

# 1 | Začnite so základmi

## Čo je značka?

Čo je „značka“? Toto slovo je vysvetľované všetkými možnými spôsobmi. Každý deň vidím inú definíciu alebo prekrútenie konceptu. Zdá sa, že ľudia si ho prispôsobujú podľa potreby. Na účely tejto knihy (a vlastne na *všetky* účely) je značka niečo, čo je usadené hlave. Je to prísľub, ktorý spája produkt alebo službu so spotrebiteľom. Či už ide o slová, vizuálne predstavy alebo emócie, prípadne akúkoľvek ich kombináciu, značky sú mentálne asociácie, ktoré sa vynoria, keď rozmýšľate alebo počujete o konkrétnom aute alebo fotoaparáte, hodinkách, džínsoch, banke, nápoji, televíznej stanici, organizácii, celebritě, či dokonca krajine.

Značka existuje vo vašej myslí. Ak použijeme analógiu, vnútro hlavy si môžeme predstaviť ako pracovnú plochu počítača. (Ak je to niečo na spôsob mojej pracovnej plochy, je to veľmi prepchaté.) Keď už o značke viete dosť, priradíte jej mentálny „názov súboru“ a uložíte ju na pracovnú plochu. Čím je značka väčšia, prípadne čím viac o nej viete, tým väčší je mentálny súbor.

Keď sa pri rozhovore objaví názov značky alebo prídete do kontaktu s touto značkou, mentálne „kliknete“ na názov súboru značky. Po jeho otvorení sa uvoľnia asociácie spojené s danou značkou. Vyvolajú vo vás určitý pocit. A vy nejakým spôsobom zareagujete – kladne alebo záporne – v závislosti od toho, aké pocity vo vás tieto asociácie vyvolávajú. Pozitívna reakcia je dobrou správou pre majiteľa značky, pretože to môže znamenať (ale nie vždy), že si kúpite výrobok tejto značky. Ak máte rozpoltený pocit, znamená to, že asociácie sa úplne neusadili alebo pre vás nie sú dôležité. Ak zareagujete negatívne, manažér značky čaká veľa práce, najmä ak ste jedným zo zákazníkov, ktorých by

radi oslovili. Ak nereagujete vôbec, znamená to, že značka sa ešte vo vašej hlave neusídlila. Zatiaľ ste pre ňu nevytvorili názov súboru.

Uvediem príklad, ako funguje názov súboru značky. Florida. Je to, samozrejme, štát, ale z pohľadu značky predstavuje stav mysle. Keď niekto povie, že ide na Floridu, môj mentálny súbor sa kliknutím otvorí a vynoria sa asociácie, v ktorých figuruje teplo, modrá obloha, prepychové golfové ihriská, palmy, nočný život v Miami, výstava lodí vo Fort Lauderdale a univerzitné športové tímy Miami Hurricanes. Ak otvorí mentálny súbor tejto značky môj priateľ, objavia sa zlacnené obedové menu pre skorých stravníkov, uzavreté komunity, lietadlá plné hlučných detí smerujúcich do zábavného parku Disney World, rozkošné staré dámy jazdiace 50 km/h v zóne s maximálnou povolenou rýchlosťou 100 km/h a skutočné hurikány. Silná značka sa bude čo najviac snažiť, aby viac ľudí malo asociácie podobné mojim než tým môjho priateľa.

## **Dobrá značka vyjadruje niečo odlišné**

Ľudia v pozadí najsilnejších značiek, či už inteligentní manažéri značky alebo podnikatelia vizionári, vedia, že mentálny názov súboru značky sa vytvára veľmi ťažko a ak spotrebiteľovi nestojí za to, aby si ho „uložil ako“, rýchlo ho vymaže. Ak chcete, aby sa vaša značka trvalo udržala ako mentálny súbor plný pozitívnych asociácií, musíte ľudí presvedčiť o tom, že prináša niečo nové. Dobrá značka preukáže, že stojí za to, aby ste si ju „uložili ako“.

Ak chcete, aby vaša značka ľuďom stála za stlačenie pomyselného tlačidla „uložiť ako“, musíte ju významovo odlíšiť od iných značiek v danej kategórii. Tento rozdiel vo význame musí byť ľahko pochopiteľný. V žiadnom prípade nemôže ísť o zložitý koncept. Idea, na ktorej založíte význam značky v myšliach ľudí, musí byť unikátna a zároveň jednoduchá na pochopenie. V značke musíte identifikovať niečo, čo je autenticky odlišné. Neznamená to iné funkcie alebo výhody (funkcie a výhody príliš rýchlo zostarnú), ale prísľub spotrebiteľovi, ktorý je úplne odlišný od toho, čo sľubujú iné značky. Najlepšie značky sa od iných značiek v rovnakej kategórii líšia komunikáciou odlišného prísľubu a naplnením tohto prísľubu. Idey značky môžu byť založené na inom spôsobe myslenia o existujúcom produkte alebo službe, prípadne prinášajú niečo, čo ľudia ešte nevideli. Dobrá značka dokáže spotrebiteľom vysvetliť, v čom je iná a prečo je lepšia ako ostatné. Dobrá idea značky dokáže oboje.

Kedysi bolo celkom jednoduché vytvoriť jednoduchú a odlišnú ideu. To isté platilo, doslova i obrazne, aj pre schopnosť predať svoj produkt. Ivory bolo mydlo. Hershey's bola čokoláda. Maxwell House bola káva. Dôkaz

o „pokožke jemnej ako má bábätko“ bol jednoduchý a dostatočne odlišný. Prísľub „Intenzívna, bohatá chuť“ bol jednoduchý a dostatočne odlišný. Prísľub „Dobrá do poslednej kvapky“ bol jednoduchý a dostatočne odlišný. V súčasnosti, s toľkými značkami na trhu, je veľkou výzvou vytvoriť jednoduchý, diferencovaný význam pre značku, ktorý tu doteraz nebol. Každý výrobca kávy môže vyvinúť technológiu, vďaka ktorej bude jeho káva dobrá do poslednej kvapky. Aký iný prísľub prinúti ľudí zastaviť sa, vypočúť si vás a zvážiť vernosť k svojej značke?

Každý dobrý manažér značky vie, že je nutné vytvoriť a predstaviť zákazníčkovi jednoduchý, diferencovaný význam, ktorý ho bude zaujímať. Nepoviem vám, akým spôsobom máte odlišiť význam svojej značky od ostatných. Načrtnem však niekoľko cvičení, ktoré si môžete vyskúšať a ktoré vám pomôžu vytvoriť odlišnú ideu značky, ktorá bude len vaša, a následne ju vylepšovať. Vysvetlím vám, ako ideu ktorú sa snažíte presadiť, jasne zamerať tak, aby ju pochopili ľudia vnútri organizácie aj mimo nej. Taktiež vysvetlím prečo je dôležité, aby bola vaša obchodná stratégia v súlade s ideou vašej značky a vysvetlím, čo sa stane, keď nebude. (Obchodná stratégia je spôsob, akým vaša spoločnosť zarába peniaze – čo predáva. Samozrejme, ak túto stratégiu nezladíte s ideou značky, nebudete schopní dodržať prísľub značky.) Nakoniec vysvetlím, ako sa robí silný branding – ako vytvoriť správne asociácie so značkou – keď už ste objavili odlišnú ideu. Potom už je len na vás, aby ste vytvorili duchaplnú ideu, ktorá bude relevantná pre vašu konkrétnu značku.

## **Najlepšie značky: Odlišujú sa spôsobom, ktorý ľudí zaujme**

Zoberte si ktorúkoľvek z najlepších značiek na trhu, starú alebo novú, a viete okamžite povedať, čím sa odlišuje od ostatných v tejto kategórii. Taktiež je jasné, čím je táto odlišnosť pre spotrebiteľov relevantná. Nech sa už idea vašej značky líši čímkoľvek, musí byť zároveň relevantná pre potreby ľudí. Neexistuje žiadna dlhodobá hodnota značky, ak nepredstavuje niečo, čo ľudia budú používať alebo považovať za dôležité pre život. Odlišnosť založená len na princípe samotnej odlišnosti vás nedostane nikam inam, len do finančných problémov.

Mnohé značky vyvinuli produkty bez zhodnotenia ich relevantnosti. Inžinieri, chemici a oddelenia výskumu a vývoja dostali za úlohu vytvoriť úžasné veci. Do podniku sa nalejú balíky dolárov. A na tých, ktorí prídu s veľkou novinkou, čakajú bonusy. Problémom väčšiny týchto prípadov je šialená honba za inováciami. Na čo sú dobré veľké novinky, ak ich ľudia nepotrebujú alebo nemôžu použiť vo veľkom štýle? Napríklad Philips predstavil televízor

s plochou obrazovkou a osobitným zdrojom svetla, ktorý osvetľoval stenu za televízorom svetlom rôznych farieb, aby pridal hĺbku konkrétnym scénam. Povedzme, že sledujete program, ktorý obsahuje scény pod vodou. Televízor osvetlí stenu za televízorom modrým svetlom. Ak sa na obrazovke objaví scéna odohrávajúca sa v lese alebo džungli, stenu osvetlí nazeleno. Hoci to znie celkom zaujímavé, nie som si istý, či táto technologická odlišnosť je vôbec relevantná pre zákazníkov, ktorí uvažujú o kúpe televízora s plochou obrazovkou. Pozorne by som si preveril dáta zo spotrebiteľského prieskumu, než by som do takéhoto projektu investoval veľké peniaze.

Dvojkoľka Segway je ďalším príkladom toho, ako sa tvorcovia dokážu nadchnúť ničím, čo vyvinuli bez toho, aby posúdili, či aj spotrebiteľia budú rovnako nadšení. Segway bol na trh uvedený s nebyvalou reklamou ako produkt, ktorý prinesie prevrat nielen v doprave, ale na celom svete. Investori očakávali predaj státisícov týchto dvojkolesových skútrov pre dospelých a tržby v hodnote niekoľko miliárd dolárov v prvom roku. V skutočnosti spoločnosť Segway predala počas prvých pár rokov iba desaťtisíc kusov a stále sa snaží prekonať krízu identity. Vysoká cena, nedostatočný výkon, zákaz vjazdu do centier miest a problémy s udrжанím rovnováhy na tomto dopravnom prostriedku boli revolúciou, ktorá sa nekonala. Čo sa môžeme naučiť zo skúseností spoločnosti Segway? Nedopustite, aby vás vaše vlastné nadšenie pre produkt alebo službu oklamalo pri hodnotení toho, ako sa naozaj uplatní na trhu. Ak chcete predstaviť úplnú novinku a zistiť, či ju zákazníci ocenia, musíte sa preniesť cez svoje vlastné nadšenie. Krátkozrakosť nie je riešením. Musíte starostlivo posúdiť reakcie, ktoré získate od ľudí na fokusových skupinách a v rámci kvantitatívneho testovania konceptov a zistiť, či skutočne prejavia záujem o produkt, keď bude na trhu.

Napríklad spoločnosť H.J. Heinz zaznamenala jeden neúspech a jeden obrovský úspech s dvojicou potravinárskych výrobkov pre deti. „Zemiaky ako ich nepoznáte.“ Spoločnosť Heinz takto v roku 2002 uviedla na trh uletené hranolčeky – zvláštne modré hranolčeky s čokoládovou príchuťou. Deti tieto čudné výrobky nikdy neprijali a o rok neskôr ich spoločnosť Heinz stiahla z predaja. Čokoládové hranolčeky? Deti bavia jesť už i hranolčeky ako také, tak načo ich ešte spetrovať? To je dôvod, prečo aj napriek rozsiahlym investíciám do produkcie a výroby spoločnosť Heinz stiahla čokoládové, škoricové, kyslosmotanové a modro sfarbené výrobky z obchodov.

Spoločnosť Heinz však uspela s iným produktom, ktorý bol odlišný a pre deti extrémne relevantný. Na základe skúseností so stolovaním s vlastnými deťmi z prvej ruky viem, ako deti rady hnevajú svojich rodičov a priateľov.

Ľudia v spoločnosti Heinz to vedeli tiež a vyvinuli zelený, fialový a ružový kečup. Deti s obľubou kombinovali takéto kečup so všetkým možným a predaj vyletel do závratných výšok. Relevancia tohto produktu u spotrebiteľov zasiahla do čierneho.

Uvediem ešte jeden príklad. Napriek obrovskej marketingovej kampani spustenej počas finálového zápasu americkej futbalovej ligy (Super Bowl) v januári 1993 sa Crystal Pepsi v Spojených štátoch udržala len jeden rok. Niektorí ľudia ju považujú za ekvivalent masívneho komerčného zlyhania. (Zákazníci nechceli novú kolu. Boli spokojní s tou tradičnou.)

Na začiatku 90. rokov sa populárnym stal koncept zdravého životného štýlu so zameraním sa na veľmi vágny pojem čistoty. V tejto súvislosti bola Crystal Pepsi uvedená ako „čistá alternatíva“ k bežným kolovým nápojom a jej priezračnosť bola prirovnávaná k čistote. Okrem farby – alebo jej nedostatku – bol signálom značky pre novú kolu slogan „Chuť, akú ste ešte nevideli.“ Ukázalo sa, že chuť sa veľmi nelíši od ostatných kolových nápojov a zákazníci očakávali, že bude mať citrónovo-limetkovú chuť ako iné bezfarebné nápoje. Ešte dôležitejšie bolo, že odlišnosť chuti koly bez farby koly nebola v skutočnosti pre väčšinu zákazníkov relevantná. Crystal Pepsi chutila takmer rovnako ako originálna Pepsi. Okrem malého počtu zákazníkov, ktorí si produkt vyhľadali prostredníctvom internetu, pre čistú kolu neexistoval žiaden trh.

Všetky dobré spoločnosti, podobne ako tie, ktoré som spomínal, robia výskum. Hoci výskum môže naznačovať, že ľudia majú záujem o dvojkoľku pre dospelých, čokoládové hranolčeky alebo bezfarebnú kolu, zákazníci sa správajú inak, keď majú urobiť rozhodnutie o kúpe a inak, keď sú účastníkmi fokusovej skupiny v rámci výskumu. Výskum nie je všeliek. Používajte ho múdro a počúvajte svoju intuíciu.

## Relevantnosť je relatívna

Predchádzajúce príklady sú prípady značiek, ktoré našli niečo jedinečné na propagáciu, ale táto jedinečnosť sa nepreukázala ako podstatná. Myšlienka stojaca za touto odlišnosťou bola irelevantná. Než začnete investovať čas a peniaze, urobte si domáce úlohy. Presvedčíte sa, že ste identifikovali odlišnosť značky, ktorá bude pre ľudí relevantná. Ale hoci je dôležité nájsť odlišnosť značky, *stupeň* relevantnosti je relatívny. Relevantnosť závisí od zákazníkov, ktorých chcete osloviť a od počtu zákazníkov, ktorým sa musíte zapáčiť, aby ste dosiahli zisk. Niektoré z najväčších značiek identifikovali odlišiteľnú ideu, ktorá je relevantná pre relatívne malý počet ľudí. Tieto značky uspeli

vďaka tomu, že sa zamerali na vybranú úzku skupinu zákazníkov, o ktorých vedeli, že pre nich bude produkt skutočne dôležitý. Tieto značky sa nazývajú špecializované značky (niche brands). Luxusné značky sú špecializovanými značkami. Louis Vuitton, Rolex a Rolls-Royce sú dobrými príkladmi špecializovaných značiek. Niektoré značky elektroniky sú tiež špecializovanými značkami. Napríklad spoločnosť BlackBerry predstavuje niečo neuveriteľne odlišné a veľmi užitočné, ale až do nedávneho času použiteľné len pre malú skupinu elitných firemných zákazníkov. Úspešné špecializované značky udržiavajú svoju úspešnosť vďaka obchodnej stratégii a idei značky zameranej na vybranú skupinu zákazníkov.

Značky, ktoré majú zmysel pre väčší počet ľudí, sú samozrejme tie veľké: napríklad Clorox, Crest, GE, Panasonic, Oprah, FedEx, KFC a Google. Idey, na ktorých sú založené tieto značky, preukázali svoju odlišnosť, vyššiu kvalitu a relevantnosť pre množstvo ľudí. Ľudia tiež rýchlo porozumeli idei týchto značiek, pretože sa dala ľahko pochopiť. Všimnite si, že mnohé veľké značky začnú ako špecializované značky a následne upútavajú mysle a srdcia stále väčšieho a väčšieho počtu ľudí. Pri tomto procese sa z nich stanú veľké značky, či už to bol ich zámer, alebo nie. iPod od spoločnosti Apple bola špecializovanou značkou, ktorá významne rozšírila svoju spotrebiteľskú základňu z pôvodnej úzkej skupiny technologických priekopníkov (early adopters). Špecializovanou značkou bola tiež Nike, rovnako ako Starbucks, BMW a na americkom trhu aj Mercedes-Benz. Tieto značky videli príležitosť rozšíriť základňu zákazníkov, pre ktorých by mohli byť zaujímavé, a ovládnuť pritom väčší podiel na útratách zákazníkov. Kľúčom k úspechu týchto značiek pri rozširovaní zákaznickej základne bolo udržiavanie odlišnosti, relevantnosti a jednoduchosti ich ideí značky.

Aj keď neskôr v knihe uvediem zopár konkrétnych príbehov špecializovaných značiek, na tomto mieste si prečítajte, čo treba zväžiť pri rozširovaní základne zákazníkov. Po prvé, musíte vziať do úvahy, či rozdiel vo význame, ktorý ste stanovili pre ideu značky, bude skutočne relevantný pre väčší počet zákazníkov a či ste pozorne posúdili potreby tých zákazníkov, ktorých by ste chceli osloviť. Pritom musíte dávať pozor, aby ste neoslabil autoritu značky u primárnych zákazníkov. Musíte tiež zväžiť, aké finančné prostriedky budete potrebovať na expanziu. Niekedy je lepšie byť špecializovanou značkou a kontrolovať veľkú maržu od elitnej skupiny kupujúcich, než byť pre každého všetkým a postaviť sa do pozície komodity, ktorá bude viesť cenovú vojnu v snahe dosiahnuť zisk. Mnohým značkám sa nepodarilo dosiahnuť postavenie veľkých značiek, pretože príliš rýchlo zmenili stratégiu špecializovanej značky

na stratégiu veľkej značky. V prvom rade si urobte jasno v tom, prečo ľudia prišli práve k vám. Potom sa postarajte o to, aby ste aj pre ostatných zákazníkov, ktorých chcete osloviť, boli atraktívni z rovnakého dôvodu a bez toho, aby ste stratili súčasných zákazníkov.

---

## Rýchly prehľad: Ako sa budujú značky

Ak sa spýtate ľudí, ako sa budujú značky, väčšina vám pravdepodobne odpovie v tomto duchu: Zameriate sa na povedomie. Vytvoríte zopár skvelých reklám alebo veľkú kampaň, aby sa ľudia o vás dozvedeli. Keď už vás zákazníci poznajú, oslovíte ich, aby zväžili používanie vašej značky, a potom ich presvedčíte, aby skutočne nakúpili.

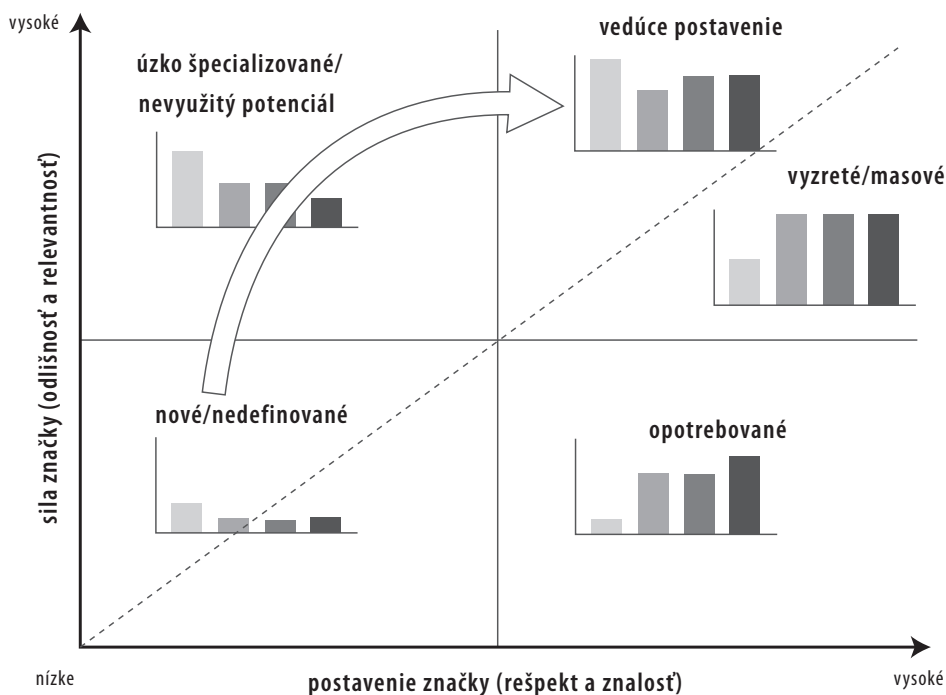
Z hľadiska budovania značky je to krok späť. Ak chcete pri budovaní značky dosiahnuť úspech, najskôr musíte vytvoriť odlišný význam značky. Identifikujte niečo jedinečné, na čom vybudujete ideu značky. Potom zistíte, či na tejto odlišnosti v skutočnosti bude niekomu záležať. Je to relevantné? Pre koho? Existuje dosť veľká skupina ľudí, ktorých to bude zaujímať? Keď ste už vytvorili odlišný a relevantný význam pre vašu značku, mali by ste začať premýšľať o vytváraní povedomia. Kým nemáte ideu značky, nemôžete premýšľať o vytváraní povedomia – čo je vlastne branding. Spotrebiteľia potrebujú spôsob, ako rozlíšiť jednu značku od druhej. Na základe tejto odlišnosti tvoria preferencie a robia rozhodnutia. Predtým, než urobíte čokoľvek iné, musíte stanoviť odlišnosť značky, ktorá je naozaj relevantná.

Dôkazom tohto princípu je jeden z najuznávanejších patentovaných nástrojov v branži. Volá sa BrandAsset Valuator (BAV) a vyvinula ho spoločnosť Y&R, agentúra, ktorá je súčasťou rovnakej komunikačnej skupiny ako spoločnosť Landor. BAV je vynikajúci diagnostický nástroj, pomocou ktorého zistíte, ako sa vašej značke darí v porovnaní s ostatnými značkami na trhu – nielen značkami v danej kategórii. Ešte dôležitejšie však je, že na rozdiel od mnohých iných nástrojov na hodnotenie značiek, ktoré sa snažia oceniť značku aktuálnou dolárovou hodnotou, vám BAV naznačí, čo musíte urobiť, aby vaša značka zostala silná a zdravá. BAV dokáže zmerať aktuálnu prosperitu vašej značky, naplánovať jej budúcu prosperitu a naznačiť normatívne opatrenia. Prečo je to dôležité? Zistil som, že Wall Street sa nevyhnutne nezaujíma o dnešnú hodnotu vašej značky.

Zaujímá sa o to, či dokážete zvýšiť jej hodnotu. BAV poskytne viac ako len vysvedčenie – BAV vám napovie, ako dostať lepšie známky.

Na začiatku 90. rokov sa zopár múdrych hláv v Y&R dalo dohromady, aby odpovedali na niektoré otázky zásadné pre budovanie úspešnej značky. Prečo je jedna značka silnejšia ako druhá? Čo sa môžeme dozvedieť o tom, ako značky rastú a upadajú? Hovoril som o týchto témach so Stewartom Owenom, ktorý je v súčasnosti hlavným stratégom (Chief strategic officer) v agentúre McGarry Bowen, no počas svojho pôsobenia na poste viceprezidenta spoločnosti Y&R spolupracoval na tvorbe modelu BAV.

„BAV sa na značky pozerá z logického hľadiska,“ povedal. „Najväčšou výzvou pre značku je zlepšiť svoje dominantné postavenie. Tento model je toho dobrým ukazovateľom. Na nástroji BAV je najzaujímavejšie



Zdroj: Nástroj BrandAsset™ Valuator spoločnosti Young & Rubicam Brands

**Nástroj Brand Asset Valuator spoločnosti Y&R mapuje značky podľa štyroch kritérií: odlišnosť, relevantnosť, rešpekt a znalosť.**

to, že je založený na skutočnosti, že takmer všetky úspešné značky začínajú ako veľmi jednoduché. Vo svojich začiatkoch, značka o sebe nehovorí: ‚Budem predávať veľa vecí množstvu ľudí rôznym spôsobom na mnohých miestach.‘ Začne tým, že predáva jednu vec úzkej skupine ľudí a postará sa o to, aby bola odlišná a lepšia zmysluplným spôsobom.“

„Keď sa pozriete na ľavý horný kvadrant grafu BAV, uvidíte, že je plný silných značiek, ktoré vytvorili niekoľko jednoduchých, ale vysoko diferencovaných ponúk. Mnohé z týchto značiek sú menšie, ale niektoré sú omnoho väčšie ako ostatné.“

Dôvod, prečo sa značky umiestnili v ľavom hornom rohu - indikátor sily - je, že si dokázali zachovať jednoduchosť. Ale čo je dôležitejšie, dokázali si udržať odlišnosť a relevantnosť. Značky, ktoré sa odklonili od svojej odlišnej jednoduchej idey, majú problém dosiahnuť rast.“

Spôsob, akým pracuje nástroj BAV, je vlastne celkom jednoduchý. Je založený na vzájomných vzťahoch štyroch rozmerov, resp. pilieroch značky:

1. odlišnosť - to, čo robí vašu značku jedinečnou;
2. relevantnosť - do akej miery je táto odlišnosť dôležitá pre cieľovú skupinu, ktorú chcete osloviť;
3. rešpekt - do akej miery je značka uznávaná na trhu;
4. znalosť - ako dobre spotrebitelia poznajú vašu značku a rozumejú jej.

Značky by sa mali stavať postupne po jednom pilieri. Odlišnosť by mala byť prvým, najdôležitejším krokom. Vzťah medzi odlišnosťou a relevantnosťou označuje silu značky. Ako povedal Stewart, silná značka je značka, ktorá v myšliach ľudí vytvorila odlišný význam - odlišnosť, ktorá je relevantná. Silná značka sa vyznačuje vysokou úrovňou odlišnosti a relevantnosti. Silná špecializovaná značka sa vyznačuje vysokou úrovňou odlišnosti a je relevantná pre veľmi špecifickú skupinu spotrebiteľov. Pre všetky zdravé značky je typická väčšia miera odlišnosti ako relevantnosti, čo im dáva priestor na rast.

Keď značka vykazuje vyššiu mieru relevantnosti ako odlišnosti, značka sa stala komoditou - jej jedinečnosť vybledla a dominantným dôvodom kúpy sa stáva cena. Dobrými príkladmi značiek s vysokou relevantnosťou a minimálnou odlišnosťou sú Kmart, Energizer, Bic a Handi-Wrap.