těchto inzerátů byly výsledkem nového přístupu formou vysloveného znevažování produktu. Extrémem byl „Citrón“ dokonce i pro VW. Text poukazyval na to, že inzerované auto má skvrnku (na chromovaném pásu na příhrádce na rukavice v přístrojové desce), kterou tam udělal některý z 3.389 kontrolorů ve výrobním závodě. Inzerát končil

vysvětlením, že právě kontrola je jedním z důvodů, proč VW vydrží déle a vyžaduje menší údržbu než jiná auta.

Kampaně běžela i v televizi ve stejně neuctivém, humorném, sebeočerňujícím duchu. V jednom z prvních televizních spotů jede vůz temnou zasněženou krajinou za sněhové vánice. Divák se ptá: „Kdo to jede a kam?“ Auto nakonec zastaví, řidič vystoupí, otevře vrata velké budovy domu a nastartuje ohromný sněžný pluh. Komentátor se ptá: „Napadlo vás někdy, jak se řidič sněžného pluhu dostane vlastně ke sněžnému pluhu? Tento jezdí ve Volkswagenu.“

Kultura Brouka se aktivně projevila v reklamě. Vyráběly se samolepky na nárazníky („Studující řidič Porsche“), děti, které se narodily v Brouku, dostávaly cenné papíry (bylo jich asi 20 ročně) a organizovaly se soutěže na téma, „kolik lidí se vejde do Brouka“ (rekord vyšplhal až na 103!). Existoval bezpočet vtípů (Majitel nahlédne pod přední kapotu a vykřikne, že mu chybí motor. Jeho přítel říká: „To máš štěstí! Mně zase dali do kufru jeden náhradní“).

Symbolem tohoto auta byl jeho výrazný vzhled. Ten nepochybně znamenal součást fenoménu Beetle. Tím vyjadřoval neúctu ke konvencím, která tvořila důležitou součást jeho image. Měl charakter. A jeho tvar se podobal tvaru brouka - každý viděl, že brouk byl skutečnou inspirací. Několik dobových inzerátů se skutečně zaměřilo výlučně na tvar auta. Na jednom z nich byl Beetle a vejce s textem „Některé tvary se těžko napodobují.“

Brouk se vyráběl až do roku 1976 a donedávna jeho výroba pokračovala v Jižní Americe. Společnost VW se pokusila převést hodnotu značky Brouk do modelu Rabbit. Automobil s dalším legračním jménem a symbolem roztomilého závodního králíka. Jenže prodej nefungoval tak, jak se čekalo. Prodej Rabbita vyvolal zklamání a VW přestal být dominantním hráčem na rostoucím americkém trhu dovážených automobilů.

Existovaly i další problémy. Rabbit postrádal nádech protestu proti establishmentu. Nebyl nijak výrazný a byl nespolehlivý. Mohl VW udělat něco jiného, pokud chtěl zachovat kouzlo Brouka?

VW se nakonec dědictví brouka nevzdal a s retrovnou v designu se rozhodl znovu oživit sílu značky Beetle. Dnes se po silnicích prohání jeho retro kopie. Ale prodejní čísla nejsou závratná. Kouzlo Brouka ze 60. let se nemohlo zachovat nebo udržet, mohlo být jenom obdivováno a napodobeno.

PRAVIDLO KVALITY

kvalita je důležitá, ale značku nebuduje

ENTRANCE

BRANDING

Co je kvalita? Každý si myslí, že může rozeznat kvalitní výrobek od méně kvalitního. Ale je tomu opravdu tak?

Měří Rolex lépe čas než Timex? Má Mercedes méně mechanických problémů než Toyota? Píše pero Montblanc lépe než Visconti? A chutná Coca-cola lépe než Pepsi? Mnoho lidí si myslí, že ano, protože prodává více než Pepsi. Ale ve slepých testech lidé preferují chuť Pepsi.

Kvalita je koncept, který má své přívržence. Cesta budování značky je, jak se obecně míní, cestou budování lepší kvality.

Ale jak se zdá, teorie v praxi selhává. Budovat značku na základě kvality je jako stavět dům na písku. Můžete budovat kvalitu svého produktu, ale bude to mít málo společného s úspěchem na trhu.

Léta zkoumání vedou k závěru, že není žádná souvislost mezi úspěchem na trhu a úspěchem ve srovnávacím testu značek - ať jsou to chuťové testy, testy přesnosti, spolehlivosti, trvanlivosti, nebo jakékoli jiné.

Pokud srovnáte prodejní pozice značek ze srovnávacích testů s pozicemi výrobků podle kvality, najdete malou souvislost.

Porovnání 60. značek malých aut ukázalo, že číslo jedna v kvalitě bylo dvanácté v prodeji. Druhé bylo deváté. Třetí poslední. Jestli se kvalita promítá do prodeje, pak to tato čísla neukazují. Peugeot 206 je dlouhodobě v ČR nejprodávanějším vozem v segmentu importovaných kompaktních aut. Ve všech srovnávacích testech kvality se spolehlivě umísťuje na posledním místě.

Řekněme, že půjdete zítra kupovat auto. Bude Vám záležet na kvalitě? Určitě. Většina kupujících hledá za svoje peníze nejlepší kvalitu. Kde najdete pojem kvality? V showroomu? Ne. Kvalita, nebo raději vnímání kvality, sídlí v mysli zákazníků.

Představte si dva zaměstnance. Jeden sedí uzavřen ve své kanceláři a je pohroužen do svých pracovních povinností, které plní do puntíku. A druhého, který běhá po chodbách a při konzumaci kávy s kolegy šíří kolem sebe pocit, že je maximálně vytížen. Je nasnadě, který z nich dostane přidáno, pokud jejich šéf nebude obdařen jasnozřivostí a přístupem k informacím. A právě většina běžných zákazníků je obdařena tendenčním vnímáním a na základě vytvořených šablon a stereotypů, podléhá informacím, které se šíří spíše u kávy. Jinými slovy hlavní úlohu tu hraje dojem. Kvalita práce a vnímání kvality práce obou našich pracantů jsou tak dvě zcela odlišné věci.

Když chcete vybudovat silnou značku, musíte budovat silný pocit kvality ve vědomí zákazníků.

Nejlepší cesta, jak vybudovat vnímání kvality v myslích zákazníků, je dodržování pravidel brandingů.

Vezměte pravidlo specializace. Co se stane, když značku úzce vymezíte? Specialista je obecně vnímán jako ten, který ví více, jinými slovy má větší kvalitu. Ví kardiolog více o srdci než všeobecný lékař? Většina lidí si to myslí. A dojem je důležitý. Alespoň z hlediska marketingu. Většina podniků chce být obecnými praktiky. Proč? Chtějí expandovat na trhu svoje produkty a služby. A porušují tak pravidlo expanze.

Jiný důležitý aspekt brand buildingu je mít své jméno. Značka s dobrým jménem může vystoupat na vrchol. Být specialistou a mít dobré jméno jde spolu ruku v ruce. Expanze a všeobecné zaměření směřuje ke zničení značky.

Omnibusové značky jsou slabé. General Electric, General Motors mohou být velmi známé, ale jako značky jsou slabé, protože mají velmi široký rozsah.

Když GE zkusil soupeřit v sálových počítačích se silnou značkou, jako je IBM, utrpěl multimilionové ztráty. Široce rozprostřené značky jako GE nebo GM vypadají silné, ale realita je jiná. Vypadají silné, protože jsou známé. Ale známost ještě neznamená sílu značky. Na českém trhu živoří hodně značek, jež si nesou dědictví z období před rokem 1989. Jejich známost by jim mohl závidět kterýkoliv zahraniční brand. Ale jejich brand equity je nepatrná. Ve skutečnosti nemají žádné slovo, žádné asociace, žádnou konkurenceschopnost a sílu měnit postoje konzumentů.

Jiný faktor v budování vnímání vysoké kvality je vysoká cena. Rolex, Mercedes Benz, Rolls Royce, Montblanc, Chivas Regal, Absolut, Jack Daniels jsou všechno značky, které profitují ze své vysoké ceny. Vysoká cena je benefit. Poskytuje zámožnému zákazníkovi získat vnitřní uspokojení z nákupu high end značky. Lidé, kteří oblékají Rolexy, nejsou dočivněnější. Mnohdy ani neocení řemeslné provedení či design. Chtějí dát ostatním najevo, že si je mohou dovolit koupit.

Proč lidé platí za oblečení v Replay víc jak 3000 korun? A zaplatili by stejnou cenu, kdyby byla nášivka zevnitř? Konvenční rozum často obhajuje marketing vysoké kvality výrobku a přiměřené ceny. To je obvykle to, co je myšleno jako strategie kvality. Zvítězíme, protože máme produkt lepší kvality. Pravděpodobně ne. Kvalita je dobrá věc, ale není budována pouze kvalitou výrobku.

Lepší strategie je začít v moři stejných produktů záměrně s vyšší cenou. Nic proti kvalitě. Vždycky je dobré budovat značku na kvalitě tak, jak si to jen můžete dovolit. Ale nepočítejte při budování své značky se samotnou kvalitou.

K vybudování kvalitní značky je lepší ji úzce zaměřit, dát jí dobré jméno a vysokou cenu.

J. Freund

Corona
Extra

ALL IN AGENCY

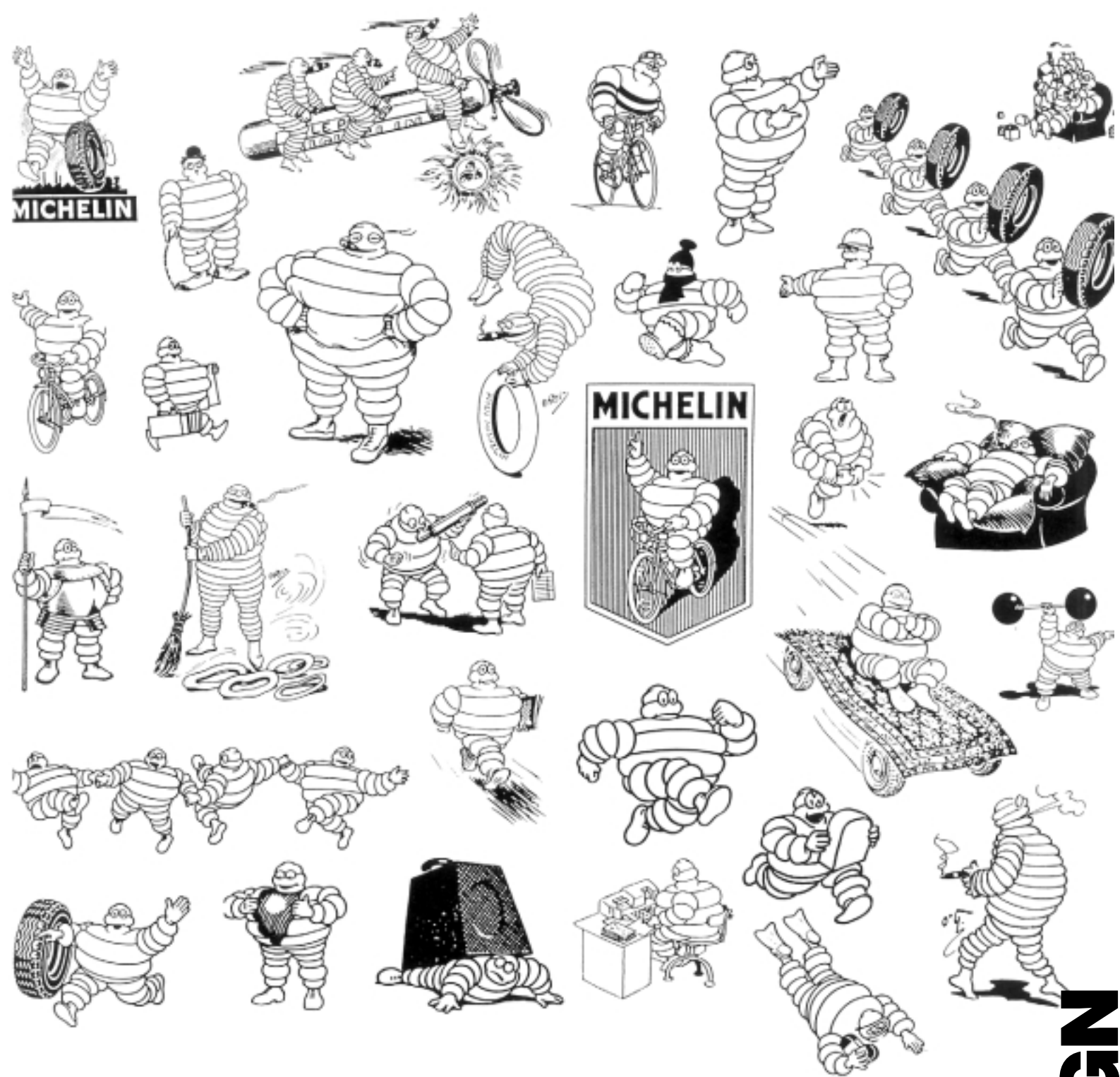
HISTORY

BRAND



DĚTI? BYL A BUDE VŽDY DOBRÝ MOTIV DO REKLAMY





DOKONALÉ PNEU

DOKONALÝ MASKOT

Značka Michelin profituje ze svého maskota zvaného Bibendum od roku 1898, kdy bratry Michelinovi navštívil výtvarník plakátů O' Galop a ukázal jim kresbu pro německého výrobce piva s tlustým Bavorákem zvedajícím půllitr se slovy: „Nunc est Bibendum.“ Poprosili jej, aby ho pro ně adaptoval. Jméno Bibendum zůstalo a v průběhu let se vytvořil symbol, který pomáhá budovat familierní personalitu značky Michelin a vytvářet její nezaměnitelnou identitu.



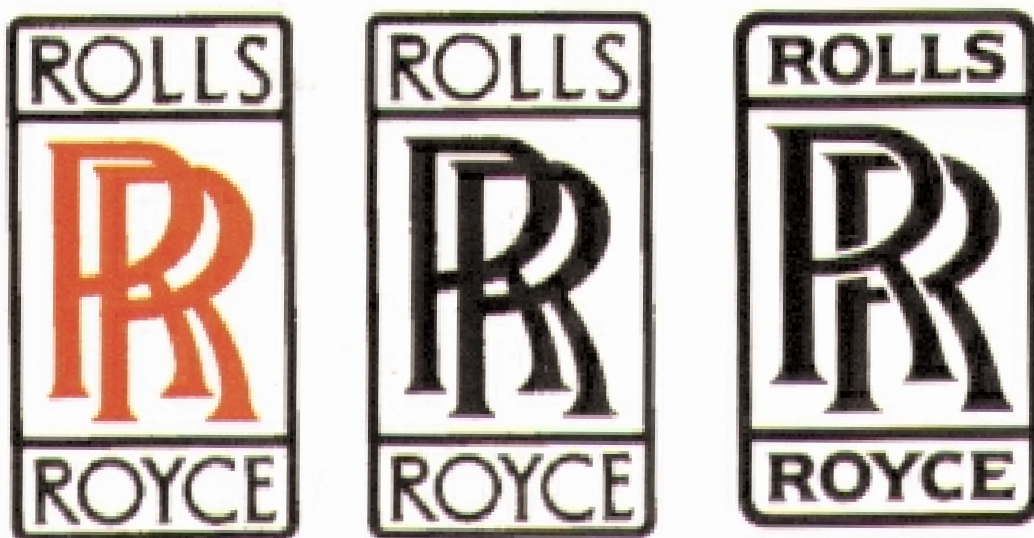
BRAND DESIGN

perrier



BRANDSTORE

GÉNIEUS FRENCH FORMALISM²



Existuje mýtus,

že červená písmena v logu RR se změnila na černá po smrti jednoho ze zakladatelů sira Henryho Royce. Ke změně ale došlo roku 1930, tři roky před jeho smrtí.

Logo pochází z roku 1905.

**TEXT PSANÝ
MODROU BARVOU
JE VÍCE
ZAPAMATOVATELNÝ
NEŽ V JAKÉKOLIV
JINÉ BARVĚ**



**ALL IN AGENCY
PRO VAS PŘIPRAVUJE
ZÁBAVU O ZNAČKÁCH
A PŘIPRAVÍ I
ZÁBAVU O VAŠÍ ZNAČCE
PRO VAŠE ZÁKAZNÍKY**