

Rozptylme konečně mlhu kolem hodnoty značky!

Marktéri jsou uvěznění v cyklech měřitelného krátkodobé ROI a připravují se o možnost dlouhodobého růstu a ziskovosti

Text LENKA KONDOROVÁ
Kantar

Hospodářská recese, pandemie, války: společnosti, které v krizových dobách neškrtají v první řadě investice do marketingu a médií, jsou spíše výjimkou. A přesto jsou tu značky, jejichž hodnota v dnešní nejisté době roste. Recept na jejich úspěch je třeba začít psát od základní ingredience, čili metriky pro sledování hodnoty značky a její vztah k dlouhodobému prodeji. A tou je mentální dostupnost... Ještě než se dotkneme těch nejdůležitějších metrik a predispozic, s nimiž pracujeme v rámci marketingových strategií a positioningu značky, musíme si říct, čím pro nás hodnota značky je. Abychom rozptýlili mlhu, která kolem tohoto pojmu v současnosti panuje.

Jakékoli vlastnosti produktu, ať už verbál-

ní, vizuální nebo sluchové vytvářejí v myslích lidí síť asociací, které odlišují výrobek od ostatních. Tyto asociace fungují jako okamžité pojítko ke značce a zajišťují, že se nám značka okamžitě vybaví. Nakousnuté jablko Applu nebo třísekundová znělka Intelu jsou příklady za všechny...

Ovšem značka, která se nám okamžitě vybaví, nemusí být vždy ta, kterou si nakonec koupíme. Je to právě hodnota značky (brand equity), která představuje často bod zlomu mezi tím, zda si člověk zvolí danou značku, nebo její konkurenty. Vše tak začíná u toho, jakou má značka sílu v mysli spotřebitele (power in mind), a tedy do jaké míry má jedinec predispozici k výběru dané značky.

Spotřebitelé si o značkách často velice nahodile a nestructurovaně shromažďují v čase všechna fakta, zkušenosti a emoce. Nakumulované asociace jsou tak tím, co nás nakonec dovede ke konkrétní značce a v čase se v naší mysli ukládá jako predispozice k její volbě. Pak jsme ochotni překonávat překážky při jejím shánění, více za ni zaplatit, pamatovat na ni, i když nevidíme její reklamu, sdílet naše preference s rodinou a přáteli a konkurenční reklama u nás nemá šanci.

TĚŽKÉ ČASY JAKO ŠANCE K UZDRAVENÍ

Z analýz BrandZ víme, že dvě třetiny růstu značek ovlivňují spotřebitelé, kteří k nim mají

Foto: ISTOCK

už zmíněnou predispozici. Pro naplnění této predispozice nejsou důležité akce a slevy, ale především to, zdali značka snadno přijde spotřebiteli na mysl a bude jednoduše k dostání. A není pak asi překvapením, že právě takové značky vítězí jak v dobrých, tak i těžších časech. Když se na trzích daří, rostou rychleji než ty ostatní.

A v krizích? Studie Kantaru nám nabízí poznatky ze dvou krizí: první z nich je období ekonomické krize z roku 2008 a druhou je současná pandemie covid-19. A přestože obě krize měly jinou podobu, poskytují nám důležité vodítko.

Po konci finanční krize z roku 2008 se silným značkám podařilo až třikrát rychleji uzdravit během následujících dvou let. Podobně tomu bylo v době pandemie, kdy silné značky dokázaly ustát krizi daleko lépe, nebo dokonce zvýšit svoji hodnotu i v období nejistoty a zmatku.

V době pandemie firmy po celém světě zaváděly mnoho různých přístupů k překonání krize. Většinou se zaměřily na snížení fixních nákladů a diskrečních výdajů. Především marketing, komunikace a média byly nejvíce zasaženy škrtky, jak ukázala Kantar studie Global Business Compass. Ve výsledku to vedlo k ještě většímu tlaku na marketéry, aby byli v rámci ročního plánu ještě efektivnější a už tak nefunkční kyvadlo se dále vychýlilo směrem k aktivitám krátkodobého horizontu. Jak v této situaci bojovat proti krátkozrakosti a zvýšit šance značky na dosažení udržitelného růstu?

Snahou a důležitým úkolem marketingu je zařídit, aby i přes celkovou nahodilost a neuspořádanost procesu vytváření asociací

v hlavách zákazníků měli tento proces co nejvíce pod kontrolou a dosáhli toho, že obraz značky bude v hlavách všech zákazníků velmi podobný a zároveň bude odpovídat zamýšlenému positioningu značky. Vyžaduje to disciplínu a rámec, který ukáže, na co se soustředit v každé fázi vývoje značky: od definování a nastavení strategie značky až po její efektivní a správnou implementaci.

PROCUREMENT VE HŘE

„Nic se nehýbe, vše je stabilní“ bylo častým zjištěním v tradičních průzkumech zaměřených na sledování vývoje značky. Hlavní metriky se z vlny na vlnu hýbaly pouze minimálně. V posledních letech se tak objevila snaha (umocněná narůstajícím množstvím digitálních a behaviorálních dat) zúžit počet měřených metrik na co nejmenší počet ukazatelů, u kterých je prokazatelný vztah k finančním výsledkům. Díky tomu se marketéři stali mnohem důvěryhodnějšími v diskuzi se správnou radou a jejich aktivity se projeví v obchodních výsledcích firmy, ale pouze v krátkodobém horizontu.

Vysvětlení se nabízí vzápětí: snaha dosáhnout měřitelných KPIs tlačila marketéry k aktivitám s návratností investic, kterou je snazší prokázat (jako krátkodobé prodeje nebo počet prokliků na banneru) na rozdíl od aktivit s potenciálně vyšší návratností investic, jako je dlouhodobý růst nebo udržitelná ziskovost. Binetovo a Fieldovo pravidlo 60/40, které říká, že 60 procent má jít na budování značky a 40 procent na aktivaci prodeje, se těší dodnes všeobecnému uznání a jejich geniální myšlenka se objevuje i v současných popisech práce.

V zásadě všichni s tímto přístupem souhlasí, ale ve většině marketingových oddělení je to jako „na Hromnice o den více“. Jak říká Mark Ritson: „Nikdy nevydělají peníze, protože jsou paradoxně uvěznění v cyklu měřitelné krátkodobé ROI, která dlouhodobě přináší méně peněz.“

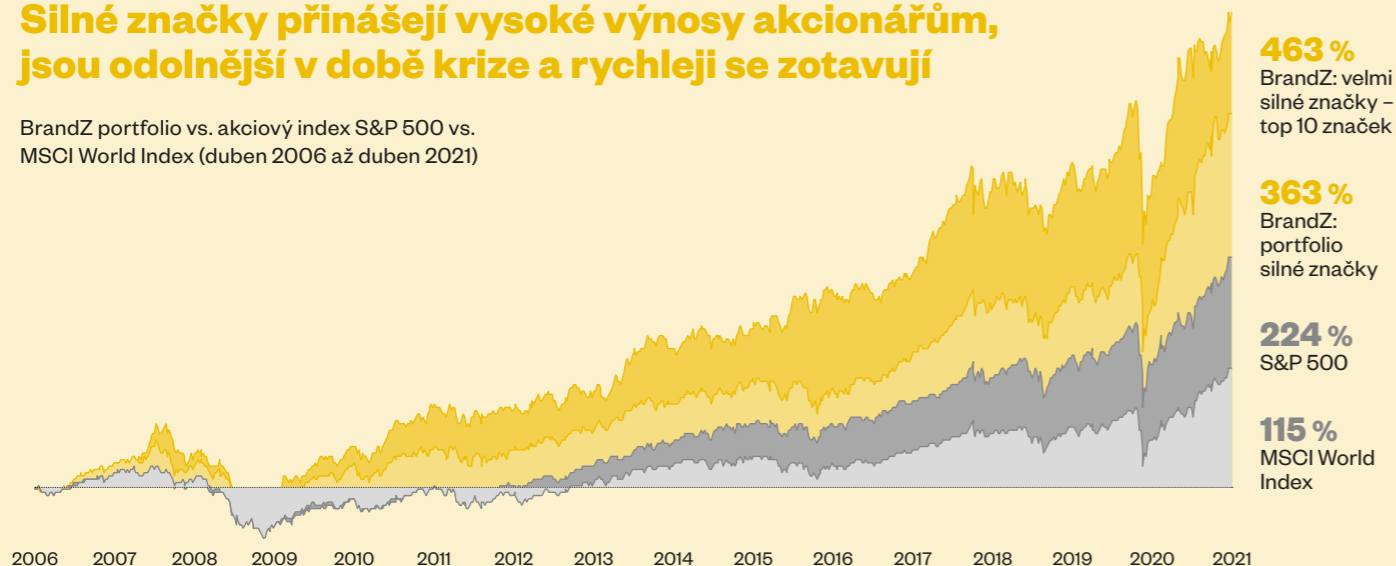
METRIKY, CO MĚNÍ PRAVIDLA HRY

Kéž by existoval soubor osvědčených ukazatelů, které umožňují sledovat a řídit vývoj značky v krátkodobém horizontu a zároveň signalizovat, jestli je značka na správné cestě k dlouhodobým prodejním úspěchům. On ovšem existuje! Saliency (nezaměňovat se znalostí), nebo-li mentální dostupnost je ustanovena jako základní metrika pro sledování značky a její hodnoty, přičemž se dá prokázat vztah k dlouhodobému prodeji. Zdaleka se nejedná o jediný ukazatel, ale to, co Byron Sharp nazval mentální dostupností, je klíčovým faktorem určujícím, zda si lidé výrobek koupí či nikoliv, a je relevantním měřítkem bez ohledu na krátkodobé či dlouhodobé aktivity marketérů.

Naše chápání mentální dostupnosti prohlubují nejnovější poznatky z oboru, zejména z Ehrenberg-Bassova institutu pro marketingovou vědu. Nalezení včasných signálů, jak snadno se značka vybaví lidem, když se objeví relevantní potřeba nebo příležitost, je důležitou hnací silou pro růst prodeje teď a tedy i pro budoucí poptávky. Ale o tom více zas příště. [M](#)

Silné značky přinášejí vysoké výnosy akcionářům, jsou odolnější v době krize a rychleji se zotavují

BrandZ portfolio vs. akciový index S&P 500 vs. MSCI World Index (duben 2006 až duben 2021)



Partnerem rubriky Značka je společnost Kantar.