



### **Z HISTORIE BMW. Slogan „Radost z jízdy“.**

**Bud'te v bezpečí, zůstaňte doma, ale přitom se bavte. BMW přináší zajímavosti o své historii. V tomto díle se zaměříme na vznik a použití motta „Radost z jízdy“, které je odvozené od německého „Freude am Fahren“ a poprvé bylo použito před 55 lety.**

**Mnichov.** Podstatu značky BMW definuje slogan „Radost z jízdy“, německy „Freude am Fahren“. Toto spojení bylo poprvé použito v reklamních kampaních ve 30. letech a oficiálním sloganem BMW se stalo před 55 lety, v roce 1965. Jen zřídka takto koncentrovaný výraz odráží ducha společnosti tak jednoznačně, a přitom zůstává po celá desetiletí nezměněn. Fascinující je i prostý fakt, že německou technologickou společnost může tak trefně popisovat právě slovo „Radost“.

Počátky BMW se vyznačují velkými transformacemi. Po první světové válce společnost přešla od konstrukce leteckých motorů k výrobě brzd pro železniční vozy, motorů pro různé aplikace (včetně užitkových vozidel), motocyklů a od roku 1929 také automobilů.

### **1920–1930. BMW buduje image značky.**

Spolu s přípravou výroby automobilů společnost zřídila v roce 1928 „Centrální reklamní kancelář“, která přinesla výrazné zlepšení kvality komunikace a současně i nové propagační nástroje. V březnu 1930, tedy přesně před 90 lety, byl představen ilustrovaný časopis o životním stylu „BMW Blätter“, distribuovaný v obchodních zastoupeních společnosti a určený pro zákazníky zdarma. Publikace vycházela každý půlrok až do roku 1941.

Ve stejném období, v prosinci 1929, vytvořil pro první vydání časopisu „BMW Flugmotoren-Nachrichten“ grafik Henry Ehlers obrázek se dvěma letadly ve vzduchu, jejichž rotující vrtule vytvořily logo BMW s modro-bílým terčem a trojicí písmen nad ním. Tato grafika byla velmi populární a vyvolala mýtus, že logo značky symbolizuje roztočenou bílou vrtuli letadla před prosvítajícím pozadím modrého nebe.

### **1936. BMW „Radost z jízdy“.**

Současně s rozvojem úspěšné komunikace má společnost na trhu s automobily stále silnější pozici. BMW se rychle rozvíjí a od roku 1929, kdy představilo svůj první vůz BMW 3/15 PS, neustále rozšiřuje rozsah své nabídky. V roce 1936 přichází uvedení dvou velmi atraktivních modelů:



sportovní legendy BMW 328 (2litrový řadový 6válec o výkonu 80 k) a propracovaného BMW 326 (se stejným šestiválcovým motorem, ale nabízejícím výkon 50 k). Řidičské zážitky ve vozech BMW se tak začínají stávat jejich neodmyslitelnou součástí.



BMW 326 Cabrio se při svém uvedení na trh v reklamě uvádělo těmito slovy: „Skvělý zážitek... to je jízda v novém velkém BMW s 5 sedadly a 4 dveřmi. Přesvědčí vás pocity klidu a bezpečí, které na Vás přenese, a tím Vám dodá dvojnásobnou radost z jízdy.“ Toto je jeden z prvních okamžiků v historii komunikace značky, kdy je zážitek za volantem vozu BMW popsán spojením „radost z jízdy“. Jde o spojení, které se postupně posilovalo jak technikou samotných automobilů, tak jejich komunikací.

### **Šedesátá léta: návrat Radosti z jízdy.**

V šedesátých letech nastává pro BMW po obtížných finančních okamžicích na konci 50. let intenzivní zotavení. S vozy takzvané „Neue Klasse“ – Nová třída (BMW 1500, BMW 1800, BMW 2000 a různé další verze), která byla uvedena na trh v roce 1962, vytvořilo BMW rodinný sedan se čtyřmi dveřmi, který je schopen nabídnout neopakovatelné sportovní svezení a výkonnost. V roce 1964 vyhrál Hubert Hahne za volantem BMW 1800 Ti 14 ze 16 závodů německého okruhového mistrovství. O dva roky později, tentokrát v BMW 2000 Ti, opět Hahne za volantem září, když se v závodě cestovních vozů na německém okruhu Nürburgring poprvé dostane pod hranici 10 minut. Po ostrém kole, v němž se neustále pohyboval na absolutním limitu vozu, se stopky zastavily na čase 9 minut a 58 sekund. I kdyby se zrovna v tu dobu jela Velká cena Německa vozů F1, tisk by stejně hovořil o velkolepém rekordu Huberta Hahna. Sportovní image značky dostala novou definici.

V roce 1964 bylo v kampani na modely „Nové třídy“ použité spojení podobné tomu z třicátých let, vztaženému k BMW 326. Znělo takto: „Radost z auta – radost z jízdy“. Kromě informací o zrychlení a ceně bylo také důležitým sdělením, že: „Jízda je opět zábavná. 5 pohodlných sedadel, bezpečnost. Obklopeno luxusem a pečováno o pohodlí.“

Ještě v roce 1964 se BMW obrátilo na společnost Bernt Spiegel, aby mu provedla průzkum vnímání značky. Výsledky byly překvapivé – BMW bylo stále definováno v obecném vnímání sportovními modely třicátých let, zejména legendárním BMW 328, jehož výroba začala v roce 1936, a nikoliv luxusními



modely uváděnými v poválečných letech, jako byla BMW 502 nebo BMW 507 v 50. letech. BMW se proto při komunikaci a vývoji nových modelů rozhodlo klást větší důraz na takové vlastnosti, jako je sportovnost a technologie.

Na základě výsledků studie značky BMW agentura Bernt Spiegel definuje BMW a jeho produkty jednoznačně pomocí grafu s osami cena a sportovnost. Na základě tohoto přístupu společnost identifikuje příležitost pro sportovněji laděné vozy. Proto je představena řada 02, kratší a jen dvoudveřová (proto 02) verze „Nové třídy“. Jedná se o modely 1602, 1802, 2002, 1502 a různé odvozené verze, jako je třeba 2002 Turbo. Současně s novou reklamní agenturou Gramm & Gery začíná BMW budovat svůj nový, jednoznačněji komunikovaný obraz. Od roku 1965 značka oficiálně přijala a začala používat slogan „Freude am Fahren“, tedy „Radost z jízdy“.



Až do roku 1972 byl tento slogan používán také ve verzi „Aus Freude am Fahren“ (Z radosti z jízdy) a ne vždy doprovázel komunikaci konkrétních modelů. Od tohoto roku společnost přijala slogan ve formě, v jaké jej známe dnes, a důsledně jej používá ve své produktové komunikaci. Taktéž od roku 1972 se BMW začíná více zaměřovat na mezinárodní rozšiřování své působnosti přesahující hranice Německa. I proto je velmi důležitý jednoznačný charakter a filozofie značky, a proto se slogan postupně překládá do jiných jazyků, v nichž funguje stejně vševypovídajícím způsobem.



Ve Velké Británii se používá spojení „Sheer Driving Pleasure“, ve Francii „Le plaisir Driving“. V roce 1973 následovalo BMW Motorrad anglickým překladem „Sheer Riding Pleasure“. Roku 1975 BMW oficiálně převzalo pod svá křídla import svých vozů do USA, kde vznikl další překlad motto značky, které k němu dnes nezeměnitelně patří: „The Ultimate Driving Machine“.

### **Zatáčku lze projet pomalu, rychle, nebo s vozem BMW.**

Když se počátkem devadesátých let začaly nové vozy různými cestami vozit do České republiky, nebyl dán jednoznačný slogan. Jeden z dovozců si sám vymyslel a nějakou dobu používal spojení: Zatáčku lze projet pomalu, rychle, nebo s vozem BMW. V průběhu času a s tím, jak začalo mít BMW v České republice svého oficiálního importéra, se ale postupně přešlo na mezinárodní a přirozenější motto „Radost z jízdy“, které stejně již předtím používala většina fanoušků a příznivců BMW.

### **Kontakt**

David Haidinger, Corporate Communications Manager, BMW Czech Republic  
Telefon: +420 739 601 171; e-mail: david.haidinger@bmwgroup.com  
BMW PressClub CZ: [www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/cz/startpage.htm](http://www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/cz/startpage.htm)  
Internet: [www.bmw.cz](http://www.bmw.cz); Facebook CZ: <https://www.facebook.com/BMW.Ceska.Republika>

### **BMW Group**

BMW Group je se svými značkami BMW, MINI a Rolls-Royce vedoucím výrobcem prémiových automobilů a motocyklů, stejně tak jako poskytovatelem prémiových finančních produktů a služeb mobility. BMW Group je globální společností s 31 výrobními a montážními závody v 15 zemích a celosvětovou prodejní sítí se zastoupením ve více než 140 zemích.

V roce 2019 společnost BMW Group prodala po celém světě více než 2,5 milionu osobních vozů a více než 175 000 motocyklů. Zisk před zdaněním ve finančním roce 2019 činil 7,118 miliardy Euro, příjmy dosáhly 104,210 miliardy Euro. K 31. prosinci 2019 pracovalo pro BMW Group 133 778 zaměstnanců.

Úspěchy společnosti BMW Group se vždy opíraly o dlouhodobé strategie a odpovědnost. Celý hodnotový a výrobní proces je zaměřen na ekologickou a sociální udržitelnost, k životnímu prostředí odpovědné produkty a jednoznačné zaměření na ochranu zdrojů. To vše je pevnou součástí celkového přístupu.

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>