

## Budoucnost marketingu?

Londýn 12. 11. 2008, 15:08

Někteří odborníci se snaží preferovat pohled značkového marketingu před produktovým marketingem. Otázkou je, zda je toto správná cesta. Je důležitější jádro produktu anebo jen jeho značka? V dnešní době klient mnohdy skutečně kupuje pouze značku, srovnáme-li přínos v podobě uspokojení potřeby s vynaloženými prostředky.

Uvedl bych hned několik příkladů z praxe.

Nedávno jsem se setkal v jedné společnosti vcelku se zajímavým řešením branding, v Čechách možná častým způsobem budování značky. Společnost vznikla v polovině devadesátých let a do současnosti se profiluje a prezentuje jako americká společnost. Její produkty nejsou zcela typické spotřební statky, ale služby zaměřené na spotřebitele ze socioekonomické skupiny A a B1, tedy luxusní produkty. V případě této firmy je snaha vytvořit u klientů **dojem**, že je její původ americký, spolupracuje s NASA a je jednou z mnoha poboček po celém světě. Tímto má být navozen dojem, že její postupy jsou kvalitní a vychází z nejnovějších výzkumů.

Majitelé šli dokonce tak daleko, že si jeden z nich nechal změnit identitu a dnes vystupuje jako prezident amerického trustu, který vlastní několik společností po celém světě a jednou z nich je i tato firma. Za posledních 10 let se tedy společnosti podařilo vybudovat určitou značku. V povědomí mnoha lidí se firma jeví skutečně jako americká a nabízí své služby za tomu adekvátní ceny.

Takto prezentovaná společnost má přece obrovský potenciál být dlouhodobě úspěšnou a přitom opak je pravdou. A proč? Důvodem je nízká kvalita služeb. Mnohým klientům se dojem luxusní značky rozplyne po první, možná druhé návštěvě, a pokud by byl klientem specialista v oboru jejich podnikání, tak by musel konstatovat hrubé nedostatky v prováděných službách. Převážně by se jednalo o zastaralé zařízení, které dnes neodpovídá dnešním předpisům nebo nemá potřebné parametry. Mnoho lidí by si také patrně všimla, že je budova zanedbaná a vybavení odpovídá době 90. letům 20. století – jinými slovy je na první pohled vidět, že se do materiálního vybavení neinvestuje už několik let. K tomu bych mohl doplnit špatnou firemní kulturu, za kterou jsou odpovědní manažeři. Každý klient, který má jen trochu otevřené oči, si toho musí všimnout a pak ovšem přichází obrovské zklamání.

Na této firmě je vidět, jak významnou roli hraje **interní marketing** a jak je nutné jej nezanedbávat.

*Pozn.: Marketing dle rozšířeného marketingového mixu lze rozdělit na část směřující primárně vně a dovnitř firmy. Externí marketing představují následující prvky marketingového mixu: PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE, PROGRAMMING, PACKING, PARTNERSHIP, zatímco interní marketing představují prvky: PEOPLE, PROCES, PHYSICAN EVIDENCE.*

V konečném důsledku se společnost snaží prezentovat jako prvotřídní ve svém oboru, ale přitom realita je v praxi úplně jiná. Klienti spíše odchází a hrstka „štamgastů“ zůstává, neboť si vytvořili s některými zaměstnanci bližší vztah. Na udržení chodu to nestačí a firma tak musí vynakládat obrovské úsilí na získávání nových klientů, místo toho, aby se zaměřila na udržení těch stávajících.

Je tedy budování značky důležitější než produktové pojetí marketingu. Domnívám se, že obojí musí jít ruku v ruce společně, a to především z důvodu udržení svých klientů. Existuje-li u spotřebitelů „dojem“ kvalitní a hodnotné značky, pak tomu musí odpovídat i kvalita produktů skrytá pod touto značkou. Období, kdy klienti nebyli tak nároční na kvalitu či doplňkové služby je dávno pryč. Navíc, pokud během 10ti let zde vyrostе konkurence, která dokáže nabídnout totéž za nižší nebo srovnatelnou cenu a přitom lépe, pak je kontinuální zvyšování kvality nevyhnutelné.

Budování značky v pojetí výše popisované firmy je však založené spíše na vytváření dojmů a iluze. Použil bych pro to pojem „dojmový marketing“. Značku budujeme za účelem prestiže, přidané hodnoty, dlouhodobého úspěchu a tak podobně, ale u dojmového marketingu značka dlouhodobý úspěch nemůže garantovat. Její role ztrácí částečně na významu.

Přitom je důležitá i strategie vůči vlastním zaměstnancům. Buď se firma se svou koncepcí netají a zaměstnanci znají zvolenou marketingovou strategii, anebo naopak. Pak je vytváření „iluze“ důležité nejen externě, ale především interně. V dnešní době je to přitom složitější, neboť přístup k informacím je díky neomezeným možnostem internetu obrovský a umožňuje ověřit spoustu dat. Udržet pak správný „dojem“ i mezi zaměstnanci je nesmírně obtížné.

Odbočil bych do trochu vzdálenější tematiky. Dojmovým marketing má sice mikroekonomický rozměr, ale je vcelku snadné jej využít jako příklad pro hledání problémů v současných ekonomických potížích světové ekonomiky a přenést ho do makroekonomického modelu.

Tak jak ekonomové tvrdí, že výše ceny je dána střetem poptávky a nabídky, pak z modelového hlediska s tím nelze nic jiného než souhlasit. Snad bych jen doplnil jedno důležité slovíčko, a to „konečná“ cena je dána střetem poptávky a nabídky. A právě to je příčina všech současných ekonomických potíží. Netýká se to ale spotřebních statků typu potravin či oblečení, ale statků jako je nemovitost či akcie, tedy spíše statky, jejichž cenu neovlivňuje stáří či doba použití, ale situace na trhu (přesněji dojem prodávajícího a dojem kupujícího). Tyto statky a zejména, když je jejich hodnota v řádech milionů, mohou ovlivnit ekonomickou stabilitu mnohem více, než přírodní katastrofy či cena ropy. A proč?

Střet nabídky a poptávky totiž může být založen na dojmu nebo iluzi jak prodávajícího, tak kupujícího. V tu chvíli dochází na trhu ke skryté nestabilitě neboť oba dojmy mohou být v rozporu s ekonomickou realitou, a tím i optimem = stabilitou trhu. Takto uskutečněný obchod nepřímou ovlivňuje i ostatní transakce a téměř kvadratickou funkcí narůstá a bobtná. Přirovnal bych ji k nafukovacímu balónu, který bohužel tlak za určitou dobu nevydrží a praskne. Stejně tak jak „praskl“ hypoteční trh v USA.

Krátce k vysvětlení. Na americkém trhu je nyní převis nabídky nemovitostí, což způsobuje tlak na snížení jejich cen. Na vysokou cenovou úroveň se přitom dostali nikoli kvůli nárůstu skutečných pořizovacích nákladů nemovitostí, ale tím, že marketingové aktivity prodejců nemovitostí a i hypotečních institucí byli tak silné, že vyvolali obrovský převis poptávky, a v důsledku toho i tlak na růst cen. U spotřebitele dokázali vytvořit tak silný dojem, že přestal uvažovat z dlouhodobého hlediska racionálně. Dále k tomu přispěly nízké úrokové sazby neboli samotná dostupnost hypotéky. Převis poptávky vyšrouboval ceny nemovitostí na úroveň, která byla neadekvátní reálnému stavu ekonomiky, čímž nastala vnitřní nestabilita. Ta se ovšem přenesla do sektoru spotřebních statků, přispělo to k ekonomickému růstu, a tím zvyšování úrokových sazeb centrální bankou, které automaticky zdražili hypotéky. Nárůst splátek byl pro většinu spotřebitelů tak markantní, že je nebyli schopni splácet. Dům pak získala banka, které nezbylo nic jiného, než jej prodat. Za

normálních okolností by prodej nebyl obtížný, ale v době, kdy se stejný příběh odehraje v dalších desetitisících případech, a to najedou, je zřejmé, že nastane převis nabídky. Ten způsobí relativně rychlý pád cen nemovitostí. Prodávající (banka) pak dům musí prodat za cenu, která nemůže pokrýt hodnotu hypotéky anebo jej neprodá vůbec. V tu chvíli banka musí odepsat část hypotéky, tím hodnoty svých akcií, a pokud nemá finanční krytí, může i zkrachovat (což se v některých případech stalo). Lze tedy říci, že se ekonomika neumí sama regulovat, že neviditelná ruka trhu neexistuje? Právě naopak. Současné ekonomické problémy jsou důsledkem působení neviditelné ruky trhu. To, že se sice poněkud drasticky, ale účinně vrací na svou optimální úroveň, od které ekonomiku odklonily marketingové aktivity hypotečních bank a prodejců nemovitostí, je samo-regulujícím a optimalizačním procesem.

Kde nastaly potíže? Byla to Keňa, Turecko, Afghánistán nebo nějaká podobná země? Ne, byly to nejmypělejší země světa. Oblasti, v nichž marketing hraje pro jednotlivé firmy klíčovou roli. Společně s „výhodnými“ půjčkami je to téměř smrtící kombinace pro ekonomickou rovnováhu.

Marketing způsobil nejen současnou ekonomickou nestabilitu, ale i další problémy, s nimiž se lidstvo potýká. Další příkladem neblahého vlivu je vidět na epidemii obezity. Ta už mnoho let není zdaleka zdravotním problémem, ale socioekonomickým, přesněji marketingovým. A proč? V České republice to není tak příliš markantní, ale vezměme si příklad Velké Británie.

Tamní supermarkety velmi často nabízí ve svých lákavých nabídkách „Kup dva a druhý získáš zdarma“. Podobné nabídky donutí racionálně uvažujícího člověka si koupit větší množství. Bohužel ale platí, že čím víc nakoupíš, tím víc sníš. Koupili byste si jednu sladkou tyčinku za 40 pencí, když za dvě zaplatíte jen 55 pencí? A pokud si koupíte tu větší, sníte každou s takovým odstupem času, jako když byste si koupili každou zvlášť? Odpověď „NE“, a to na obě otázky, v konečném důsledku neznámá jen zvýšení prodeje ale i nastoupení na cestu k obezitě. Tyto nabídky jsou z krátkodobého hlediska racionální, ale v dlouhodobém horizontu neehospodárné, a pokud se nejedná o potravinu, kterou jíte pravidelně, a tím pádem je vám jedno, zdali koupíte 4 kusy nebo 8 kusů, můžete se těšit na bezvadné zdravotní problémy, které obezita sebou přináší.

Dojem či iluze má negativní dopad jak u firmy, která využívá dojmového marketingu na budování své značky, tak i u celého sektoru, který se vyvíjí na základě nereálných informací a v konečném důsledku i u jednotlivce, jehož zdánlivě racionální rozhodnutí, ho přitom velice pomalu, ale jistě zabíjí.

Z globálního pohledu je role marketingu v tom, že se v ekonomice snaží permanentně vyvolat převis poptávky, který pak znamená vyšší produkci a i ceny. U spotřebních statků tento fakt nemusí znamenat nic špatného, neboť oblečení či auto prostě člověk koupí, a jakmile je spotřebováno, tak jej vyhodí nebo prodá za zbytkovou cenu. Jiné je to právě u nemovitostí či akcií, které neztrácí na ceně a její výše se odvíjí podle situace na trhu, tedy nikoli podle její skutečné fyzické hodnoty. Vývoj na trhu ale může být velmi nestabilní, jak se potvrdilo v minulosti a vlastně i v současnosti. Teoretičtí ekonomové ve svých modelech s tímto příliš nepočítali, přitom v dnešních nejmypělejších ekonomikách je kvalitní marketing jeden z nejdůležitějších faktorů úspěchu. Marketing začíná překračovat neviditelnou všeobecně přínosnou hranici a z dlouhodobého hlediska se stává negativním činitelem zdravé ekonomiky a mnohdy i zdraví samotných spotřebitelů (viz ekologie či obezita). Dokáže si ale někdo současný svět představit bez marketingu? Přicházíme do doby, kdy marketing a neviditelná ruka trhu budou způsobovat drastické výkyvy ekonomiky a bude tedy nevyhnutelné provádět vládní regulace, které by tomu předešly...?

Odpověď bych viděl úplně v jiné rovině. Dle učebnic je marketing aktivita, která se snaží o maximální uspokojení potřeb zákazníka. Současná realita na trhu je poněkud jiná. Marketing přešel z pozice **hledání** potřeb zákazníka do pozice **vytváření** potřeb u zákazníka. Tím dostává úplně jiný rozměr. Jeho účel je především zvýšení produkce firmy, respektive i ceny. Odlišně je na tom branding, jehož úkolem je spíše prodat (i menší množství) s vyšší přidanou hodnotou kvalitnější produkt (pokud se nejedná o dojmový marketing, u něhož chybí element kvality).

Učebnice marketingu nás učí několik firemních koncepcí řízení – od výrobní, přes výrobovou, po sociálně-marketingovou. Připojil bych další stupeň k této řadě, a to v podobě brandingové koncepce řízení firmy. Branding totiž stále více vnímám jako nadřazenou autoritou marketingu. Jak je vidět v diagramu níže, tato koncepce znamená částečně krok směrem do firmy, neboť rozhodující není jen potřeba trhu, ale vlastní filozofie a značka.

**Obr. 1 – Podnikatelské koncepce řízení firmy**

Východisko	Těžiště	Způsob	Cíl		
Výrobní základna	Výrobky	<b>Standardizace organizace</b>	Tržby, zisk podle objemu výroby	<b>Výrobní</b> koncepce řízení	<b>Vnitřní (interní) podnikatelská koncepce</b>
Výrobní základna	Výrobky	<b>Jakost</b>	Tržby, zisk podle objemu výroby	<b>Výrobová</b> koncepce řízení	
Výrobní základna	Výrobky	<b>Prodej</b>	Tržby, zisk podle objemu výroby	<b>Prodejní</b> koncepce řízení	
<b>TRH</b>	<b>Potřeby zákazníka</b>	<b>Marketingová koordinace</b>	<b>Tržby, zisk podle uspokojení zákazníka</b>	<b>Marketingová</b> koncepce řízení	<b>Vnější (externí) podnikatelská koncepce</b>
TRH	<b>Vyvolaná potřeba zákazníka společenský zájem</b>	Marketingová koordinace, <b>sociální a etická hlediska vůči společnosti</b>	Tržby, zisk podle uspokojení zák.	<b>Sociálně- (eticky-, ekologicky-) marketingová</b> koncepce řízení	
TRH <b>ZNAČKA</b>	Vyvolaná potřeba zákazníka, <b>IMAGE</b>	<b>Brandingová koordinace</b>	<b>Dlouhodobý úspěch, růst hodnoty značky</b>	<b>Brandingová</b> koncepce řízení	<b>Vnitřně - vnější podnikatelská koncepce</b>

Zdroj: Upraveno podle Tomek, Vávrová, Vašíček 2002.

Branding v tom pravém slova smyslu tedy není zahlcení spotřebitelů corporate identity společnosti (jak je vidět u 80 % firem), ale celkovou koncepcí řízení celé firmy vedoucí k zvyšování hodnoty značky a její prestiže. Pro 21. století je výrazně přínosnější nejen vůči ekonomické stabilitě, ale i dalším hlediskům. Cílem firem v budoucnu by mělo být tedy v první řadě budování silné značky, pod kterou produkuje kvalitní zboží či služby s vyšší přidanou hodnotou, v souladu s potřebami trhu, a to jak s přirozenými či vyvolanými

potřebami. A proč? Protože brandingová koncepce znamená nižší ekologickou zátěž, kvalitnější produkty, vyšší přidanou hodnotu, dlouhodobost, důvěryhodnost, vyšší hodnotu firmy a další.

Ing. Jiří Rotschedl

