

**V ROCE 1943 SI THOMAS
WATSON, ZAKLADATEL
IBM, MYSLEL, ŽE NA SVĚTĚ
BUDE POTŘEBA ASI TAK
PĚT POČÍTAČŮ.**



ZNAČKY
A BRANDING
DRUHÉ RUKY



SECOND
HAND

The Body Shop Obchod, ne charita

V roce 1976 se v Brightonu v Anglii zrodil The Body Shop, nadnárodní výrobce a maloobchodní prodejce produktů pro péči o pokožku a vlasy, který boří veškeré vžitě zásady. Tehdy otevřela Anita Roddicková svůj první obchod.

Většina kosmetických značek založila svou image na ztvárnění atraktivních spotřebitelů a na mimořádných funkčních, emočních a sebevyjadřovacích požitcích podporovaných výstředními obaly a masivní reklamou. V ostrém kontrastu s tím prodával The Body Shop své produkty jednoduchou formou prezentace, bez reklamních triků a soustřeďoval se na hodnoty, které byly na hony vzdálené jeho konkurentům. Filozofie společnosti založená na "zisku a zásadách" zůstává zdrojem její výrazné odlišnosti.

Jedinečný přístup The Body Shop k vývoji produktů se částečně skrývá v minulosti. Lidé po celém světě odjakživa používali k péči o pokožku a vlasy přírodní produkty. Proč tedy nevyužít tyto znalosti, nezdokonalit je a nezpřístupnit ostatním? The Body Shop uskutečnil svou myšlenku tím, že vyvinul takové produkty, jako je peelingová maska s medem a ovesnými otrubami, pleťové mléko s okurkou a tělové mléko s kakaovým máslem.

Použití surovin z méně rozvinutých zemí je nejen základem pro povědomí o výjimečnosti produktů, ale současně vytváří pracovní místa a zdroje ke zlepšení života v těchto zemích. Například brazilský kondicionér s ořechy a koupelové perly z deštného pralesa obsahují ořechový olej vyráběný indiány z kmene Kayapo, kteří žijí v Amazonském deštném pralesu. V Nepálu získává The Body Shop papír vyráběný z vodního hyacintu. Vzniklé vztahy - fungující na principu „Obchod, ne charita“ - napomohly k rozvoji životních podmínek ekonomicky oslabených komunit, které se většinou nacházejí v oblastech, jež The Body Shop nazývá „většinový svět“ (ostatním známý jako třetí svět).

Angažovanost společnosti se neomezuje pouze na obchod. V roce 1989 sesbíral The Body Shop několik milionů podpisů na petici „Zastavte pálení amazonských lesů“. Posláním firmy není pouze prodávat kosmetiku, ale vytvářet globální společenství.

Jak se vyvíjela společnost The Body Shop a její produkty, její filozofie preferující přírodní ingredience - zaměřená proti módě a plýtvání - nepřestala být viditelná. Produkty se stále vyvíjejí bez testování na zvířatech. Jednoduché praktické balení (plastikové lahvičky s jednoduchými etiketami, které se mohou znovu naplnit a používat opakovaně) jsou reminiscencí na ekologický a naturální přístup k životu. Zákazníci informují o produktech a aktivitách společnosti

obchodníci bez agresivních reklamních praktik, informativní brožury a inovativní manuál The Body Shop.

Zřejmě nejodlišnější charakteristikou společnosti The Body Shop je její snaha o sociální a ekologickou změnu. Zaujetí v této věci prostupuje firemní kulturou a společnost ji realizuje prostřednictvím mnoha viditelných a významných akcí, které zahrnují protesty proti testování na zvířatech, pomoc ekonomicky slabým komunitám, kampaň na podporu recyklace. The Body Shop je ochráncem ohrožených druhů zvířat (řada dětských mýdel s nápisy „Zvířata v ohrožení“ posiluje povědomí o tématu) a účastní se výzkumu alternativních zdrojů energie (cílem je zabezpečit vlastní spotřebu elektrickou energií získanou ze síly větru). Charta The Body Shop upozorňuje zaměstnance, že „cíle a hodnoty jsou stejně důležité jako naše produkty a zisk“ a že "The Body Shop má duši - neztraťte ji".

Identita The Body Shop ovlivňuje zaměstnance i zákazníky. Zakladatelka Anita Roddicková věří, že všichni už jsou přesyceni reklamou a potřebují získat smysl pro účelnost, který zušlechťuje a zavazuje mnohem víc než zisk společnosti. Charisma firemního poselství společnosti je právě zdrojem tohoto pocitu účelnosti. Zaměstnanci, kteří jsou považováni za součást široké rodiny, jsou informováni o produktech a otázkách životního prostředí na instruktážních kurzech a prostřednictvím bulletinů. Aktivně se na těchto činnostech podílejí, ať už tím, že vzdělávají druhé nebo se účastní demonstrací.

Tento ojedinělý a angažovaný postoj je zdrojem odlišení společnosti, které podněcuje loajalitu a věrnost zákazníků. Klienti The Body Shop mají tendenci zajímat se o dění kolem sebe a touží po větší míře angažovanosti. Nakupování v obchodech společnosti, komunikace s prodejním personálem, používání obalů na opakované použití a podpora aktivit na ochranu životního prostředí - to všechno napomáhá k vytvoření pouta se společností.

Toto pouto je založeno na všeobecném názoru, že podnikání by mělo být něčím víc než jen vyděláváním peněz, mělo by vytvářet slušná pracovní místa a prodávat kvalitní výrobky. Mělo by se spíše zabývat hlavními sociálními problémy, než jen finančně přispívat a využívat svých zdrojů k tomu, aby poukazovalo a přitahovalo pozornost k problémům. Záměrem Anity Roddickové je v podstatě zajistit zákazníkům pocit „vzrušení a vášně“.

The Body Shop je dobrým příkladem značky, jejíž identita je z velké míry založena na asociacích spojených s hodnotami a programem společnosti.



EXPANZE NA GLOBÁLNÍ TRH?

Připravte se! Taková expanze Vás může zaskočit. Budete muset Vaši značku zprostředkovat jiné kultuře. Zde je příklad, jak se původem holandská značka piva vypořádala s arabštinou, hebrejštinou, čínštinou, thajštinou, korejštinou a ruštinou.

PRAVIDLO JMÉNA

značka není dlouhodobě nic víc než jméno

BRANDING

Opravdu nejdůležitější rozhodnutí v brandingovém děláte, když výrobku nebo službě dáváte jméno. Dlouhodobě totiž značka není nic víc než jen jméno. To, co dělá značku krátkodobě úspěšnou, ji nedělá úspěšnou dlouhodobě.

Krátkodobě brand potřebuje unikátní ideu nebo životaschopný koncept. Potřebuje být první v nové kategorii. Potřebuje vlastnit slovo v myslích lidí.

Ale dlouhodobě se unikátní ideu vytrácí. Všechno, co zůstane, je rozdíl mezi holým jménem Vaší značky a jmény Vašich konkurentů.

Xerox vyrobil první plochou kopírku. Tato silná ideu vybudovala v povědomí silný brand. Ale dnes jsou všechny kopírky ploché. Rozdíl mezi značkami není v produktu, ale ve jméně. Nebo lépe řečeno ve vnímání jeho jména.

Na začátku bylo lehké prodat kopírku Xerox. Všechno, co jste museli udělat, bylo ukázat rozdíl mezi kopií z Xeroxu a z obyčejné kopírky. Kopie z Xeroxu byla čistší, ostřejší a lépe se četla. Papír byl rovný, lépe vypadal a lépe se třídil. Dnes jsou tyto rozdíly pryč, ale Xerox je stále vedoucí značkou v kopírkách. Jedním z důvodů je samotné jeho jméno. Je krátké, jedinečné, a konotuje high technologii. Nejhodnotnějším aktivem Xeroxu je jeho jméno.

Přesto marketéři často nedocení důležitost jména. „To, co skutečně funguje, je produkt sám a benefity výrobku, které poskytuje zákazníkům.“

Pak přicházejí s odvozenými názvy jako Paper Master. Protože co znamená jméno Xerox? Nic. Nedá se logicky vysvětlit ani zdůvodnit. A lidé, kteří kalkulují marketingové strategie si nevěšují toho, že lidem je intuitivně bližší než Paper Master. „Jméno Paper Master naopak pomáhá komunikovat výhody lepší kopírky.“ „Nikdo neslyšel nikdy Xerox, to jméno si někdo vymyslel.“ Na druhé straně naše firma, Haloid company, byla založena roku 1906. Máme tisíce zákazníků a dobrou reputaci. Zavolejte si pro svou novou kopírku Haloid Paper Master 914. A navíc, uvedou na trh novou značku jako extenzi.

Nebo dokonce zvolí obecný název. Velká většina firem téměř vždycky preferuje pro nová jména značek generická jména.

V globálním měřítku je to největší chyba, jakou dělá obchodní veřejnost.

Firmy jsou rozděleny na dva tábory: ti, kteří věří, že základ obchodního úspěchu je v nepřetržitém vývoji lepších výrobků a služeb, a ti, kteří věří v branding. Zastánci produktového tábora nemají daleko k absurdní redukci „Jestliže není výrobek dobrý, selže nehleď na to, zda má dobrou značku nebo ne.“

Je Xerox lepší kopírka než Canon? Jak lze srovnat Ricoh s Sharpem?

Potřebujete koupit kopírku? Která značka kopírek není dobrá? Zapomeňte na kopírky. Která značka obecně není dobrá?

Špatný produkt je černý petř marketingu. Je pořád používán na omluvu „no brand strategií“. V ČR je dlouhodobě nejprodávanější importované auto Peugeot 206. A ve většině testů se umístí spolehlivě na posledním místě. Jak je vidět, koncept kvality produktu není relevantní s kvalitou značky.

Zaměření na produkt je typické ve východoasijské ekonomice. Každá asijská firma používá strategii megabrandu, masterbrandu nebo strategii přímých extenzí.

Mitsubishi je všechno od aut po tranzistory. Od nábytku po transportní systémy.

Co je Matsushita? To stejné jako Mitsubishi. Osm ze sta výrobků velkých firem nese jméno Matsushita. A Yamaha? Totéž. Všechno od strojů, přes motorky po hudební nástroje.

Srovnejme Japonce se Spojenými státy. V posledních letech jsou tržby sta top firem USA 3,2 bil. dolarů. Ve stejném roce Japonci utržili 2,6 bil. Žádný velký rozdíl.

Skutečný rozdíl je v zisku. 100 top amerických firem má zisk 6,2 %. Japonci 0,8 %.

Asijské praktiky sdružování mnoha produktů pod jednu značku jsou oblíbenou koncepcí.

Ještě horší model je Korea. V posledním roce mělo 63 největších korejských firem zisk 409 mil. dolarů. Ale zisk nevětší než 0,4 %. Vezměme například Hyundai. Dělá mikroprocesory, auta, satelity, metra, stavby, tankery atd. Vše pod jménem Hyundai. Hyundai dělá všechno kromě peněz.

Pokud existují na asijském trhu stabilní značky, mají potíže s konzistencí. Japonské modely aut nejsou dodnes schopné udržet si svou identitu. Modely se díky technologickým možnostem mění rychleji, než je v silách lidské psychiky a zvyku. A řídí se konceptem připodobňování se evropským konkurentům bez ohledu na zachování vlastní identity. Je běžné, že Mazda 323 je sportovní vůz, ale nový model je najednou užitkové kombi. A další model se opět stane stínovým konkurentem Alfy Romeo.

Napříč Asii je možno vidět ten samý vzorec. Bujné extenze, které ničí značku, její identitu i zaměření. Když expandujete značku, redukuje její sílu. Když ji soustředíte, posílíte ji.

Značka není něco jako marketingová nutnost. Značka je esence firmy samé. Existence firmy závisí na budování značky v povědomí spotřebitelů.

Asie nemá bankovní finanční nebo politický problém. Východní Asie má problém s brandingem. Problém s identitou.

J. Freund



K AUTŮM PATŘÍ RYCHLÉ EMOCE

JAMES B. DEAN
1931 - 1955

The new Porsche Boxster, irresistible.

BRANDSTORE

The Amazon.com logo is displayed in a large, bold, black font. The word "amazon.com" is written in a lowercase, sans-serif typeface. A yellow curved arrow, resembling a smile, is positioned beneath the letter 'a' and extends under the 'z', pointing towards the right. The background of the entire page is a faded, semi-transparent image of the Amazon.com website interface, showing elements like the search bar, navigation links, and product listings.

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, náradí, 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 redefinoval jeho vizuální podobu 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 roztomilá šipka. Společnost analyzovala, zda bude nové logo na webu efektivní. Cílem bylo dostat do loga osobnost a vytvořit jasné poselství značky.

Finální design byl evolučním posunem od staré značky. Designér spojil první písmeno a se z. Tím naznačil, že Amazon.com prodává vše od A po Z. Šipka vytváří úsměv, který komicky nadzvedává samohlásku z. Tím byl podpořen 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 vyjadřuje jasně, že jde o virtuální obchod a mezinárodní doménu.

Projekt byl hotov za 8 týdnů. Joe Besos, CEO, zakladatel a vizionář, 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, jak zdánlivě nepodstatný design může doprovázet a ovlivnit zásadně obchod a chod velké globální společnosti.

BRANDSTORE



TEQUILA NEBO PIVO?



Home Savings Bank

Manufactured and sold only by

W. F. BURNS COMPANY



This Bank is protected by 3 United States
and 9 Foreign Patents.

Made of steel, hinged door in front. Three tumbler
lock. Coins go in one end, bills in the other. No hole in
top. Coin trap works automatically and cannot be robbed.
Strong, durable and best value ever put in a Home Savings
Bank.

1883-1884

V. HECHLER, JR.

W. T. HECHLER.

V. HECHLER, JR. & BRO.

Pork-Packers



AND

Steam SAUSAGE Manufacturers!

OFFICE: Nos. 1708-1710 Main Street,

FACTORY: North Twenty-fifth Street.

RICHMOND, VA.