

Jak se budují značky

Co obchodníci nevědí

Byron Sharp



Jak
se budují
značky

Co obchodníci nevědí

Copyright © Byron Sharp 2010

*Všechna práva vyhrazena.
Žádná část této publikace nesmí být rozšiřována
bez písemného souhlasu nakladatele.*

Translation © Petr Sumcov, 2025
Cover © DOBROVSKÝ s.r.o., 2025
© DOBROVSKÝ s.r.o., 2025

ISBN 978-80-277-6605-5 (pdf)

Jak se budují značky

Co obchodníci nevědí

Byron Sharp

přeložil Petr Sumcov



Obsah

<i>Předmluva k českému vydání</i>	7
<i>Přehled zákonů vysvětlovaných v této knize</i>	9
<i>Na knize se podíleli</i>	11
<i>Předmluva</i>	13
<i>Poděkování</i>	18
1 Marketing založený na důkazech	21
2 Jak roste obchodní značka	36
3 Jak zvětšit zákaznickou základnu	48
4 Na kterých zákaznických záležitostech nejvíc?	59
5 Naši kupující jsou různí	76
6 S kým ve skutečnosti soutěžíte?	94
7 Honba za nadšeným zákazníkem	109
8 Diferenciace a význačnost	132
9 Jak marketing skutečně funguje	154
10 Skutečný dopad cenových akcí	172
11 Proč věrnostní programy nefungují	188
12 Mentální a fyzická dostupnost	197
13 Slovo na závěr	230
<i>Bibliografie</i>	233

Věnování



Tato kniha je věnována profesorům Andrewu Ehrenbergovi
a Geraldů Goodhardtovi, kteří společně popsali
mnoho prvních zákonů platných v oblasti marketingu.

Stavebními kameny vědy jsou zobecnění založená na pozorování.

(Frank Bass, 1993)

*Překvapující zákonitosti můžeme nalézt dokonce i v marketingu, tedy
oboru, kde by rozhodující slovo měla mít pouhá chuť lidí něco si koupit.
A přesto lidé ve společenských vědách (pokud to vůbec vědy jsou)
jen zřídka kdy nějakou zákonitost předpokládají. Žádný div, že se jí
tam tudíž ani nepokoušejí hledat.*

(Andrew Ehrenberg, 1993)

Předmluva k českému vydání

Držíte v rukou knihu, která se od svého vydání v roce 2010 stala v zásadě marketingovou biblí. Podle mnohých je to skutečně nejlivnější dílo o marketingu posledních deseti let.

Pokud chcete úspěšně vést marketing v nějaké větší značce, nebo se vypracovat mezi ty opravdu velké a významné globální hráče, neumím si představit, že byste principy *Jak se budují značky* neznali. Jejich znalost je v těchto kruzích prakticky nutná a ušetří vám mnoho času a peněz.

V čem je význam této knihy? Hned od první stránky boří největší mýty marketingu. Takové, kterým v době vydání věřil prakticky celý svět marketing managementu. Pokud si v tuto chvíli myslíte, že nejvyššího růstu značky dosáhnete tím, že se budete soustředit na loajální zákazníky, dáte přednost retenci před akvizicí a zaměříte se na návratnost jednotlivých kampaní, myslím, že budete šokováni podobně jako mnoho marketérů před vámi.

Předpokládám, že jedním z velkých problémů našeho odvětví je to, že je do velké míry o dojmeh. O síle názoru. O tom, co si kdo v organizaci prosadí. A to je zřídkakdy postaveno na objektivních metrikách. Profesor Byron Sharp a celý Ehrenberg-Bass institut k tomu však přistupuje jinak. Předkládá rigorózní výzkum – všechny principy z této knihy jsou založené na empirických datech. A i proto se mnoho z nich stalo celosvětovou normou v porozumění tomu, jak značky skutečně rostou.

Sám jsem se potkal s prof. Byronem Sharpem v srpnu 2024 přímo v institutu v australském městě Adelaide. Natáčeli jsme s ním rozhovor do našeho dokumentu o marketingu. A pamatuji si velmi živě, jaké osobní kouzlo Byron jako jedna z největších osobností světového marketingu má.

Dodnes slyším jeho oprávněně asertivní pohled na ostatní „nepodložené“ marketingové teorie a charismatický smysl pro humor hodný člověka s opravdu vysokým IQ.

Měl jsem obrovskou trému ze setkání s ním. Ale nakonec byly ty dvě hodiny celoživotním zážitkem. Bylo uklidňující poslouchat, jak skutečně marketing funguje, a cítit u jeho výroků bezprecedentní jistotu. Když jsme se ho ptali na to, že ale přece existují i jiné teorie a myšlenkové spory (vždyť i o základech marketingu se na internetu vedou nekonečné debaty), Byron s ledovým klidem odpověděl: „To určitě ano, ale na čem jsou založeny? My máme na 40 expertů a expertek s doktorskými tituly, kteří dlouhé roky pracovali na výzkumu dat. Právě a jen na těchto datech jsou postaveny výroky *Jak se budují značky*.“

Pamatuji si, jak jsem po těchtole dvou hodinách pobíhal naprosto přemotivovaný, nahrávající hlasové zprávy mým známým, špičkovým marketérům z Česka o tom, jak fenomenální tohle setkání bylo. Velmi ovlivňující pro mou budoucí práci. Jediné, co se mi honilo hlavou, bylo, že právě tady se studuje opravdový marketing. Něco, co není otázkou názorů, ale základ vzdělání, na který bych se mohl konečně spolehnout. V tu chvíli jsem začal shánět informace, jak se zapsat ke studiu na místní University of South Australia.

I když zřejmě ani já, ani vy nebudeme mít tu možnost studovat prezenčně v Adelaide u profesora Byrona Sharpa, máme tu alespoň jeho červenou knihu. A co víc, v českém jazyce.

Otevřete první kapitolu a vydejte se za poznáním.

A já vám držím palce, aby vám pomohla ve vaší kariéře a stali jste se těmi nejúspěšnějšími marketéry.

Jindřich Fáborský

zakladatel Marketing Festivalu a Digisemestru

Přehled zákonů vysvětlovaných v této knize

V této knize se hovoří o následujících zákonitostech (tedy o zevšeobecněných založených na pozorování):

- **Zákon dvojí hrozby.** Firmy s menším podílem na trhu mají mnohem méně zákazníků a tito zákazníci jsou poněkud méně věrní (co se týče jejich nakupování a postojů). Viz kapitola 2.
- **Dvojí hrozba pro udržení zákazníka.** Každá firma přichází o některé zákazníky. Míra tohoto ztracení odpovídá jejímu podílu na trhu (tj. velké firmy jich ztrácejí více, i když jde o menší část jejich celkové zákaznické základny). Viz kapitola 3.
- **Paretovo pravidlo (60/20).** Trochu více než polovina prodejů přichází od hlavních 20 % zákazníků. Zbytek prodejů přichází od „spodních“ 80 % zákazníků. Takže Paretovo pravidlo není 80/20. Viz kapitola 4.
- **Zákon posunu kupujících.** V následujících obdobích velcí zákazníci nakupují méně často nežli v předchozím období, které jsme vzali jako referenční a podle něhož jsme je zařadili do kategorie velkých zákazníků. Zároveň malí zákazníci nakupují častěji a někteří z těch, kteří nekupovali vůbec, s nakupováním začnou. K tomuto jevu „směřování k průměru“ dochází dokonce i tehdy, když se chování kupujících prakticky nijak nemění. Viz kapitola 4.
- **Zákon přirozeného monopolu.** Firmy s větším podílem na trhu přitahují větší podíl z kategorie malých zákazníků. Viz kapitola 7.

- **Uživatelské základny se málokdy liší.** Konkurenční firmy prodávají velmi podobným zákaznickým základnám. Viz kapitola 5.
- **Postoje a přesvědčení o značce jsou odrazem věrnosti v chování.** Spotřebitelé více vědí a více hovoří o značkách, které používají, a o těch, které nepoužívají, mluví i přemýšlejí málo. Z toho důvodu větším firmám dotazníkové akce vždycky dopadají lépe, jelikož mají více uživatelů (kteří jsou zároveň o něco méně věrní).
- **Užívání vede ke vztahu** (neboli „mám rád svou mamku a ty zase svou“). Ač lidé kupují různé značky, mají každý ke své značce velice podobný vztah a vnímají ji podobně. Viz kapitola 5.
- **Zákon prototypu.** Při popisu výrobku lépe bodují (tj. jsou se značkou více spojovány) ty vlastnosti, které popisují kategorii, do níž patří. Viz kapitola 8.
- **Zákon sdílení nákupů.** Zákaznická základna značky se překrývá se základnami značek konkurenčních v souladu s jejich podílem na trhu (tj. v určitém období bude značka sdílet více zákazníků s cizími velkými značkami a méně zákazníků s cizími malými značkami). Pokud 30 % vašich zákazníků v určitém období zakoupilo rovněž i cizí značku A, pak tuto značku A koupilo také 30 % zákazníků vaší konkurence. Viz kapitola 6.
- **NBD-Dirichlet.** Matematický model četnosti volby značek a jejich nákupů (tj. jak často zákazníci nakupují určitou kategorii produktů a kterou značku kupují). Správně popisuje a vysvětluje mnoho z výše popsaných zákonů. Jde o jednu z mála skutečně vědeckých teorií o marketingu. Více technických informací o tomto matematickém modelu (a o souvisejícím softwaru) naleznete na stránkách Ehrenbergova–Bassova institutu www.MarketingScience.info. (NBD znamená negativní binomické rozdělení, Johann Dirichlet byl matematik, zabývající se mimo jiné statistickým rozdělením, pozn. překl.)



Na knize se podíleli

Byron Sharp

Profesor Byron Sharp je ředitelem Ehrenbergova–Bassova institutu marketingových věd na University of South Australia. Výzkumy, které institut provádí, finančně podporují a také využívají mnohé světové firmy jako Coca-Cola, Kraft, Kellogg's, British Airways, Procter & Gamble, Nielsen, TNS, Turner Broadcasting, Network Ten, Simplot a Mars.

Byron Sharp publikoval více než stovku akademických prací a je členem redakce pěti časopisů. Nedávno spolupřádal na Wharton Business School konferenci o zákonech platných v oboru marketingu a reklamy a společně s profesorem Jerryem Windem sestavili v roce 2009 zvláštní vydání časopisu *Journal of Advertising Research*, které se právě zákonů marketingu týkalo. Více informací o profesoru Sharpovi naleznete na stránkách www.byronsharp.com.

John Dawes

Dr. John Dawes je externím profesorem na Ehrenbergově–Bassově institutu marketingových věd na University of South Australia. Má značné zkušenosti s prodejem a marketingem, kterých nabyl ještě dříve, než se dal na dráhu akademického výzkumu. Publikoval práce v takových časopisech, jakými jsou *Journal of Services Research*, *Wall Street Journal*, *International Journal of Market Research* a *Journal of Brand Management*.

Je redaktorem časopisu *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* (EMPGENS), www.empgens.com.

Jenni Romaniuk

Dr. Jenni Romaniuková je externí doktorkou věd na Ehrenbergově–Bassově institutu.

Její výzkum se týká nápadnosti obchodní značky (brand salience), sledování image značky, způsobu využívání marketingu v budování značky a pozice na trhu, ztráty zákazníků a pochopení a využívání souvislostí mezi vnímáním značky a chováním zákazníka.

Publikovala v časopisech jako *Journal of Marketing Management*, *Marketing Theory*, *European Journal of Marketing*, *International Journal of Market Research*, *Journal of Advertising Research* a *Journal of Financial Services Marketing*. V posledních osmi letech poskytuje poradenství ohledně strategie rozvoje obchodní značky pro firmy působící v různých odvětvích, jako například v obchodu, potravinářství, cestovním ruchu, finančních službách, pojištění, telekomunikacích, a dále pro organizátory akcí, univerzity a vládní instituce.

John Scriven

John Scriven je ředitelem Ehrenbergova střediska na London South Bank University. Ehrenbergovo středisko spolupracuje s Ehrenbergovým–Bassovým institutem na programu zvaném Corporate Sponsor Program. Jde o zvláštní marketingový výzkumný program podporovaný firmami z celého světa, například společnostmi Coca-Cola, Kraft, Kellogg's, British Airways, Procter & Gamble, Nielsen, TNS, Turner Broadcasting, Network Ten, Simplot a Mars.

Specializuje se na výzkum měření výkonnosti značek a účinnost marketingu, zejména ceny a reklamy. Disponuje více než dvacetiletou zkušeností v oblasti marketingu, marketingového průzkumu a plánování. Pracoval pro tři přední společnosti: United Biscuits, RJR/Nabisco a Pepsico.

Předmluva

Marketing je stejně jako architektura kreativní činností. Architekti, podobně jako marketéři, také navrhují tvořivá, mnohdy umělecká díla, například Tádž Mahal nebo operu v Sydney, nicméně musí se při tom řídit fyzikálními zákony. Jejich stavba se nesmí zhroutit vlastní vahou ani náporom větru. Architekt si nemůže dovolit ignorovat gravitaci nebo doufat, že se mu podaří projektovat dům popírající zákony přírody.

Pracovníci v marketingu včetně zkušených akademiků na rozdíl od architektů rádi tvrdí, že jejich oboru se žádný zákon netýká. Argumentují tím, že spotřebitelský vkus je příliš osobitý a nepředvídatelný.¹ Výzkumy však ukazují, že toto tvrzení je naprostým nesmyslem, přesvědčením, které stojí na vodě. Dovoluje jim provádět to, co je zrovna napadne. („Pojďte, postavíme dům z cukrové vaty!“ „Co kdybychom přistavili ještě dalších 68 poschodí?“) Navíc právě tento předpoklad brání vědcům, aby se vzorci a zákonitostmi nákupního chování a účinků marketingu zabývali a zkoumali je.

Marketéři se navzájem dohadují o věcech, které s kreativitou v jejich oboru nijak nesouvisí. Debatují o tom, co by měli jednoduše vzít na vědomí a vědět. Už je načase toho nechat. Tato kniha vysvětluje předvídatelné vzorce, jak lidé nakupují a jak prodeje rostou. Jde vesměs o věci, které by marketingová pracovníci měli vědět, a ne se o nich spolu hádat.

1 Spojování nahodilosti s nepředvídatelností je běžnou chybou v úsudku, přestože každý majitel kasina ví, že náhodné události se dají skvěle předvídat. Kasino sice neumí říci, kdo vyhraje a kolik, nicméně dokáže velmi přesně určit, kolik výher a proher v něm nastane celkově (tudíž také ví, kolik peněz vydělá).

Vyplatí se tyto vzorce znát. Mnohdy se domníváme, že skvělá marketingová strategie je přeci očividná. Při ohlédnutí zpět snadno vidíme, jak druzí postupovali u nového výrobku či nové reklamní kampaně, a můžeme je napodobit. Marketing má však na víc. Má potenciál dát nám schopnost dosahovat ještě lepších výsledků nežli konkurence, zatímco ta se škrábe na hlavě a diví se, jak to, že nám to tak jde. Bohužel sami marketéři většinou nevědí, proč jedna jejich kampaň zabrala a jiná zklamala. Ve svém vysvětlování, co udělali dobře a co špatně, jsou mnohdy vedle jak ta jedle, protože vycházejí z mylných předpokladů (tedy z teorií ve svých hlavách).

Tato kniha je pro marketingové specialisty, kteří se budou rádi učit novým věcem založeným na klasickém vědeckém přístupu a kteří ze sebe setřesou pověry (a nepodložené spekulace), jež jsou v dnešní době předkládány jako marketingová teorie.

Přečtěte si předpoklady v tabulce 1.

Tabulka 1: Běžné marketingové předpoklady

Strategický předpoklad	Správně, špatně, nebo nevíte?
Odlišení se od ostatních (diferenciace) je náš nezbytný marketingový úkol.	
Věrnost zákazníků je odrazem síly, nikoli velikosti naší značky.	
Snazší je zákazníka si udržet nežli jej získat.	
Cenové akce zlepšují průnik na trh, nikoli věrnost zákazníků.	
S kým soutěžíme, závisí na stanovení pozice naší značky (positioning).	
Masový marketing je mrtvý a nekonkurenceschopný.	
Kupující mají pro nákup naší značky zvláštní důvody.	
Naši zákazníci jsou specifickým typem lidí.	
20 % našich největších zákazníků přináší alespoň 80 % našich prodejů.	

Pokud se domníváte, že většina výše vypsanych výroků vyjadřuje pravdu, pak pracujete s mnoha mylnými předpoklady. Tato kniha vám to dokáže. A pokud se jí podaří změnit vaše myšlení, možná do vašeho marketingu přinese revoluci.

Tabulka 2: Na cestě k novému pohledu na priority marketingu

Model minulosti	Pozice značky na trhu	Odlišení	Srozumitelnost poselství	Unikátní nabídky	Přesvědčování	Vyučování zákazníků	Racionální zákazník
Model přítomnosti	Nápadnost značky	Význačnost	Být povšimnut, emocionální reakce	Relevantní asociace	Občerstvování a vytváření struktur v paměti zákazníka	Pronikání k zákazníkovi	Emocionálně zasazený zákazník

Nejdůležitější informace obsažené v této knize

Desetiletí výzkumu chování nakupujících a konkurence značek nás dovedlo k následujícím překvapivým závěrům:

1. Podíl na trhu se zvyšuje tím, že vzroste obliba, tedy přibude mnoho dalších zákazníků (všeho druhu), z nichž většina jsou malí zákazníci, kteří si značku kupují pouze příležitostně.
2. Značky, byť se od sebe obvykle trochu liší, si většinou konkurují, jako by byly skoro stejné. Mají nicméně každá jinou oblíbenost (a tudíž jiný podíl na trhu).
3. Konkurence mezi značkami a jejich růst většinou spočívají ve vybudování dvou „tržních aktiv“: fyzické dostupnosti a mentální dostupnosti. Značky, které se snáze kupují (nejvíce lidem a v nejvíce situacích), mají vyšší podíl na trhu. Inovace a diferenciací (pokud fungují) tato aktiva budují a udrží je i poté, co konkurence vaši inovaci zkopíruje.

Proto marketéři musí u svého produktu zlepšovat „branding“ (budování úspěšné značky) a s rozumnými náklady se neustále snažit dostat k velkému množství menších zákazníků. Musí vědět, čím se jejich značka vyznačuje (barvy, loga, odstíny, fonty atd.), a tyto význačné prvky si chránit. Rovněž

musí znát, jak kupující jejich značku nakupují, kdy o ní přemýšlejí, kdy si jí všimnou a jak zapadá do jejich životů. Tomu pak musí odpovídat způsob jejich využívání veřejných médií a distribučních cest.

Reklama pracuje zejména tak, že občerstvuje struktury v paměti spotřebitelů a občas v ní také buduje nové. Marketingoví specialisté by tedy měli tyto paměťové struktury studovat a reklamami je skutečně občerstvovat tím, že budou důsledně stavět právě na význačných prvcích své značky.

Krátce řečeno, co se týče sofistikovaného masového marketingu, je toho ke studiu dost a k objeovávání hodně.

Níže uvedené tabulky 3, 4 a 5 shrnují staré a nové postoje k různým stránkám marketingu.

Tabulka 3: Chování spotřebitelů

Model minulosti	Chování je určováno postojem	Zákazníci věrní značce	Zákazníci střídající značky	Velmi angažovaní kupující	Plánovitost	Racionálně uvažující diváci
Model přítomnosti	Postoj je určován chováním	Věrní zákazníci střídající značky	Věrní zákazníci střídající značky	Nezajímající se, přemýšliví skrblicí	Zkoušení	Emocionálně zasažení diváci

Tabulka 4: Výkonnost značky

Model minulosti	Růst způsobený zaměřením na věrné kupující značky	Nepředvídatelné a matoucí výsledky měření	Cenové akce získávající nové zákazníky	Cílený marketing	Soutěžíme s těmi, kteří mají stejnou pozici na trhu	Odlišování
Model přítomnosti	Růst způsobený zasažením zákazníků	Předvídatelné a smysluplné výsledky měření	Cenové akce zasahující existující věrné zákazníky	Sofistikovaný marketing	Soutěžíme se všemi značkami v kategorii	Význačnost

Tabulka 5: Reklama

Model minulosti	Pozice na trhu	Porozumění poselství reklamy	Jedinečné prodejní argumenty	Přesvědčování lidí	Vyučování lidí	Nárazové kampaně
Model přítomnosti	Nápadnost	Být povšimnuti, emocionální reakce	Relevantní asociace	Budování a osvětlování paměťových struktur	Dosah reklamy (pokrytí)	Trvalá přítomnost

Příklady v této knize

Vědecké zákonitosti popsané v této knize se vztahují k mnoha oblastem, jakými jsou:

- výrobky a služby
- průmyslové výrobky a zboží balené pro supermarkety
- národní značky a maloobchodní značky
- kupování značky a výběr prodejny

Zákonitosti platí napříč státy a fungují celá desetiletí. Proto se s jejich pomocí mohou tvořit užitečné předpovědi.

Pokusil jsem se ukázat obecnou platnost tak, že jsem schválně použil co nejodlišnější příklady, třeba míru udržení zákazníků u francouzských automobilek a bank v Austrálii. Jsem vděčný Nielsenovi a TNS za sehnání dat z mnoha zemí. Prosím, nemyslete si, že zákon platný dejme tomu pro značku britských obchodů ve vaší kategorii platit nebude. V případě pochybností se podívejte do citovaných zdrojů, protože tam naleznete další příklady, které šířku platnosti zákona dobře ilustrují.

Poděkování

Zákony popsané v této knize by nejspíše zůstaly neobjeveny, nebýt výzkumu, který podporují firmy z celého světa. Za trvalou, mnohaletou podporu děkuji těmto společnostem:

- ABC
- ANZ National Financial Group
- AOL (UK)
- Australian Central Credit Union
- Australian Research Council
- Bank of New Zealand
- BankSA
- BASES
- Bayer Consumer Care
- Boots Healthcare
- Boral
- BP
- Bristol-Myers Squibb
- British Airways
- BT
- Cadbury
- Caxton Publishers & Printers
- CBS
- Channel 4
- Clemenger BBDO
- Coca-Cola
- Colgate-Palmolive
- Commonwealth Bank of Australia
- ConAgra Foods
- Dairy Farmers
- SA Department for Environment and Heritage
- DDB Worldwide Communications Group
- Diageo
- Distell
- Dulux
- dunnhumby
- Elders
- ESPN
- FirstRand
- Fonterra Brands

- Foster's Wine Estates
- General Mills
- General Motors
- Goodman Fielder
- Hamilton Laboratories
- Hills Industries
- Insurance Australia Group
- IPC Magazines
- ITV
- J Walter Thompson
- Kellogg's
- Kraft
- Leo Burnett
- London South Bank University
- Marks & Spencer
- Mars Inc
- Meat & Livestock Australia
- Mediaedge:cia
- Media Trust
- Millward Brown
- Molson
- Mountainview Learning
- MTV
- National Pharmacies
- Network Ten
- News International
- Ogilvy & Mather
- Origin Energy
- PepsiCo
- Pfizer Consumer Healthcare
- Procter & Gamble
- PZ Cussons
- Reckitt Benckiser
- Research International
- Roy Morgan Research
- SABMiller
- St. George Bank
- S. C. Johnson
- Selleys
- Simplot Australia
- South Australian R&D Institute
- South Australian Tourism Commission
- Standard Life
- TD Canada Trust
- The Edrington Group
- The Nielsen Company
- The Queen Elizabeth Hospital Research Foundation
- The Walt Disney Company
- TNS
- Tourism Australia
- Tourism New Zealand
- Turner Broadcasting
- TVNZ
- Unilever
- University of South Australia
- Wm. Wrigley Jr. Company
- Wyeth Consumer Healthcare
- Young & Rubicam

Zvláštní poděkování

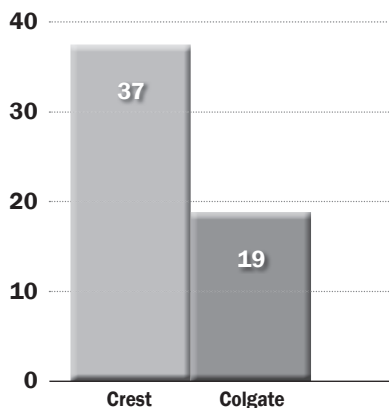
Chtěl bych poděkovat zejména svým talentovaným a pilným kolegům z Ehrenbergova–Bassova institutu, University of South Australia a Ehrenbergova střediska při London SouthBank University. Zvláštní poděkování patří také Dr. Thomasi Bayneovi z Mountainview Learning, který spolu se mnou marketingovým šéfům po celém světě ukazuje, jak mohou vědecké objevy přinést revoluci do jejich strategie.



Marketing založený na důkazech

Byron Sharp

Představte si, že pracujete jako insights manažer ve společnosti Colgate Palmolive. Ve dveřích vaší kanceláře stojí Margaret, hlavní manažerka prodeje pro oddělení zubních past, a je očividně rozrušená. V rukou mává čerstvou zprávou od dodavatele globálního tržního průzkumu a v ní se píše toto:¹



Zdroj: Spaeth & Hess, 1989.

Obrázek 1.1: Značky zubních past – podíl na trhu v USA

1 Jde o skutečné údaje z průzkumu prováděného v Chicagu, které byly zveřejněny ve Spaeth & Hess (1989).

Průzkum trhu ukazuje, že zubní pasta Crest od společnosti Procter & Gamble má na trhu v porovnání s Colgate dvojnásobný podíl. To se ovšem ví už dlouho, tudíž tohle nebude důvod, proč je Margaret nervózní. Naštvaly ji jiné grafy, které hned následují. (viz obrázky 1.2 a 1.3). V grafech jsou



Zdroj: Spaeth & Hess, 1989.

Obrázek 1.2: Zákaznická základna značky Crest



Zdroj: Spaeth & Hess, 1989.

Obrázek 1.3: Zákaznická základna značky Colgate

prodeje obou soupeřících značek rozloženy podle aktuálního opakovaného nákupního chování zákazníků.

Procento prodejů pasty Colgate, za nimiž stojí věrní zákazníci, se nachází téměř na polovině toho, co kupují „věrní“ zubní pastě Crest. Za věrné zákazníky považujeme takové, kteří danou značku zubní pasty kupovali ve zkoumaném období nejčastěji. Prodeje Colgate pocházejí daleko více od „střídajících“, tedy lidí, kteří si tuto zubní pastu koupili ve sledovaném období alespoň jednou, ačkoli většinou si kupovali jiné značky.

Margaret po vás žádá vysvětlení. Co tohle má znamenat? Proč je zákaznická základna Colgate tak nestabilní? Jde značka ke dnu? Co z toho plyne pro její ambiciózní růstové strategie?

Co byste jí odpověděli?

Jistě, chtěli byste těch výzkumů vidět více. To je výsada všech insights manažerů.



Dobrá, další výzkumy tedy rozčleňují tržní podíl obou společností hlouběji a analyzují zákazníky, kteří střídají nákupy mezi pastami Crest a Colgate.

Průzkum proběhl ve formě dotazníku, v němž první otázka se týkala věrnosti postojů zákazníka. Obrázek 1.4 ukazuje procento „střídajících“, kteří souhlasili s výrokem „toto je má oblíbená značka“. (Věrní kupující obou značek tento výrok bezpochyby řeknou vždycky. Proto je pro nás zajímavější množina střídajících zákazníků.)

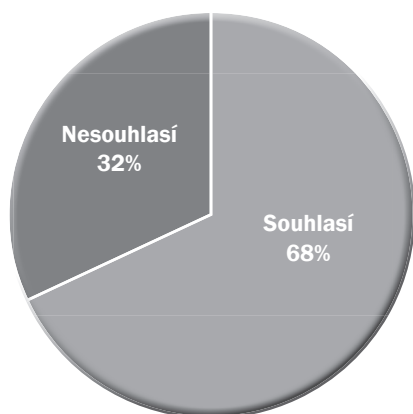
Jak vidíte, z obrázku vyplývá, že střídající, kteří náleží do zákaznické základny Crest, prohlásí, že Crest je jejich oblíbená značka, častěji než jejich protějšky v základně Colgate.

Ve druhé otázce byli kupující tázáni, jak vnímají kvalitu. Jak odpověděli „střídající“ z obou zákaznických základen, je vidět na obrázku 1.5.

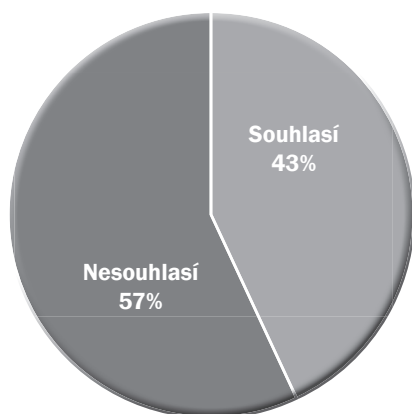
Zákazníci Crest i Colgate vnímají obě značky jako kvalitní produkt – což by také měli, protože oba výrobky se opírají o výzkum a vysoký standard výroby. Lidé, kteří kupují Colgate (a kteří zároveň často kupují i jiné značky), hovoří o kvalitě této značky s poněkud vyšší pravděpodobností než střídající ze zákaznické základny Crest.

Agentura, která marketingový průzkum prováděla, hlásí následující postřehy:

- Objem prodejů Colgate je tvořen především zákazníky, kteří nepatří do kategorie „věrní“.



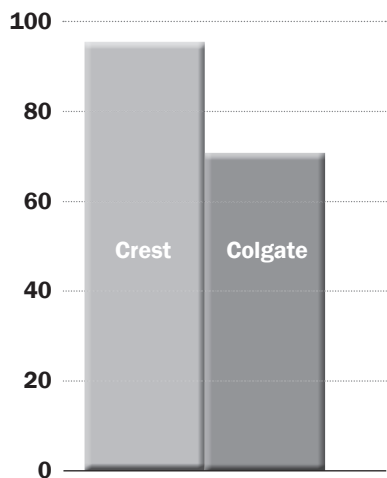
Střídající v zákaznické základně Crest



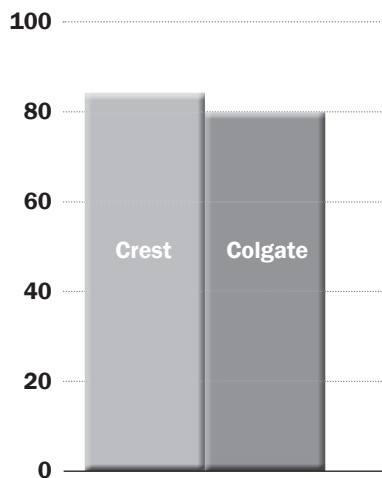
Střídající v zákaznické základně Colgate

Zdroj: Spaeth & Hess, 1989.

Obrázek 1.4: Procento kupujících, kteří odpověděli „toto je má oblíbená značka“



Střídající v zákaznické základně Crest



Střídající v zákaznické základně Colgate

Zdroj: Spaeth & Hess, 1989.

Obrázek 1.5: Procento kupujících, kteří odpověděli „toto je kvalitní produkt“

- Colgate je o 50 % více závislá na střídajících zákaznících nežli Crest.
- Zákazníci Colgate jsou méně věrní, jak chováním, tak postoji.
- Dokonce i ti, kdo si kupují Colgate, se domnívají, že Crest je kvalitní produkt.
- Colgate je sice kvalitním výrobkem, má ale potíže s tím, jak je vnímána, a postrádá věrné zákazníky.
- Colgate přitahuje nesprávný druh kupujících.

Na základě těchto postřehů doporučuje následující akce. Colgate podle ní potřebuje:

- Přesvědčivější reklamu, která zdůrazní kvalitu výrobků Colgate.
- Reklamy srovnávající Colgate s Crestem.
- Časový rozvrh používání veřejných médií, v němž je kladen důraz na četnost reklamního působení na zákazníka (aby se změnil jeho postoj).
- Výzkum, který sestaví profil věrného zákazníka Colgate. Cílem je pak získat více takových zákazníků.

Všechno to zní docela normálně a děje se v marketingových odděleních firem po celém světě každý den. Nejspíše jste i vy sami přišli s čímsi, co by šlo nazvat marketingovou strategií. Vychází z vašich zkušeností, preferencí a tvořivosti a trochu se od té firemní liší, nicméně vaše postřehy i vaše strategie působí rozumně a nijak neobvykle. *Bohužel až na to, že jsou mylné.*

V „postřezích“, které jsou zde navrhované, se zrcadlí neznalost zákonů o chování zákazníka a o marketingovém měření. Právě o těch si v této knize budeme povídat.

Náš insights manažer ve společnosti Colgate se tedy léká vlastního stínu i přehnaně nervózní Margaret. Míra věrnosti zákazníků, jak v chování, tak v postojích, je totiž pro značku, která má oproti Crestu poloviční tržní podíl, úplně normální. Všechny další výzkumy již jen potvrzují a opakuji zjištění, které je vidět v prvním grafu (obrázek 1.1), tedy že Colgate má na trhu polovinu toho, co Crest. Všechny ty další údaje nevysvětlují,

proč má Colgate poloviční velikost na trhu. Naopak! Jsou důsledkem velikosti. Nikoli příčinou. Vše si to vysvětlíme v následujících kapitolách (jestli se už nemůžete dočkat, pak si nalistujte stránku s přehledem zákonů, kde najdete vysvětlení zákonitostí, které s tímto průzkumem souvisejí).

Pouštějí marketingoví pracovníci svým zaměstnavatelům žilou?

Žasnu nad moderní tržní ekonomikou a rozmanitostí a kvalitou výrobků, které produkuje. Je výsledkem jednoho z nejneuvěřitelnějších společenských experimentů. Ve dvacátém století klasické, plánované ekonomiky soupeřily s tržními (Hunt & Morgan, 1995). Výsledek byl zarážející. Tržní ekonomiky vyhrály na celé čáře, poskytly svým obyvatelům větší možnosti volby, kratší fronty a kvalitnější výrobky a služby. Tak třeba pouhých pár set metrů od místa, kde právě teď sedím, si mohu vybrat z několika prodejen potravin, pečiva, lékáren, kaváren, vinoték, a dokonce i krámků se špičkovou čokoládou. To není zlé!

Během mé cesty na Tchaj-wan se mě můj bezvadný hostitel, profesor Tasman Smith, zeptal, zda doma v Adelaide v Austrálii máme hodně thajských restaurací. Honem jsem je v duchu spočítal a odpověděl: „Ano, od domu mohu pěšky dojít do šesti.“ Chci tím ilustrovat skutečnost, že lidé žijící v rozvinutých tržních ekonomikách jsou rozmazlení množstvím možností. Když se nám zachce, můžeme si v Thajsku dát italskou pizzu nebo v Paříži indické jídlo na kari. Marketéři současnosti totiž dokázali dostat atraktivní jídlo na trh prakticky všude.

Přesto však má marketing do dokonalosti daleko. Hodně se v něm plýtvá, protože marketingové aktivity hltají obrovské množství našeho času. Jak řekl Robert Louis Stevenson: „Každý pořád něco prodává.“ Špatný marketing vyplývá nezměrná kvanta zdrojů a zároveň znemožňuje nebo zpomaluje využívání užitečných výrobků i společenských iniciativ.

V praxi se marketing i přes svůj značný pokrok dosud příliš nenaučil vyhodnocovat fakta a má v této oblasti hodně co zlepšovat. Dobrým příkladem neefektivního vyhodnocování je míra odezvy na reklamu. Ať ji definujete jakkoli (od pouhého kliknutí na odkaz na webu po fyzickou návštěvu v prodejně), bývá extrémně nízká. Ještě varovnější situaci nám

ukáže pohled na dopad reklamy na paměť spotřebitelů. Například v jedné dosud nezveřejněné studii marketingové účinnosti bylo v australské televizi sledováno 143 reklam, které se vysílaly několik večerů po sobě. O víkendu pak byli respondenti, kteří sledovali program, během nějž byly reklamy zařazeny, telefonicky dotázáni, zda si určité reklamy všimli. Po telefonu jim byla reklama ústně popsána. Týkalo se to pouze těch, kteří se skutečně na program dívali. Ukázalo se, že průměrné skóre činí pouhých 40 %, tedy pouze 40 % diváků reklamu během vysílání zaregistrovalo. Potom ti, kteří ji zaznamenali, odpovídali dále na dotaz, o jakou značku šlo. Správnou odpověď poskytlo opět pouze přibližně 40 % z nich. Tak to považte, kolik práce se udělá, aby si reklamy vůbec někdo všiml, a když už si jí všimne, aby si zapamatoval správnou značku. Čtyřicet procent ze čtyřiceti procent činí pouhých 16 % diváků. Jinými slovy, 84 % bylo proplýtváno!²

Je třeba říci, že odezva na reklamu byla u každého ze 143 druhů výrobků účastnících se tohoto průzkumu jiná. Některého si všimlo více lidí a správně si zapamatovali i jeho značku. Většiny produktů však nikoli. Vyplývá z toho, že o lepších reklamních kampaních se máme ještě hodně co učit, a pokud to uděláme, dost na tom vyděláme.

Učit se můžeme mnohému. Dokonce i vzdělání a seniorští marketéři věří nepravdivým teoriím a existuje množství důležitých faktů, o nichž se mnohde vůbec neví. Spousta velmi dobře placených marketingových šéfů vychází z nesprávných předpokladů, a tak se dopouštějí chyb, plýtvají penězi, a ani to netuší.

Profesionálové v marketingové branži jsou dnes lépe vzdělaní než v minulosti a mají přístup k mnohem většímu objemu dat ohledně spotřebitelského chování. Věda o marketingu je ale pořád hodně mladá, takže by bylo arogantní si myslet, že již víme všechno, nebo dokonce že už jsme správně pochopili všechny základy. Vezměme si analogii s medicínou. Tato ctihodná profese po staletí přitahovala pozornost skvělých a chytrých lidí, kteří měli obvykle větší vzdělání než ostatní. A přece po 2500 let tito odborníci a univerzitně vzdělaní doktoři klidně praktikovali pouštění žilou,

2 Téměř stejné výsledky přinesl i průzkum prováděný v roce 1994 v du Plessis. Hodnota kolem 16 % není neobvyklá ani v průzkumech, kde se má divák na reklamu rozpoznat podle jména výrobku, nikoli podle popisu reklamy.

což byla léčba celkem k ničemu a často ještě zapříčinila smrt. Teprve poměrně nedávno, asi před osmdesáti lety, začali lékaři provádět pravý opak a dnes krevní transfuze zachraňují životy každý den. Dnešní marketingoví manažeři fungují tak trochu jako lékaři ve středověku. Při práci vycházejí z mýtů a vlastních pocitů.

Byli bychom nadutí, kdybychom se sebejistě domnívali, že dnešní „nejlepší praktiky“ (best practices) marketingu nemohou obsahovat spousty chyb a pomýlených předpokladů. Sám jsem na univerzitě studenty některým bludům vyučoval. Víím, jak je snadné papouškovat nesmysl, který jsme byli naučeni si myslet a který ihned nebije do očí. V této knize tedy pomocí empirických důkazů některé konvenční teorie zpochybňuji. Doufám, že vám tato „demytologizace“ přinese úlevu i užitek.

Marketingové učebnice

Marketing se chlubí tím, že je praktickou disciplínou, takže by jeho texty (učebnice, časopisy, zprávy atd.) měly být plné odpovědí na praktické otázky, jako například:

- Co se stane s prodeji, když změním cenu produktu?
- Jak to, že účinek cenové akce na prodeje je zřetelný, ale reklamní kampaň je sotva znát? Cožpak reklama na prodeje nepůsobí?
- Jaký rozumný cíl pro křížový prodej si mám stanovit?
- Neodčerpá nová značka obrat od značky současné? A pokud ano, o kolik?
- Měl bych zaplatit dvojnásobek za celou jednu stránku v novinách, nebo stačí na reklamu polovina strany?
- Kdy bych měl sáhnout po patnáctisekundové televizní reklamě?

Na takovéto praktické otázky se ovšem odpovědi hledají těžko, natož aby-chom ihned disponovali srozumitelnými teoriemi, které jsou schopné před-povídat účinky a přinášet řešení.

Můj dobrý kolega Scott Armstrong, profesor na Wharton Business School, onehdy marketingová pravidla podrobil testu (Armstrong & Schulz, 1992, strana 253-65). Požádal čtyři doktorandy, aby nezávisle na sobě prošli devět předních knih o marketingu a hledali v nich pravidla pro management.

Našli mnoho (566) normativních výroků („co se má dělat“), avšak žádný z nich nebyl podpořen empirickým důkazem. Studenti našli pouze dvaadvacet výroků, které byly jasné a smysluplné. Ty pak zaslali univerzitním profesorům, avšak ti potvrdili pravdivost pouze u poloviny z nich. Navíc prohlásili, že dostatek důkazů pro pravdivost lze nalézt pouze pro dva. Nakonec označili pouze jediné pravidlo za pravdivé, podpořené důkazy a užitečné z hlediska managementu, nicméně současně „nikterak překvapivé, dokonce i pro osobu, která nikdy marketing nestudovala“.³

Naše spisky o marketingu bychom mohli prohlásit za neškodný úvod do praxe, kdyby ovšem skutečně neškodné byly. Většinou totiž manažery svádějí z cesty. Říkají nám, o co bychom se měli bát (o spokojenost zákazníka, pověst, hodnotu značky, věrnost klientů), co bychom měli dělat (segmentovat, stanovovat cílové skupiny), jaké techniky máme používat a jak a co měřit. Obvykle hodně omílají současnou praxi a aktuální přesvědčení. Obsahují hromadu dobrých základních informací, jako například že když chceme dělat reklamu, měli bychom si ve sdělovacích prostředcích včas zamluvit prostor. Jsou bohužel ale také plné mýtů, a to takových, které dokážou řádně podkopat účinnost i produktivitu našich marketingových oddělení.

Hodně věcí, o kterých marketéři věří, že jsou důležité, jako například věrnostní programy, jsou ve skutečnosti věci nedůležité (viz kapitola 11). Hodně „faktů“ zejména o kupování značek není správných. Kromě toho hodně manažerů postrádá dostatečně hlubokou znalost, aby si mohli pokládat otázky, jež by vedly k novým, cenným vhledům.

Projděte si následující test strategických předpokladů (tabulka 1.1). Marketingová profesionálové je berou jako důležité, protože na nich stojí strategická marketingová rozhodnutí, jež jsou spojena s utrácením velmi podstatných obnosů peněz. Jak byste na tyto otázky odpověděli vy a vaši kolegové? Shodli byste se? Kdyby vaši odpověď někdo zpochybnil, dokázali byste své stanovisko obhájit jinak než pomocí dohadů?

3 Ve výroku se pravidlo, že při provádění marketingových studií musí být města od sebe izolována, aby reklama v jednom městě neovlivňovala prodeje ve druhém.

Vraťme se na okamžik k poučení plynoucím z lékařů, kteří v dobré víře pouštěli pacientům žilou. Konali tak po staletí a používali tuto metodu téměř jako všelék na cokoli, někteří dokonce i jako prevenci pro zachování dobrého zdraví. Pouštění žilou bylo v minulém tisíciletí oblíbené stejně jako dnes aspirin a stejně tolik se mu důvěrovalo (Starr, 1998).⁴ Doktoři tak v průběhu let způsobili smrt tisíců lidí, mezi nimi i prezidenta George Washingtona, jenž zemřel poté, co mu jeho lékaři pořádně pustili žilou, aby mu vyléčili bolest v krku. Osobní lékař jiného amerického zákonodárce kdysi napsal, že jej léčil tak, že mu v průběhu pěti dní odčerpal 4950 ml krve (téměř všechnu!). Zápis pokračuje: „Zemřel. Možná, kdybych mu býval pustil více (krve z těla), měl by větší štěstí“ (Starr, 1998). Dnes víme, že až na pár ojedinělých případů úbytek krve nic dobrého nepřináší. Jak je tedy možné, že vzdělání lékaři, kteří to mysleli dobře, tak dlouhou dobu prováděli tak děsivě nesprávnou věc?

Předně věřili neproověřeným teoriím, které krvácení propagovaly. Aniz si to uvědomovali, stály pouze na dohaděch. Staří Řekové (například Hippokrates) tvrdili, že nemoc je projevem nerovnováhy tělesných tekutin. Řešili ji často průplachem střev nebo upuštěním krve. Teorie o nerovnováze štáv pak v evropské a blízkovýchodní medicíně dominovala po dva tisíce let, protože nikoho nenapadlo prověřit, zda příčinou nemoci je skutečně tohle.

Zadruhé, nikdo neprovedl systematický výzkum účinků této procedury. Pokud se nemocný uzdravil, mohlo za to puštění žilou. Když zemřel, mohla za to nemoc – byl přeci nemocný! Lékaři vycházeli ze svých předpokladů, domněnek, selského rozumu, obecně uznávaných pravd a útržkovitých informací. Hodně to připomíná praxi dnešních marketingových manažerů.

Doktoři kromě toho pouze odhadovali, kolik krve v člověku vlastně je. Nikdo to nevěděl přesně, takže většinou lidské tělo přeceňovali. Současně podceňovali dobu, které je zapotřebí k tomu, aby se v těle vytvořila krev nová. Ani toto nikdo neověřil.

Douglas Starr (1998) píše, že pouštění žilou se těšilo takové popularitě, jelikož doktorům dodávalo pocit, že mají situaci pod kontrolou. Vedlo

4 Aspirin je nejen jedním z úplně prvních léků, u kterých byl prokázán skutečný účinek, stal se rovněž prvním, který těžil z masového marketingu. Každému lékaři v Británii byla poštou zaslána informace o něm, čímž se zásadně urychlilo jeho přijetí. Pacientům se ulevilo.

k viditelným výsledkům, neboť pacient omdlel. (To se rovněž dlouhou dobu považovalo za pozitivní jev.) Pacienti navíc od svých lékařů vyžadovali, aby s nimi něco prováděli, nejen mluvili. A krvácení, to už se doopravdy něco děje! Není příliš těžké vidět, jak moc se to podobá marketingovým zásahům dnešní doby (viz cenové akce, reklamní výlevy a vrhání se po hlavě do „nových médií“ jako stádo ženoucí se do propasti).

Vědecká revoluce medicínu přetvořila. Lékaři a statistikové jako například Florence Nightingale se dali do shromažďování záznamů o případech. Jejich čísla postupně vnesla vlnu do příčin a následků a nakonec teorie o choroboplodných zárodcích zvítězila nad teorií o nerovnováze šťáv. Lékařské experimenty začaly oddělovat účinné zákroky od neúčinných, neřkuli přímo nebezpečných.

Dnešní marketingoví manažeři fungují tak trochu jako lékaři devatenáctého století. Políbila je vědecká revoluce, ale ještě se jí neřídí. Dokonce i jejich „nejlepší praktiky“ jsou stále zejména snůškou dojmů a ničím nepodložených předpokladů. V učebnicích stále vycházejí neověřené teorie a mýty, nestojící na ničem. Seriózní výzkum aby člověk pohledal.

Za marketingovou obdobu teorie o nerovnováze šťáv by mohl sloužit Kotlerův přístup ve stylu „diferencuj se, nebo zemři“, v němž marketingový úspěch závisí zcela na tvorbě prvotřídních výrobků, jejich prodeji za výhodnou cenu, zaměření na nejpravděpodobnější kupující a na reklamě, která lidem vstřípí představu o tom, že produkt je skvělý.

Máte v rukou knihu, která hovoří o skutečných faktech a zákonitostech. Zpochybňuje základy moderní marketingové teorie a běžných představ, jež ovlivňují nejen *rozhodování* marketingových manažerů, ale rovněž jejich *pohled na svět*.

Nejběžnější omyly v marketingu

Dokonce i ti nejinteligentnější marketéři v nejlepších firmách se zcela běžně dopouštějí chyb. Ve své práci totiž vycházejí z nesprávných předpokladů o tom, jak kupující kupují a jak marketing funguje. Zdůrazňují tudíž nedůležité a ignorují podstatné. Výsledkem jsou chyby jako:

- Změna obalu výrobku způsobem, který zmate kupující a sníží viditelnost značky.

- Výroba reklamy, která nestaví ani neobnovuje významné paměťové struktury.
- Zanedbání výzkumu, které paměťové struktury ke značce náleží.
- Zanedbání výzkumu, na základě čeho si lidé značky všimnou a čím je význačná.
- Výroba reklamy, která není zaměřena na značku (jen se v ní mihne jméno).
- Investování bezpočtu hodin a peněz do nesmyslného průzkumu, který stejně nevede k informovanému rozhodování.
- Přehnané investice do již vysoce věrných zákazníků a současně zanedbávání získávání nových.
- Přílišné navýšení cen ve snaze kompenzovat tím pravidelné slevy.
- Navykání zákazníků, aby si kupovali pouze tehdy, když je značka zlevněna.
- Plýtvání penězi na záplavu reklamy v médiích a následně dlouhé období, kdy o sobě značka nedá vědět.
- Placení reklamy v médiích, která zasáhnou málo zákazníků.

Nechci tím říci, že marketingoví pracovníci nejsou chytrí, nicméně stejně jako ve spoustě dalších povolání potřebují určitá pravidla, založená na empirických zkušenostech.

Opakující se zákonitosti

Výzkumy, z nichž vychází tato kniha, se odlišují od komerčních marketingových průzkumů, jelikož se soustřeďují na odhalování základních vzorců, a nikoli na jednorázové události. Jedná se o zjištění, kterých bude možné využívat dlouho, protože se zjistilo, že platí po delší časová období a napříč všemi druhy podmínek (napříč kategoriemi výrobků, služeb i napříč různými zeměmi). Odlišují se rovněž od většiny akademických výzkumů, kde je každá studie obvykle založena na jediné sadě údajů, sesbíraných za specifických podmínek, takže ve výsledku nám neříkají dohromady nic o tom, nakolik by jejich zjištění šla zevšeobecnit (kdy platí a kdy nikoli).⁵

5 Jde o běžnou chybu, které se dopouštějí i zkušení akademici. Domnívají se, že statistická významnost testu vypovídá o jeho obecné uplatnitelnosti. To není pravda a není to

Základním úkolem vědy je odkrývat obecně platné vzorce a zákonitosti. Na zákony vědy se můžeme spolehnout a předvídat s jejich pomocí výsledky jediné proto, že jsme se ujistili, že platí v co nejobecnějším a nejširším měřítku, za různých podmínek. Když potom víme, které faktory daný zákon neovlivňují a které ano, získáváme hluboký vhled, proč se věci dějí tak, jak se dějí, a jsou takové, jaké jsou.

Takto funguje věda.

Odkud pocházejí zde popsané objevy?

Tato kniha čerpá zejména z práce výzkumníků na Ehrenbergově–Bassově institutu marketingových věd. Za první objevy vdčíme práci, se kterou začali profesor Andrew Ehrenberg a profesor Gerald Goodhardt před pěti desítkami let. Dnes v nich pokračuje Ehrenbergův–Bassův institut při University of South Australia a Ehrenbergovo centrum na London South Bank University. Existuje rovněž mnoho dalších podobně smýšlejících výzkumníků pracujících uvnitř i vně univerzit po celém světě. Jejich práce je povzbuzována a finančně podporována progresivními firmami jako Turner Broadcasting, Mars, Colgate, Kraft, Procter & Gamble, General Motors, Network Ten, Mountain View Learning a jinými. Za jejich pokračující podporu jsme velice vděční.



Celá řada zde popsaných objevů vás může popudit, neboť je v ostrém rozporu s běžně rozšířenými představami. Abych čtenáři při čtení našeho „boření falešných mýtů“ umožnil poněkud lepší psychologickou pohodu, pokusil jsem se vždy popsat, kde se empirická data vzala a jak byla analyzována.⁶

ani smyslem statistické významnosti. Ta nám pouze říká o možnosti, že náš výsledek souvisí s náhodnou tvorbou vzorku, neboť jsme netestovali všechny obyvatele země, ale pouze malou skupinu. Statistická významnost nevypovídá o tom, jaký druh populace test reprezentuje, ani o dalších podmínkách, při nichž by výzkum dopadl jinak.

6 Všechny tabulky v této knize používané se snaží vyhovět principům redukce dat, které používal Andrew Ehrenberg (Ehrenberg 1998, 1999, 2000).

Provedl jsem to tak, že jsem vždy zcela vynechal komplikované a tajuplné statistické údaje a výpočty. Zároveň zde nenarazíte na žádné techniky typu „musíte mi věřit“ a také pokaždé přikládám odkaz, aby si ten, kdo má zájem, mohl najít více.

Před vědou se otevírá široký prostor pro práci na zlepšování efektivity marketingu. V tomto století budou učiněny veliké kroky vpřed, a nestane se tak díky počítačům a propracované statistice. Stejně jako v dalších profesích i zde skutečný pokrok přijde na základě vypracování a aplikace zjištěných vědeckých zákonů (empirických zevšeobecnění). Za sebe, své kolegy a spoluautory doufám, že vás nové poznání, které v této knize předkládáme, nadchne. A také doufám, že změní způsob, jakým chápete a praktikujete marketing.

Vážení čtenáři, právě jste dočetli ukázkou z knihy Jak se budují značky: Co obchodníci nevědí.
Pokud se Vám ukázka líbila, na našem webu si můžete zakoupit celou knihu.