

Marks & Spencer Samsung
Hyundai Danone Husqvarna

Avis

Ikea

Lg

3M

Nike

Audi

H&M

Nokia

Opel

Avon

Hertz

Fedex

Tom
& Jerry

Nivea

Subway

Statoil

Colgate

L'Oreal

Daewoo

Deloitte

Ramada

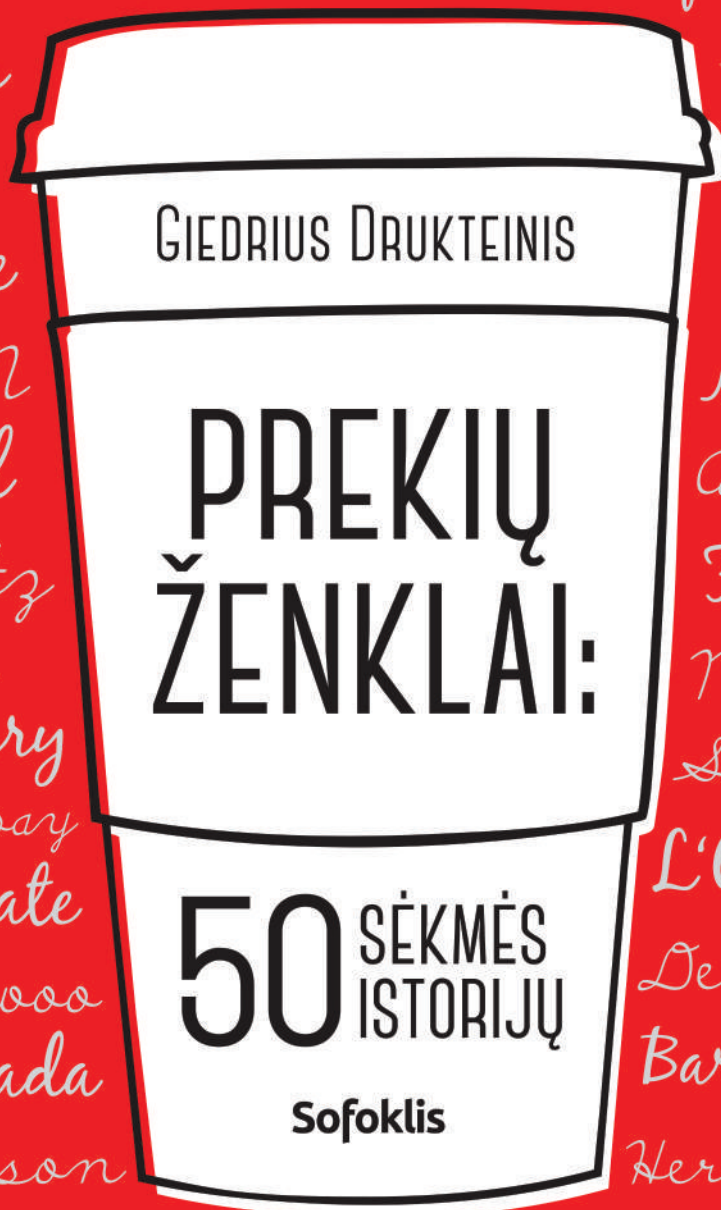
Barclays

Radisson

Herbalife

Hewlett-Packard Ernst & Young

Kempinski Visa Tupperware



Giedrius Drukteinis

**PREKIŲ ŽENKLAI:
50 SĖKMĖS ISTORIJŲ**

Sofoklis

Vilnius, 2015

TURINYS

Pratarmė / 5

Išgirsk „Audi“ / 6

Audito istorija ir verslo korifėjai / 16

Auksas, bankai, kvakeriai ir „Barclays“ / 33

Maža, bet reikalinga „Colgate“ / 50

Kaip „Danone“ ilgą gyvenimą dovanojo / 58

„FedEx“ – kaip
teorinis neįmanoma virto praktiniu įmanoma / 63

„Motorų generolų“ likimai / 72

Johnas Hertzas išnuomos savo automobilį / 95

Automobilių nuomos kompanijos, gimusios bombonešyje ir
kavinėje / 104

„Hewlett-Packard“ – kaip mokslininkai veržėsi į verslą / 112

„H&M“ nekuria mados, „H&M“ ją pardavinėja“ / 122

Kaip „Husqvarna“ perkalė patrankas į noragus / 129

Kaip gimė „Ikea“ baldų imperija / 136

Korėjietiški stebuklai (I) – trumpas įvadas į Pietų Korėjos
ekonomiką / 145

Korėjietiški stebuklai (II): „Samsung“ žvaigždės ir
„LG“ šypsnyš / 159

Korėjietiški stebuklai (III): „Hyundai“ bėgimas
į modernumą / 169

Korėjietiškai stebuklai (IV): „Daewoo“ – didingi užmojai, didingas bankrotas / **178**

„L'Oréal“ – kad tik pasaulis būtų gražesnis / **185**

Turginiai „Marks & Spencer“ / **192**

„Nike“ kova dėl pasaulio pėdų / **201**

Balta kaip sniegas „Nivea“ / **213**

Suomiškojo pasididžiavimo žlugimas / **218**

„Opel“ – nuo siuvimo mašinų iki gerų mašinų / **226**

Turtingas kaip Rockefelleris / **231**

„Statoil“ – protingas protingų žmonių verslas / **245**

„Subway“ – kaip iš sumuštinio uždirbti milijardą / **258**

Tiesioginis pardavimas – sukurtas vyrų, sukurtas moterims / **265**

„Tom & Jerry“ istorija: kaip pikčiausi priešai virto geriausiai draugais / **288**

Pasauliniai viešbučių tinklai – apie tuos, kurie sukūrė jums namus toli nuo namų / **297**

„Visa“, „Mastercard“, „Diners Club“, „American Express“ – kaip plastikinės kortelės užkariavo visą pasaulį / **328**

3M visur ir visada / **342**

IŠGIRSK „AUDI“

„Audi“ prekės ženklo istorija nėra tipinė – ji sudėtinga ir įvairialypė. Netgi dabartiniame kompanijos logotipe – keturiuose tarpusavyje sujungtuose žieduose – pati „Audi“ simbolizuoja tik vieną iš jų. Teisminiai ginčai dėl pavadinimo, finansiniai sunkumai, kompanijų susiliejimai, visa naikinantis karas, ketvirčiui amžiaus išnykęs „Audi“ ženklas, dirbtinai atgaivintas palyginti neseniai – tai, su kuo daugelis jūsų susiduria kiekvieną dieną, slepia daug emocijų, praradimų ir laimėjimų.

Viskas prasidėjo 1885 metais Vokietijos mieste Chemnice įkurtose dviračių dirbtuvėse „Winklhofer & Jaenicke“, kur 1896 metais pasirodė pirmasis komerciškai sėkmingas gaminys, žinoma, dviratis „Wanderer“ („Klajūnas“). 1902 metais kompanija išleido savo pirmąjį motociklą, o 1903 metais – automobilį, kurį pradėjusi eksportuoti į kaimynines šalis, 1911 metais pavadino taip pat „Wanderer“. Taip netruko persivadinti ir pati „Winklhofer & Jaenicke“.

Tuo pat metu kaimynystėje, kitame Saksonijos mieste, Cvikau, augo dvi automobilių kompanijos, susijusios su tuo pačiu žmogumi.

Jo vardas Augustas Horchas (1868–1951). Gimęs Viningeno miestelyje Mozelio regione, mokėsi kalvio amato, vėliau studijavo Mitveidos technikume, kur įgijo inžinieriaus diplomą. Kurį laiką padirbėjęs laivų statyklose, A. Horchas 1896 metais įsidarbino Karlo Benzo įsteigtoje gamykloje, ten susižavėjo vidaus degimo varikliais. Toje gamykloje jis pakilo iki automobilių gamybos padalinio vadovo, tačiau būti samdiniu visą likusį gyvenimą neplanavo. Vokietiją jau buvo apėmusi visuotinė automobilizmo

manija, ir A. Horchas 1899 metais Kelne įkūrė savo automobilių kompaniją „Horch & Cie“.

Jis neturėjo jokios verslininko patirties, tačiau šį trūkumą kompensavo unikaliu technikos išmanymu ir energija. Pirmasis „Horch“ automobilis pro gamyklos vartus išriedėjo 1901 metais – tai buvo lenktynėms skirtas modelis, pasiekdavęs tiems laikams įspūdingą greitį – 32 km/val. Augustas Horchas nuo pat pradžių buvo užsimojęs gaminti tik „galingus, patvarius ir gerus automobilius“, ir būtent toms savybėms skyrė daugiausia dėmesio. Jo kompanija pirmoji pradėjo masiškai gaminti automobilius su keturių cilindrų varikliais, kurie buvo tokie galingi, jog „Horch“ jau 1906 metais laimėjo „Herkomer“ lenktynes, įveikusi sunkiausią ir ilgiausią to meto Europoje trasą Alpėse. Po šio laimėjimo „Horch“ per metus pardavė net 50 automobilių.

Tačiau sėkmingai valdyti kompaniją vien entuziazmo neužteko. Finansinių sunkumų persekiojama „Horch & Cie“ iš Kelno persikėlė į Reichenbachą, vėliau – į Cvikau miestą Saksonijoje, kur buvo pastatyta nuolatinė „Horch“ automobilių gamykla. Tačiau pinigų vis trūko, ir Augustas Horchas buvo priverstas parduoti savo kompanijos akcijas – vėliau jis tai vadino „pačia didžiausia savo gyvenimo klaida“. Nes būtent prasidėjus kivirčams su savo naujaisiais akcininkais, 1909 metais A. Horchas paliko „Horch & Cie“ ir tame pačiame Cvikau mieste įkūrė naują firmą „Horch Automobil-Werke GmbH“. Vis dėlto naujieji senosios „Horch“ kompanijos savininkai užprotestavo Augusto teisę naudoti „Horch“ pavadinimą savo produkcijai žymėti, ir po pusmečio trukusio bylinėjimosi teismas vis dėlto nusprendė, kad Augustas Horchas negali kaip prekės ženklas naudoti savo paties pavardės. Jam teko kurti naują pavadinimą.

Tik klausimas – kokį? Apie tai buvo diskutuojama A. Horcho bičiulio Franzo Fikentscherio bute. Vyriško pokalbio metu kambario kampe tūnojęs Franzo sūnus, ruošęs lotynų kalbos namų darbus, ilgai muistėsi, kol išdrįso įsiterpti į suaugusiųjų pokalbį. Jis pasiūlė pavadinti kompaniją to paties Horcho pavarde,

Prekių ženklai dažnai nulemia sprendimą rinktis vieną ar kitą gaminį. Jie parodo, kuo jūs tikite, pabrėžia jūsų polinkį į naujoves, estetinį lygį ir individualumą. Taigi prekių ženklai yra ir jūsų vidinės būsenos ar išprusimo liudininkai. Bet ką gi vis dėlto reiškia tie prekių ženklų pavadinimai? Paaiškėja, kad daugiausia tai pavardės ar kompanijos įkūrėjo inicialai, nes už pačio galingiausio kompiuterio, už paties didžiausio atradimo, už tolimiausios žvaigždės visada rasi žmogų. Ir tų žmonių istorijos tokios spalvingos, dinamiškos ir pamokančios, kad gali jas skaityti kaip nuotykinį romaną.

• • • • •



GIEDRIUS DRUKTEINIS – žurnalistas, lektorius, komunikacijos konsultantas, televizijos laidos „Yra kaip yra“ nuolatinis ekspertas, žurnalų „Verslo klasė“, „TV antena“ ir kt. autorius, vyrų įvaizdžio svetainės elegancija.eu įkūrėjas.

G. Drukteinis yra išleidęs septynias knygas: „Vietnamo karas“ (1993), „Ulsteris, mano širdis“ (1997), „Izraelis, žydų valstybė“ (2005), „Kaklaraištis yra politika“ (2011), „Lyderiai: 50 sėkmės istorijų“ (2013), „Kodėl spaudžiame dešinę. Apie etiketą ir manieras“ (2014), „Jaunuolio gidas – kaip išgyventi suaugusiųjų pasaulyje“ (elektroninė versija – 2015). Gyvena ir dirba Vilniuje.

www.sofoklis.lt



9 786094 441622