

SECOND BRAND

4

ZNAČKY
A BRANDING
DRUHÉ RUKY

BRAND

**75 % ZAMĚSTNANCŮ TVRDÍ, ŽE
BY MOHLI BÝT PRODUKTIVNĚJŠÍ,
KDYBY SE MOHLI OBLÉKAT DO
PRÁCE NEFORMÁLNĚ.**



General Electric story Na počátku byl Edison

V roce 1876 založil Thomas Alva Edison laboratoř zaměřenou na praktický výzkum, kterou lze považovat za předchůdce General Electric. Stala se tak základem specializované společnosti. Cíl výzkumů byl pozoruhodný a jasně definovaný: přijít každých dvanáct dnů s menším vynálezem a každého půl roku s jedním zásadním objevem.

Jednou z Edisonových raných vizí bylo vytvoření komplexního systému, který by dodával elektrickou energii a elektrická příslušenství farmám, domácnostem a továrnám. Uvědomil si, že žárovka nebude fungovat, pokud nevzniknou systémy na výrobu a distribuci energie. Mezi jeho vynálezy patří elektrárny poháněné turbínami i potřebná infrastruktura v oblasti distribuce elektrické energie. Systém a jeho jednotlivé segmenty byly v roce 1896 označeny značkou General Electric.

Od úvodních dnů svého působení společnost stavěla na úzkých vztazích se svými zákazníky. V prvních inzerátech byl název společnosti prorocky označován jako „monogram přítele“. Tyto inzeráty již obsahovaly také slogan s příslibem „lepšího života s elektrickou energií.“

V 60. letech rozšířila společnost General Electric své obchodní aktivity. Zkušenosti z oblasti turbín uplatnila v oblasti letadlových motorů. Rozvíjela divizi finančních služeb, která vznikla v období ekonomické recese k financování nákupu přístrojů pro domácnost. Od technologie výroby žárovek se odvinuly CT skenery, jež se staly základem oboru medicínského elektronického zobrazování. Znalost materiálů stála u zrodu divize izolací a plastických hmot.

Výsledkem této mohutné diverzifikace bylo to, že značka GE přestala být vnímána jako symbol společnosti zaměřené výhradně na oblasti související s elektrickou energií. Prostá změna sloganu napomohla k vytvoření nové vize: „lepší život s technologiemi“ (na rozdíl od dřívější elektrické energie). Tento slogan se stal hlavním reklamním sdělením a umožnil, aby se firma přirozeně vyvíjela v souladu s dobovými požadavky, jež navazovaly na její dědictví.

Průzkumy nicméně ukázaly, že název General Electric se spojuje s elektrickou energií a je považován za relativně staromódní a omezený. Proto se dospělo k rozhodnutí, že nadále bude název General Electric důrazně potlačován ve prospěch GE psaný velkými písmeny, který je všeobecně vnímán jako vyspělý, moderní a mnohavýznamový.

Samotný název GE však neposkytoval jednoznačné propojení se slavnou minulostí společnosti. Řešením se stala vari-

anta klasického "žárovkového" loga s písmeny GE vepsanými do obrázku žárovky.

V 70. letech zdůrazňovaly slogany „Pokrok pro lidi“ a "Pokrok je naším nejvýznamnějším produktem“ spíše vývoj než jednotlivé technologie. Výraz „pokrok“ charakterizoval agresivnější a aktuálnější postoj společnosti a současně zdůrazňoval přínos GE k usnadňování života.

Společně s rozvíjejícím se portfoliem aktivit vyvstala pro společnost GE základní otázka. Do jaké míry by název GE měl být hnací silou veškerých obchodních aktivit? Jednou z možností bylo umožnit jednotlivým obchodním segmentům, aby rozvíjely vlastní identitu a ponechat název jen jako určitý sjednocující prvek. Nicméně společnost dospěla k závěru, že vývoj jednotlivých obchodních značek by byl zavádějící, složitý a nákladný.

Nakonec se přiklonila k řešení vytvořit z názvu GE vedoucí značku. Identita GE bude součástí široké palety obchodních směrů a každý ponese popisný název připojený jednoduchým způsobem ke značce GE: GE Aerospace, GE Information Systems, GE Medical Systems, GE Capital Services atd.

Ke konci 70. let však průzkum firemní image poukázal na problém. Respondenti měli vybrat z fotografií různých typů lidí ty, kteří nejlépe reprezentují značku GE. Výsledek? Lidé vybrali převážně muže dělnických typů. To však nebyl obrázek, který by společnost viděla ráda.

Proto začala v roce 1979 nová reklamní kampaň se sloganem „GE - dáváme vzniknout dobrým věcem“. Tuto kampaň charakterizují emotivní reklamní spoty zaměřující se na uživatele produktů GE. Spoty zůstaly věrné tradici zabezpečování lepšího života, byly však modernější a vystupovaly v nich také ženy. Následný průzkum potvrdil, že nový směr image společnosti opravdu proměnil: značka GE byla vnímána jako výrazně progresivnější, třebaže stále převážně maskuliní.

Na úspěchu GE se v průběhu let podílely čtyři základní principy. Jediná firemní značka se stala pro všechny produkty hlavní hnací silou ve vztahu se zákazníky. Sdělení - lepší život díky elektrické energii a technologiím - se stalo základem dlouholetého vztahu se zákazníkem. Spíše než na samotné produkty se vždy kladl důraz především na zákaznickou potřebu. Identita GE se vyvíjela, i když zůstala věrná svému dědictví. Nyní jsme svědky posledního redesignu GE i na našem finančním trhu.

PRAVIDLO KATEGORIE

vedoucí značka prosazuje kategorii, ne značku

BRANDING

Branding je široce vnímaný jako proces získání většího podílu na existujícím trhu. Co myslí CEO tým, když říkají: „Potřebujeme zvýšit podíl na trhu.“ Samozřejmě chtějí získat v kategorii nové zákazníky nebo přetáhnout ty od konkurence. Ale ukrojit procenta z koláče konkurence v kategorii je několikrát dražší, než oslovit ty stávající. Jednodušší než ukrajovat drahá procenta z koláče konkurence je založit novou kategorii vedle, využít potenciálu publicity a realizovat prodejní čísla tady.

Nejefektivnější způsob brandingů je vytvoření nové kategorie. To je cesta, jak udělat značku první v nové kategorii a stát se lídrem v novém segmentu trhu se všemi výhodami. Ty jsou značné, protože to je první předpoklad pro leadership v kategorii a téměř 50% podíl. Znamená to také šanci přivlastnit si jako první barvy, slova, credentials a další atributy značky. Kleenex byla první značka papírových kapesníků. Důsledně se držela pouze svého zaměření. Dnes je Kleenex vedoucí značka na tomto trhu. Když se člověk dívá po pokoji a vidí krabici kapesníků jiné značky, řekne: „Prosím tě, podej mi Kleenex.“ Kleenex dokonce znamená kapesník. Vlastní přímo jméno kategorie. To znamená tu nejpevnější vazbu v myslích zákazníků.

Vznik značky v neexistující kategorii musí provázet široká publicita, která vytvoří pocit, že je tu nová kategorie a značka je první, lídr, originál. Některé z těchto slov by se mělo se značkou pojít.

Není ale lehčí promovat značku a zapomenout na kategorii. Lehčí ano, ale ne efektivní.

Američané i Japonci vyráběli auta MPV daleko předtím, než tato kategorie zažila v Evropě boom. Velkoprostorová auta se neprodávala o nic víc než jiná. Existovala, ale nikdo se o ně příliš nestaral. Zlom nastal poté, co Renault investoval s modelem Espace do svébytné kategorie Multi Purpose Vehicle a začal jí dělat publicitu. Dnes má každá značka takové auto ve svém programu a jejich prodeje stoupají. Dokonce se taková auta dělají v každém segmentu. Tato skutečnost také vystihuje obecnou potřebu lidí - rodina, cestování a trávení volného času: pro etablování nové kategorie musí samozřejmě existovat také podmínky na trhu.

Když z ničeho nic vyrobíte MPV vozidlo, patrně jich mnoho neprodáte. Rozvíříte-li ale stojaté vody publicitou, že existuje nová kategorie, jež nese ty a ty výhody, lidé se přetrhnou, aby vlastnili Vaše auto. Chtějí být také první. A nakonec také stejní jako všichni ostatní.

Když nejprve představíte kategorii a potom ji agresivně promujete, vytvoříte silnou značku a rychle rostoucí trh. Zákazníci se příliš nezajímají o nové značky. Zajímají se více o nové kategorie. Nezajímají je Dominos, ale jestli pizza přijede za třicet minut. Je jim ukradená Toyota, ale chtějí, aby převezly v autě rodinu s piknikovým košem.

Když Apple představil svůj Newton, zapomněl na pojem kategorie. Nejprve nazval Newton „PDA“ - Personal Digital Assistant. Notebook, digitální telefon nebo digitální hodinky

- to všechno ale může být považováno za Personal Digital Assistant. PDA nebyl výstižný název pro odlišení Newtonu od ostatních produktů na trhu. Když Apple spustil reklamu s headline „Co je Newton?“, ocitl se v potížích. Bylo lepší odpovědět na tuto otázku předtím, než zavedl novou značku. Typickou novou kategorií poslední doby jsou dietní programy různých výrobců. Všimněte si, jak rychle roste trh nápojů nebo potravin light.

Američané v posledních letech utratili miliony dolarů za jídla v restauracích, z toho však 51 % utratili za jídla doručená domů. EatZis je značka, která se rozhodla udělat v kvalitním restaurátérství to samé, co udělal Little Caesar s donáškou pizzy. Obě značky se zaměřily pouze na donášku, na díru na trhu. To je cesta, jak vybudovat značku.

Jaké jsou výhody pizzy přes ulici? Je to levnější, žádné servírky, žádné nájem. Výsledkem je, že Little Caesar může prodávat pizzu levněji než konkurence. Promují to svým sloganem „Pizza pizza!“ - slibují dvě pizzy za cenu jedné.

Když jste první, můžete promovat kategorii. Můžete asociovat značku s konceptem. Máte silnou platformu publicity. Můžete přesunout budget na samotný koncept kategorie, takže ta bude růst a vytáhne s sebou i značku.

Většina lídrů kategorie se nemůže dočkat, až přejde od investice do kategorie k budování značky. To je chyba. Lídři musí pokračovat v budování kategorie, aby rostl celý koláč trhu, ne jen velikost jejich podílu na něm.

Jak trh roste, zůstává lídrům postupně 90 až 70 % z původních 100 %. „Musíme vybojovat zpět náš původní podíl na trhu,“ říkají. Ale správný podíl vedoucí značky není nikdy víc než 50 %. Vždycky je tu místo pro druhou značku. Namísto boje s konkurenčními značkami musí lídr bojovat s konkurenčními kategoriemi.

Konkurence je proti obecnému mínění to, co pomáhá každému zakladateli kategorie. Jakmile podíl vedoucí značky na trhu začne klesat, vzestup konkurenčních značek stimuluje zájem o samotnou kategorii.

Reklamní válka Coca-Cola versus Pepsi zvýhodňuje obě značky. Je zajímavé, jak se neustále zvyšuje zájem zákazníků v kategorii coly.

Před časem vedoucí značka dětských šamponů Johnson & Johnson udělala velkou reklamní kampaň, aby prodala část svých šamponů pro dospělé. „Pokud si myjete vlasy denně, potřebujete jemný šampon. Jaký je jemnější šampon než dětský?“

Jedním aktem Johnson & Johnson udělal dětský šampon značkou šamponu pro dospělé. Kdyby ostatní značky dětských šamponů naskakovaly do kategorie šamponů pro dospělé, obchody mohly být ještě větší.

Bohužel pro Johnson & Johnson nebyly na trhu žádné další velké značky dětských šamponů.

J. Freund



THREE
·M·



3-M



3M

3-M

3-M

3M



3M

3M



PRODUCT OF
3M
RESEARCH

3M



3M



3M

3M
BRAND

3M

3M

Kolik podob měla v minulosti značka 3M?
Všechno kolem nás se mění stále rychleji.
Pro značku je lepší, když se mění co nejméně.

3M USA,
design 1906
Redesign Piet Mondrian 1961
Redesign Siegel & Gale 1978



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.
Nobody even stares at our shops.
In fact, some people who drive our little

Bever don't even think 22 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five pints of oil instead of five quarts.
Or never needing anti-freeze.
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about these any more.
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.
Think it over.



**Není obvyklé,
aby značka byla
postavena na
tom, že ironizuje
a zesměšňuje
sebe sama.
Odvaha k takové
prezentaci ale
může přinést
nečekané
výsledky!**



Lemon.

This Volkswagen missed the boat.
The chrome strip on the glove compartment is blighted and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kröner did.
There are 3,269 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 10,000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars!
Every shock absorber is tested (not checking won't do), every windshield is scanned. VW's have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.
Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), tote up 189 check points, gun ahead to the catapault

brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.
This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!
We pluck the lemons; you get the plums.

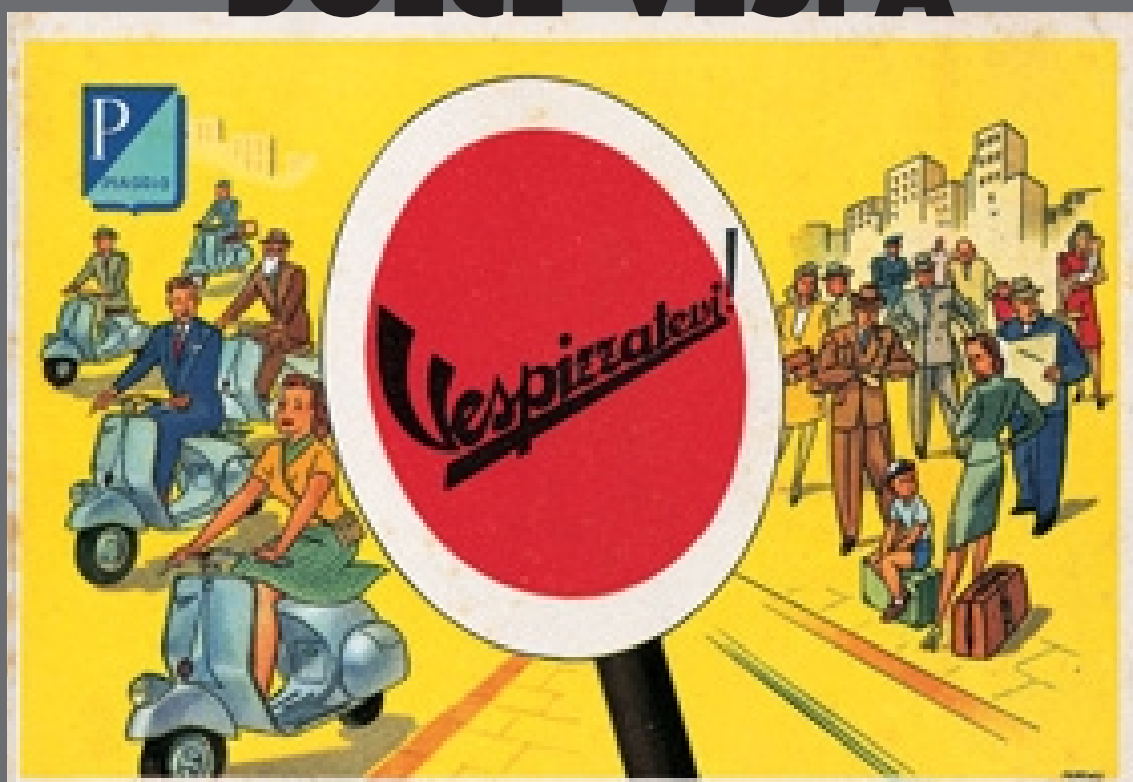




SKÚTRY VESPA JSOU OD DRUHÉ SVĚTOVÉ VÁLKY POJMEM PO CELÉM SVĚTĚ. PIAGGIO SE VRACÍ PO LETECH K PŮVODNÍMU LOGU, KTERÉ JE PATRNÉ NA TĚCHTO INZERÁTECH.



DOLCE VITA
DOLCE VESPA



PIAGGIO



VÍC NEŽ KNIHY...

Značka Amazon.com zůstane jednou provždy vnímána jako internetový obchod, který změnil budoucnost prodeje. Původně to bylo místo, kde byly k dostání knihy. Dnes je to největší internetový obchod. Byl založen roku 1994 a zpočátku fungoval z garáže zakladatele. V roce 1999 rozšířil Amazon.com nabídku také o hudbu, software, hračky, nářadí, elektroniku a potřeby pro domácnost. Dnes má více než 30 milionů zákazníků a doručuje do více než 150 zemí světa.

V roce 1999 Amazon.com oslovil Turnera Duckwortha, aby redesignoval vizuální podobu jeho značky. Zadání bylo takové: Amazon je víc než místo, kde koupíte knihy, je to místo, kde koupíte všechno a vždy. Je to zákaznický zaměřená, přátelská společnost. Cílem bylo navrhnout jedinečnou identitu, která vyjádří přesně podstatu firmy.

T. Duckworth strávil spoustu času na www.amazon.com a zkoušel konkurenční stránky. Navrhl čitelná, malá písmena a pod slovem se objevila rozverná šipka.

Společnost analyzovala, zda bude nové logo na webu efektivní. Cílem bylo dostat do logotypu osobnost a vytvořit jasné poselství značky. Finální design byl od staré značky evoluční posun. Designér spojil první písmeno a se z. Tím naznačil, že Amazon.com prodává vše od A po Z. Šipka vytváří úsměv, který komicky nadzvedává souhlásku Z. Podpořil tak brand positioning familiární značky.

Duckworth navrhl pro slovo Amazon vlastní písmo a udělal Amazon výraznější než com. Typografie je tím jedinečná a má přátelský vzhled. Rovněž nechal v logu koncovku com, která jasně vyjadřuje, že jde o virtuální obchod a mezinárodní doménu.

Projekt byl hotov za 8 týdnů. Joe Besos, CEO, zakladatel a vizionář společnosti, byl zapojen do každé prezentace a dělal všechna klíčová rozhodnutí hned na místě. Tento přístup a přímá účast na jeho vizích usnadnily designérovi práci.

Amazon.com následně provedl soft launch nové identity. Nová značka nebyla ohlášena v tisku ani neblíkala na jeho stránkách. S ohledem na vnímání zákazníků a analytiků z Wall Street společnost cítila, jak je důležité, že Amazon.com se neobjevuje jako nová společnost a nepodléhá žádné změně.

Amazon.com je příklad toho, jakou péči a pozornost věnují designu vůdčí společnosti, protože zásadním způsobem ovlivňuje vnímání značky i obchod a rozhoduje o úspěšnosti na trhu.

„reklamu vidím jako motor vlaku. když ho vypnete, vlak jede nějakou dobu setrvačností, ale každopádně zpomalí.“

Pierre Ferrari
Cocacola

nechcete píchnout rozjet Váš vlak?



ALL IN
AGENCY

www.allin.cz