

Oponentský posudek na diplomovou práci MARTINY KADLECOVÉ

Spotřebitelská hodnota značky: Standardizované systémy měření značek na českém trhu

Vedoucí práce: Ing Petra Průšová

Oponent: RNDr Ivan Tomek, Csc.

Slečna Kadlecová si vybrala pro svou diplomovou práci téma, které je pro marketing zásadní a v dnešní době jeho význam spíše posiluje. Značka je jednou z cest, kterou, jak se zdá, je možné dostat se ze slepé uličky nadprodukce a hyperinovačních temp, ve kterém dnes naše část planety žije. Oceňuji, že místo toho, aby se věnovala jen teoretickým konceptům značky, aby z pěti nebo deseti knih zkomponovala nový text, zvolila podstatně náročnější a autorsky pracnější cestu – komparaci existujících modelů jak značku měřit. První část práce je teoretickou základnou části druhé – zabývá se významem značky v dnešní době a základními pojmy – identita značky, positioning, image, brand equity a dalšími, logicky správné ústí do procesu budování značky.

Některé dílčí připomínky :

Str. 6 – „Předně mohou výsledky standardizovaného nástroje snadněji sloužit ke srovnávání s jinými daty a potom agentury většinou disponují věděním pro vysvětlení hodnoty jednotlivých kritérií.“

Doporučoval bych už v tomto místě zmínit pojem benchmarkingu, který je velmi významný pro interpretaci výzkumných zjištění. Domnívám se dokonce, že jediný izolovaný údaj nemá žádnou marketingovou hodnotu - zjistí-li klient, že jeho značku zná 35 % spotřebitelů, jako by nevěděl nic. Až srovnání vývoje v čase nebo porovnání této hodnoty s údaji o jiných značkách mu dává smysl. Nejde tedy jen o „vysvětlení hodnoty jednotlivých kritérií“, ale o klíčovou otázku podmiňující možnost interpretace dat.

Str. 14. „Na druhém pólu se ocitlo *bezznačkové hospodářství* zastoupené neznačkovými produkty, jejichž hlavní výhodou je nízká cena (spotřebitel očekává pouze určitý standard kvality).“

Domnívám se, že nejde jen o nízkou cenu při standardní kvalitě. Jak ukazují některé studie (KPMG 2002), část spotřebitelů se domnívá, že kvalita značkových a některých neznačkových produktů je v zásadě stejná a platit !něco navíc“ „za značku“ se jim jeví zbytečné. Ostatně konvergence technologií a masová výroba mnohdy skutečně vede k tomu, že značkové výrobky se od neznačkových liší jen nepatrně.

Str. 14. „Většina velkých řetězců započala rozšiřování portfolia směrem k prémiovým značkám, jejichž koncept se začíná podobat prodávání zážitků značek *par excellence*“

Mám pochybnosti o tom, že prémiové značky obchodních řetězců se zážitkově rovnají značkám „par excellence“ Špičkové parfémy, auta, plnicí pera, alkoholy a podobně se prodávají obvykle ve specializovaných prodejnách, které poskytují individuální péči o zákazníka, což koncept obchodních řetězců prakticky vylučuje – už jen pro kvalitu personálu související s náklady. Pokud něco podobného řetězce nabízejí, pak nikoli masově, ale jako určitý značkový obchod uvnitř provozovny. Příkladem může být Vin ý Humidit Makra, který ale existuje jen v jedné prodejně, v ostatních je nabídka výrazně menší, bez špičkových značek. Jsem si jist, že právě zážitek je jedním z významných důvodů tohoto postupu. Jinými slovy, pokud by byl špičkový parfém Dior prodáván v hypermarketu, ztratí o něj část klientely zájem a totéž bude platit o případné srovnatelné private label . Je známo, že například image vína, které produkuje Michlovského firma Vinselekt, po jejím vstupu do hypermarketů poklesla a část spotřebitelů se zapřísahá, že se od té doby celkově zhoršila její nabídka. Ostatně autorka na straně 16 sama hovoří o prodáváním zážitků v prodeji u firmy Apple, jiným příkladem může být Starbucks a další značky. .

Str. 18. „ V některých kategoriích je zdůrazňování kulturního původu žádoucí, jedná se zejména o produkty, které jsou typicky spojovány s určitou zemí a proto mohou implicitně přidat ráz kvality a tradice značce. Příkladem mohou být hodinky ze Švýcarska, vodka z Ruska, móda z Itálie, kosmetika z Francie či whisky z Irsku.“

Myslím, že by bylo vhodné zmínit v této souvislosti používaný pojem stereotypu, který funguje ve vnímání cílových skupin a který je oním implicitním faktorem přidávajícím hodnotu značce „odněkud“. Funguje navíc opačně, určité výrobky na některých trzích nemohou používat určité označení, protože trh je – vzhledem ke stávajícím stereotypům – nepřijme tak, jak by měl. Jako příklad je možné uvést Malibu, ochucený karibský rum. Tato značka v devadesátých letech nemohla v ČR a SR jasně komunikovat svůj rumový základ, protože v této době byl rum jasně asociován s tuzemským „rumem“, tekutinou velmi nízké statutové úrovně. Malibu se tak positionovalo spíše jako likér, i když s tím mělo řadu problémů.

Str. 29 „Značková promiskuita je velmi častým jevem, stoprocentně značkově věrných zákazníků je dnes velmi málo, uvádí se zhruba 10% (Schewe – Hiam 1998). Schewe a Hiam to nazývají značkovou polygamií, což „je tendence poletování z jedné značky na druhou bez nějaké pevné oddanosti“

Značková polygamie u některých spotřebitelů má jinou podobu a nelze podle mého vždy hovořit o „poletování ... bez nějaké pevné oddanosti“ Můžeme odlišit například

- *spotřebitele věrného určité kategorii, ale v jejím rámci volícího libovolnou značku (například milovník kubánských doutníků, nebo koňaků zastávající názor, že všechny jsou kvalitní a dokonce zkoušejícího nové neznámé, ale pouze kubánské doutníky či pravé koňaky). Tato skupina je obvykle marginální a je zajímavá spíše teoreticky, i když pro malé specializované obchody může být i marketingově atraktivní.*
- *spotřebitele, který má malý okruh značek v určité kategorii, mezi kterými volí víceméně náhodně (podle chuti, nálady, nabídky, i touhy po obměně), ale mimo tento okruh, který někteří autoři nazývají repertoár, nekupují nic. Může jít například o tři až čtyři značky parfémů, které žena obměňuje pro různé příležitosti (do práce, na sport, pro partnera A, B, ...), ale jiné nekupuje. Tento model je marketingově velmi podstatný i v masovém měřítku*

str. 30 „Značková image je zdaleka nejrozsáhlejší dimenzí hodnoty, zahrnuje jakékoliv asociace, které jsou spojovány se značkou. Je možné definovat pár obecných asociací, které jsou součástí většiny různorodých značek. Na druhou stranu je zřejmé, že asociace se mezi jednotlivými odvětvími liší. Značky v rámci jedné kategorie se jistě vyznačují stejnými generickými charakteristikami, bez kterých by nemohly jejich výrobky a služby patřit do daného odvětví.“

Tyto asociace, já bych spíše říkal dimenze prostoru do kterého člověk značky umísťuje, se neliší jen mezi odvětvími. Značným teoretickým i praktickým problémem je, že se tyto dimenze liší i mezi skupinami spotřebitelů při vyhodnocování značek stejné kategorie. Typickým příkladem jsou prvky ekologického chování firem, nebo jiné formy etické odpovědnosti (dětská práce v rozvojových zemích, pokusy na zvířatech apod.), které pro část spotřebitelů hrají roli, posuzují podle nich značky a jiným skupinám jsou dokonale lhostejné, tato dimenze u nich prostě chybí.

Str. 31 „Z pohledu značky by v ideálním případě měla image odpovídat komunikované diferencované pozici (tj. positioning).“

Je to pravda jen u úspěšných značek, jinak je nutné provést buď repositioning s cílem změnit vnímání značky u cílové skupiny, nebo se věnovat edukaci cílové skupiny a naučit ji, že si má vážit hodnot aktuálního positioningu.

Str. 39 „Úloha internetu je jistě velká a zdaleka ještě nejsou vyčerpány všechny možnosti, nesmí být však přeceňována jeho funkčnost. Výzkumy stále ukazují, že ústní komunikace má nezastupitelnou roli. Podle průzkumu časopisu Advertising Age interakce mezi čtyřma očima zabírá většinu mezilidské komunikace, internet vyčerpává pouze malou část z *word-of-mouth* (Cechl 2007), jednoho z nejdůležitějších nástrojů vytváření značky.“

Myslím, že jde o generačně omezený rozdíl. Pro dnešní teenagery a mladší je podle mých zkušeností a výzkumů Internet plnohodnotnou součástí WoM a i z hlediska času se vyrovnává „klasické“ mezilidské komunikaci.

Druhá část je pak stručným popisem jednotlivých metod jakými výzkumné i komunikační agentury měří značky. Zajímavý je i postup při analýze – jak slečna Kadlecová správně poznamenává, je skutečná komparace používaných nástrojů nemožná, zčásti z důvodů časových a finančních, zčásti i proto, že není možné řídit značku osmi různými způsoby podle jednotlivých metod a porovnat výsledek – snad jediné jakousi počítačovou simulací reakcí spotřebitele.

Proto si zvolila vlastní způsob, kterým porovnává komplexnost přístupů jednotlivých metod, aby tak provedla alespoň částečnou komparaci metodik.

O její pracovitosti a vytrvalosti svědčí i to, že se jí podařilo shromáždit podklady skoro o všech známých nástrojích, což není nic jednoduchého.

Jednotlivé metody jsou stručně ale dobře popsány, jsou charakterizovány jejich cíle, základní principy, výhody i nevýhody podle zvoleného modelu.

V závěru jsou pak spojeny do hlavních kategorií, porovnány v tabulce. Dalo se očekávat, že Brand Dynamics vyjde nejlépe, je dobré, že se ukazuje i řada dalších nástrojů. V souladu s mými zkušenostmi je i hodnocení méně užívaných nebo specifických nástrojů.

V odhadu perspektiv je správně postižena role text miningu na Internetu – str. 112, ale asi bych zdůraznil to, že nejde jen o prosté rozšíření penetrace Internetu, ale o významné trendové změny – jednak se sem posouvá více a více komunikace, jednak je Internet formou, která umožňuje již dnes výrazně posílit sílu spotřebitele, protože ukládá a zaznamenává WoM. Tak například při hodnocení restaurací, internetových obchodů, aukčních serverů, ubytovacích kapacit je dnes hodnocení spotřebiteli, jak výzkumy ukazují, jedním z nejsilnějších faktorů výběru. Jestliže dříve kritika hotelu nebo penzionu zůstávala v dotazníku hosta v rukou managementu, dnes je viditelná pro veřejnost a pro značku velmi nebezpečná.

Souhrn:

Domnívám se, že si slečna Kadlecová vybrala pro svou diplomovou práci aktuální téma, náročný přístup a aktivně přistoupila k jeho zpracování, cíleně shromáždila existující poznatky z praxe i odborné literatury a prakticky je dobře využila.

Samostatně provedla pěknou a věcnou analýzu metod pro zkoumání značky v ČR a tím splnila požadavky diplomového úkolu.

Navrhuji klasifikaci : výborně

Jazyková stránka práce:

Vysoce nadprůměrná, pěkná čeština bez mnohých klišé, kterými je obor zaplevelen. Slečna Kadlecová klidně používá anglické termíny tam, kde je to v oboru zvykem, aniž by vytvářela směšné novotvary typu „pozicioning“, „ohniskové skupiny“, ale používá je jen tam, kde je to na místě, bez anglicizujících exhibicí („reklamština“, „píárovština“).

Nadprůměrně dobře ovládá i pravopis, měkká a tvrdá i/y a nečiní ji na rozdíl od mnohých studentů i žurnalistů (o politicích nemluvě) skloňování přívlasků, shoda přísudku s podmětem a další bohužel často opomíjená pravidla. Snad jen ve složitých souvětích několikrát chybí nebo přebývá čárka, ale to je dnes v diplomových pracích (nejen) skutečně drobnost.

Praha 10.9.2007

Ivan Tomek

