

Příběhy značek

Lidé chtějí věci, které jsou něčím zvláštní. Věci, které mají svůj příběh.¹

Jim R. Peterman

Název značky je obvykle to první, co si člověk u nějakého produktu zapamatuje, případně to první, co člověk zapomene, pokud se nejedná o nějaké zvláštní slovo nebo slovní spojení, které vedle stručnosti, výstižnosti a přitažlivosti nesplňuje základní vlastnost dobrého názvu značky, tj. snadná zapamatovatelnost (s čímž souvisí i požadavek snadné vyslovitelnosti).²

Největším úspěchem značky a (není to zásluhou pouze jejích brandingových manažerů - úspěch je výsledkem týmové práce) je, když se její název stane synonymem pro celou kategorii.³ Bez kvality a inovací, díky nimž přichází značka s něčím novým ve své kategorii jako první, nebo ještě lépe zavádí kategorii zcela novou, to ale není možné.

Vysavače a luxování

Jedním z příkladů, kdy se u nás název značky (byť zkrácený) stal obecným pojmenováním pro celou kategorii, jsou vysavače Elektro-Lux (od roku 1957 Electrolux). Firma, která dnes vysavače této značky dodává na trh, byla založená v roce 1901 ve Stockholmu pod názvem AB Lux. Zpočátku vyráběla kerosenové lampy pro venkovní osvětlení, k osvětlení majáků apod. (proto to latinské slovo pro světlo v jejím názvu) S prvními vysavači přišla tato stockholmská firma o jedenáct let později po navázání spolupráce s firmou Elektromekaniska. Elektromekaniska byla zodpovědná za výrobu a Lux za obchodní vedení. V roce 1919 dochází ke sloučení společností Lux a Elektromekaniska, a tím vzniká Elektro-Lux, základ budoucího světového koncernu Electrolux.

Vhledem k tomu, že pro naprostou většinu lidí byl v té době vysavač novinkou, zvolila firma Elektro-Lux metodu přímého prodeje. Obchodní zástupci chodili ode dveří ke dveřím, nezávazně předváděli přístroje zákazníkům a přinášeli tak do domácností značnou změnu v úklidových zvyklostech. V roce 1921 otevírá Elektro-Lux jedno ze svých prvních zahraničních zastoupení v Československu. Díky kvalitě značkových švédských vysavačů a přímému způsobu prodeje⁴ se československé zastoupení úspěšně rozvíjelo a vznikly nové pobočky v dalších českých a slovenských městech. Během krátké doby reprezentanti společnosti Elektro-Lux s vysavači se značkou „Made in Sweden“ obsadili 87 % československého trhu. Lidé si tento nový přístroj, který jim usnadnil úklid, oblíbili natolik, že se vžila nová slova, synonyma pro vysavač a vysávání: lux a luxování. Všechny pobočky Elektro-Luxu na území Československa byly v roce 1948 znárodněny a vysavače této značky zmizely z našeho trhu na dlouhých 42 let. (K dostání byly pouze jako luxusní zboží v Tuzexu.) Když se v devadesátých letech švédské vysavače na náš trh vrátily, mohli obchodní zástupci vyrukovat se sloganem: „Značka, která dala vysavači jméno.“

¹ People want things that are hard to find. Things that have romance.

² Claude C. Hopkins (1867 - 1932), jeden z velikánů, kteří stáli u zrodu moderní reklamy, říká, že: „Správné jméno je samo o sobě reklamou.“ (The right name is an advertisement in itself.)

³ Tomuto jevu se říká apelativizace. Apelativum je obecné jméno, tedy takové jméno, které není vlastním jménem, například kůň, radost, kámen. Apelativizace je proces vývoje jazyka, jimž se původní vlastní jméno stává obecným a zpravidla rozšiřuje svůj význam. Vlastní jméno osoby, jejíž jméno bylo apelativizováno, se nazývá eponym. Nejčastěji tímto způsobem vznikají obecná slova z názvů výrobců. Apelativizovanými slovy jsou vedle slova lux, například xerox apod.

⁴ Jedním z prodejců vysavačů značky Elektro-Lux (a to velmi úspěšným!) byl i otec spisovatele Oty Pavla.

Podobně tomu bylo v anglosaských zemích, kde se vedle slovního spojení *vacuum cleaner* stal synonymem pro vysavač výraz „hoover“. Ještě před švédským konsorciem AB Lux a Elektromekaniska začal totiž elektrický vertikální vysavač s vakem na prach, který vynalezl a sestrojil James Murray Spangler (správce obchodního domu v Cantonu ve státě Ohio), sériově vyrábět někdy na přelomu let 1907/1908 jistý W. M. Hoover.

Univerzální zkratka IBM

V dnešním rychle se měnícím světě je vcelku běžné, že firma rozšiřuje nebo mění svůj výrobní sortiment a není tedy ničím výjimečným, že zejména u značek s velmi dlouhou tradicí dochází k větším či menším odklonům od úplně původního výrobního sortimentu. Tak se může stát, že jednotka pro měření intenzity světla se stane synonymem pro vysavač. Výrobce pneumatik se stane nejúspěšnějším a největším výrobcem mobilních telefonů apod.⁵ Produkty se mění, značky zůstávají. To platí zvláště tehdy, je-li zakladatel firmy prozíravý (nebo jde pouze o náhodu?) a firma a/nebo značka dostane název univerzální, který není třeba časem měnit, protože by už nesplňoval aktuální požadavky doby.

Thomas Watson (starší), zakladatel značky IBM, nejprve prodával kontrolní pokladny vyráběné společností NCR (National Cash Register). Po jistých neshodách od této společnosti v roce 1914 odešel a přijal místo u akciové společnosti Computer-Tabulating-Recording Corporation. Z mnoha nabídek, které obdržel (byl už tehdy znám jako velice schopný obchodník) si vybral právě tuto, protože chtěl pracovat pro konkurenci bývalého zaměstnavatele (NCR) a zaujala jej také možnost nákupu akcií této společnosti⁶, jejíž jedna z divizí Tabulating Machine vyráběla psací stroje, pokladny a různé (mechanické) počítačové stroje. Zřídil zde experimentální tým, jehož úkolem bylo zdokonalování a vývoj nové kancelářské techniky. V roce 1924 ve svých padesáti letech byl zvolen hlavou managementu CTR a název společnosti změnil na IBM (International Business Machines), aby názvem naznačil nový směr, který chtěl společnosti dát.⁷

Thomas Watson je ovšem znám i svým výrokem, který pronesl poté, co mu byl v roce 1943 předveden první elektronický počítač. Watson se tehdy údajně vyjádřil v tom smyslu, že podle jeho názoru na světovém trhu bude možné prodat snad okolo pěti takových počítačů. („I think there is a world market for maybe five electronic computers.“) Dnes všichni víme, že se ve své domněnce zmýlil. Když později, po nástupu počítačového věku, někdo tento výrok kdesi vystrachal, mělo PR-oddělení společnosti IBM dost práce, než si se vzniklou situací poradilo. Výrok nakonec interpretovali jako povzbuzení k další vývojové a inovační práci, protože takových nedokonalých počítačů první generace by se na světovém trhu opravdu moc neprodalo. Lehce překerní situace byla obrácena ve prospěch společnosti a značky.

Firma IBM nástup osobních počítačů rozhodně nepodcenila a včas (nebo dokonce s jistým předstihem) zachytila. Výklad slov Thomase Watsona (je jedno, jestli je v roce 1943 pronesl Thomas Watson otec nebo o deset později jeho syn, který vedení společnosti převzal⁸) ve

⁵ Nokia se svých neelektronických divizí v devadesátých letech (minulého století) vzdala. S pneumatikami značky Nokia nebo třeba s televizory stejné značky se můžeme setkat i nadále, jde ale již o výrobky jiných vlastníků, které nesou značku Nokia jen díky licenci - například televizory se musí postupně přejmenovat na Mascom a Finlux. Historie společnosti Nokia sahá až do roku 1865, kdy začínala s výrobou nábytku.

⁶ této možnosti později využil

⁷ Podle Amerických marketingových stratégů Al Riese a Jacka Trouta je Mekkou marketingu právě společnost IBM. [Al Ries & Jack Trout: Positioning. McGraw-Hill, New York 2001, s. 210]

⁸ Thomas Watson Jr. napsal v roce 1963 knihu *A Business and its Beliefs* o zásadách, na nichž on a jeho otec vybudovali IBM. V dobách, kdy společnost IBM prožívala své nejlepší časy, byla tato kniha tím prvním, co každý nový vedoucí pracovník IBM dostal k prostudování. (Podobně jako významný americký obchodník

smyslu povzbuzení k dalšímu vývoji a zdokonalování produktu působí naprosto důvěryhodně. Zkratka IBM v názvu značky je natolik výstižná a univerzální, že po opuštění výrobního programu, který obnášel výrobu psacích strojů a pokladen, nebylo třeba sahat ke změně názvu značky. Z osobních počítačů se dnes opravdu staly „*mezinárodní obchodní stroje*“.

Kouzlo nechtěného

Požadavků na správnou volbu názvu značky je mnoho. Vedle snadné zapamatovatelnosti a výstižnosti, nebo lépe řečeno výstižné nadčasové univerzálnosti (jako např. IBM) je potřeba být při volbě názvu obezřetný, aby zvolené slovo nebo nově vzniklý akronym neměl v jiných zemích nebo v jiném jazyce nějaký hanlivý význam. To dnes pro nově se rodící značky platí dvojnásob, protože celosvětové obchodní vztahy jsou stále více navzájem propojeny a pronikat na globalizovaný trh by mělo být v budoucnu samozřejmým cílem každé dnes pouze lokální značky. Navíc výrobek, který obstál na zahraničních trzích, je i na domácím trhu prodejnější než ten, který byl původně určen k uspokojení pouze tuzemského trhu.⁹

Určitě není možné prověřit zamýšlené slovo pro název značky ve všech světových jazycích, vždycky se může něco najít a pak je otázkou, zda značku úplně přejmenovat, případně pouze na daném lokálním trhu vystupovat pod jiným názvem, nebo vše nechat tak. V roce 1919 založily tři němečtí výrobci žárovek (Siemens, Auer a AEG¹⁰) společný podnik a značku Osram. (Jedná se o akronym složený z názvů materiálů *osmium* a *wolfram* používaných při výrobě žárovek.¹¹) Toto slovo má v polštině (tj. v jazyce hned sousední země) dosti hanlivý nebo spíše vulgární význam, nicméně žárovky s touto značkou se v Polsku běžně prodávají.

Značka autobusů Karosa, která v roce 1948 vznikla po znárodnění „První východočeské výroby kočárů Josefa Sodomky“, byla zřejmě odvozena od zaměření podniku na výrobu karoserií. V nářečí středoitalské oblasti Emilia Romagna se ale toto slovo nápadně podobá hovorovému (mírně posměšnému) výrazu pro nepřilíš pohlednou plnoštíhlou ženu. V daném případě ale takové vyvolávání negativních asociací nikterak nevádí, protože francouzsko-italský koncern Irisbus Iveco, který dnes vysokomýtskou Karosu vlastní, má v úmyslu s touto značkou expandovat na východní trhy a nikoliv do Itálie či jinam do jižní Evropy.

Někdy se může nevhodnost názvu značky ukázat později, když například shodná zkratka vejde do obecného podvědomí pod jiným, negativním významem a stejná zkratka v názvu značky může takto evokovat negativní asociace. Sir William Lyons začínal v roce 1922 nejprve s výrobou motocyklových sajdkár. Firma se tehdy jmenovala Swallow Sidecars. Po

a podnikatel v pojišťovnictví W. Clement Stone poslal v roce 1937 svým obchodním zástupcům knihu *Think and Grow Rich* tehdy málo známého amerického teoretika úspěchu Napoleona Hilla.) Watsonovu knihu zřejmě již nečetl americký obchodník Henry Ross Perot, protože společnost IBM, do které nastoupil jako prodejce v roce 1952 a dosáhl zde rychlého kariérního postupu, neboť plán ročního objemu prodeje splnil za dva týdny, opustil v roce 1962, tedy rok před tím, než ji Thomas Watson Jr. napsal. Perot včas rozpoznal příležitost v blížícím se přechodu na znalostní společnost a založil vlastní firmu Electronic Data Systems (EDS) zaměřenou na instalaci a provozování informačních systémů. Než získal první zakázku, byl údajně 88krát (podle jiných pramenů „pouze“ 77krát) odmítnut. Firma EDS se ale začala úspěšně rozvíjet. V roce 1984 ji Perot výhodně prodal společnosti General Motors. V letech 1992 a 1996 se Perot neúspěšně ucházel o křeslo prezidenta Spojených států.

⁹ Je ale možné vydat se na zahraniční trhy, když se produkt nesetkal s úspěchem na domácím trhu? Zde by mohl být začarovaný kruh.

¹⁰ V roce 1994 koupil značku AEG největší světový výrobce domácích elektrospotřebičů - firma Electrolux.

¹¹ Obchodní značku OSRAM pro zboží v kategorii elektrických žhavicích a obloukových lamp přihlásil už v březnu roku 1906 rakouský chemik, inženýr a podnikatel Carl Auer von Welsbach na císařském patentním úřadě v Berlíně. Dnes už je jméno Carla Auera téměř neznámé, firma OSRAM však existuje nadále a pro leckoho v německy hovořících zemích je synonymem žárovky.

pěti několika letech sir Lyons vytušil šanci pro rozšíření svého podniku ve zhotovení speciální karosérie na podvozku malého dvoumístného vozu Austin Seven, který nadchl jednoho velkého londýnského obchodníka s automobily natolik, že hned objednal výrobu 500 kusů. (Austin Seven se pro svou prostou účelnost stal základem mnoha úspěšných malých sportovních vozů.) V roce 1931 představil William Lyons první vlastní vůz s názvem Swallow Standard, pro který se vžilo zkrácené označení „SS“. Záhy se ale ukázalo, že zkratka „SS“ v názvu automobilu v době nástupu německého nacismu v Evropě není tím nejlepším marketingovým tahem. Proto sir Lyons hledal takové jméno, které by ve všech světových jazycích vyjadřovalo sílu, eleganci a rychlost – vlastnosti, kterými jeho vozy vynikaly. Tak spatřila světlo světa značka Jaguar.

Tragikomická shoda náhod¹²

S vozem Austin Seven tak trochu souvisí i vznik další automobilové značky. Ve 30. letech minulého století se do výroby jeho téměř přesné kopie, ovšem bez licence, pustil japonský výrobce automobilů společnost Nippon Sangyo. Herbert Austin tehdy proti tomu nevznesl žádné právní námitky, protože Japonsko (tehdy nejen on) považoval za naprosto nezajímavého (tj. bezvýznamného) konkurenta jak na evropském tak na americkém trhu s osobními automobily. A sám japonský trh jako odbytiště svých nebo možná obecně evropských vozů pravděpodobně považoval za nelukrativní. (V té době se do Japonska dovážely například naše automobily značky Laurin & Klement.)

V roce 1912 tokijské firmy Den, Aoyama a Takeuchi spojily své síly a vytvořily prototyp vlastního automobilu, který dostal jméno podle prvních písmen všech tří firem, jenž se na jeho výrobě podílely – DAT. Ona téměř přesná kopie vozu Austin Seven, která od roku 1931 začala vyjíždět z bran závodu (ten se mezi tím přestěhoval do Ósaky), se měla jmenovat Datson (syn DATa). Protože však slůvko "son" v japonštině znamená kromě jiného i "zničení", bylo "o" změněno na "u". Sun znamená v angličtině slunce, a proto dostal nový model jméno Datsun a do znaku vycházející japonské sluníčko.

Když se v roce 1968 přestal vyrábět tzv. „velký Healey“, tj. Austin-Healey 3000 (opět ten Austin!), zbyla po něm na trhu mezera. Především na severoamerickém trhu byl velký zájem o sériové sportovní vozy. Datsun vzniklé šance využil. Jediný rok stačil této automobilce k tomu, aby zaplnila existující mezeru na trhu svým kupé 240 Z. Sportovní vůz energického vzhledu Datsun 240 Z se začátkem 70. let prodával velmi dobře po celém světě (během pěti let jich bylo vyrobeno a prodáno přes 150 tisíc kusů, později jej nahradil jeho nástupce Datsun 260 Z), ale především v USA, kde vítězil v závodech sériových vozů. Svoji spolehlivost prokázal i v tvrdých soutěžích rallye; byl například prvním sportovním vozem, který vyhrál East Africa Safari v roce 1971. Co se týče úspěšnosti prodeje, neměl tento japonský vůz v první polovině 70. let sobě rovného.

Značka Datsun byla zpočátku v anglicky mluvících zemích s posměchem vnímána jako „death soon“ (brzká smrt) a kvalita vozů této značky ještě v poválečných letech tomu téměř odpovídala. Není tedy divu, že se tato auta prodávala dost špatně. Na přelomu 60. a 70. let automobilka výrazně zlepšila kvalitu svých výrobků a posléze sáhla i ke změně značky. Nové jméno odvodila od prvních slabik slov z názvu společnosti Nippon Sangyo, která ji roku 1928 převzala od původních majitelů. Červené vycházející slunce, symbol Japonska, ovšem v logu značky zůstalo.

¹² „Kouzlo nechtěného“ i „tragikomická shoda náhod“ lze do angličtiny přeložit jako „ironic twist of fate“ nebo jen „irony of fate“ (tj. ironie osudu).

Jiná japonská automobilka, Toyota, používá ve své propagaci vedle hesla s aliterací Today, Tomorrow, Toyota také slovní spojení Toyota Optimal Drive označující úspornou technologii. Vytvořit z těchto tří slov akronym TOD by určitě nebylo vhodné kvůli trhům v německy mluvících zemích, neboť v němčině (der) *Tod* znamená *smrt*. Na druhé straně se v německy mluvících zemích ujal slogan *Toi, toi, toi, Toyota*, který by byl v zemích, kde se hovoří jiným jazykem než německy, nic neříkající. *Toi, toi, toi* se užívá v hovorové němčině pro vyjádření přání hodně štěstí, něco jako české „zlom vaz“, „ať se ti daří“, „hodně štěstí“.

Jednoduchá zkratka a (přece) legenda

Výše uvedené příklady ukazují, jak může být jakékoliv slovo nebo zkratka v názvu značky „nebezpečné“ pro svoji dvojsmyslnost (zpravidla v jiném jazyce). Závěrem jeden zajímavý příklad, kdy z obvyčejné a jednoduché zkratky vznikl název značky, který se stal legendou.

Americká armáda vypsala tendr na dodávku víceúčelového vozidla v angličtině označovaného jako General Purpose, tedy zkratkou G.P.¹³ Od toho už nebylo daleko k jinému fonetickému přepisu Jeep. Výraz Jeep tedy původně nebyl značkou automobilů, ale označením jejich druhu. V červenci roku 1941 uzavřela společnost Willys (původní výrobce těchto vozidel) kontrakt na dodávku osobních terénních automobilů pro americkou armádu. Během druhé světové války prokázalo toto vozidlo nedocenitelné služby na obou spojeneckých frontách. A nové slovo *džíp* se stalo synonymem pro terénní automobil. Tím vzniklo označení pro tuto kategorii.

Zdeněk Vrbík

Zkrácená verze tohoto článku byla publikována v časopise Strategie č. 16/08 (str. 44 - 45)

¹³ V britské angličtině znamená zkratka G.P. (general practitioner) - obvodní / všeobecný (osobní) lékař.