

Nič nie je nemožné a všetko sa deje súčasne

Oslovili sme vyhľadávaného experta na budovanie značiek Petra Littmanna, ktorý spolu s ďalšími siedmimi svetovo uznávanými spíkrami vystúpi na jednom pódiu počas multidisciplinárnej konferencie Big Ideas for CEE v októbri.

Mária Dzureková

S: Ako vnímate súčasné marketingové trendy? Do akej miery sú momentálne „vychytávky“ ako Facebook a sociálne siete realitou, resp. proklamáciou?

Sociálne siete fungujú inak ako všetko, čo sme doposiaľ poznali. Platí to predovšetkým v marketingu a reklame. Novinkou je, že cieľová skupina dorástla v sebavedomí a už si nenechá diktovať, čo by sa jej malo páčiť a čo nie. V neposlednom rade to, že internetová platforma Facebook od svojho založenia v roku 2004 zaznamenáva neustály nárast a dnes už má okolo 500 miliónov užívateľov, sa nedá pokladať za náhodu.

Všetko, čo platí v reálnom svete, sa odzrkadľuje aj na internete. Obrovský okruh známych nie je prioritný. Rozhoduje kvalita. V prípade jednotlivcov je to rovnaké. Nie je dôležité, koľko ľudí poznáte, ale to, či ste v spojení s tými „správnymi“ ľuďmi. Pre spoločnosti a firmy majú v tomto období sociálne médiá obrovský význam. A aj tu, v internete, stále platí: hovoriť je striebro, mlčať zlato. Aj keď sa to môže zdať na prvý pohľad nezvyčajné, všetko je založené na načúvaní a učení sa, presne to je základ úspechu marketingu v sociálnych médiách. V konečnom dôsledku, kde inde môžu spoločnosti priamo od klientov počuť ich názory na produkty a služby.

S: V súčasnosti sa kvalita a možnosti produktov vyrovnávajú... Čo je podľa vás súčasným kľúčovým diferenciátorom ovplyvňujúcim výber?

Vždy to závisí od stupňa identifikácie s produktom. V prípade áut, módného oblečenia a luxusných produktov je stupeň identifikácie s produktom skutočne vysoký, preto má imidž a dizajn nesmierne dôležitú úlohu. Za tieto produkty je klient naozaj pripravený zaplatiť premiové ceny. Inak sú vnímané produkty, ako napríklad domáce potreby, tam je to presne naopak. Tu je hlavným kritériom cena.

S: Aké sú dnes trendy v dizajne a štýle samotných značiek, ich pozicioningu?

Nič nie je nemožné a všetko sa deje súčasne. Nič sa nejaví čierno-bielo. Ľudia vyhľadávajú zážitky. Keď sú pozitívne a dokážu ich zdieľať skupinovo, sú vní-



Peter Littmann

- Narodil sa v roku 1947 v Prahe, vyrastal na Slovensku
- V roku 1968 emigroval do nemeckého Kolína
- Začínal ako nosič káblov v televízii, neskôr pracoval pre firmu Vorwerk
- Pôsobil v dozornej rade Mercedesu, Baťa Corporation a iných
- V 90tych rokoch pomohol prebudovať Hugo Boss na svetoznámu značku
- Dnes stojí na čele poradenskej firmy Brandinsider, medzi jeho klientov patria napr. BMW, Porsche, či Axel Springer.
- Prednáša ako profesor na Univerzite Witten/Herdecke v Nemecku.
- Zastáva post honorárneho konzula SR v Hamburgu

mané ešte lepšie. Ľudia milujú výzvy a zároveň sa boja straty kontroly. Napríklad generácia baby boomu v 60. rokoch vedome prežívala časť svojich konzumno-rebelských zvyklostí a svoje hravé pôžitky si ponecháva. Sú starí? Sú mladí? Alebo oboje? Čoraz viac dospelých žien objavuje počítačové hry, 65 % žien vo veku 25 až 34 rokov hrá videohry. Tejto istej zábave sa venuje iba 35 % mužov v tomto veku. Kupujúci elektrických vĺčikov a modelárskych súprav sú často po štyridsiadke a veľa dospelých zbiera hračky. Spoločnosti a firmy musia pochopiť, že dnešný svet je rôznorodejší

„Najväčšou chybou marketingu počas krízy bolo škrtenie budgetov“

a komplexnejší. Na komplexné otázky neexistuje žiadna jednoduchá odpoveď.

S: Ako by ste v súčasnosti definovali luxus v kontexte značiek?

Rozlišujeme 4 kategórie luxusných značiek: luxusné produkty, exkluzívne služby, luxusné reštaurácie, bary, či hotely a napokon VIP klubové členstvá. Spoločnosti, ktoré sú svojimi značkami zamerané na luxusný segment, vedia, že zákazníkom, ktorí sú ochotní za tieto luxusné značky zaplatiť čiastočne nepriemerane vysoké ceny, musia poskytnúť naozaj výnimočný pocit. Preto sa marketing luxusných značiek od marketingu masových produktov výrazne odlišuje.

Ľudia – koneční zákazníci – sa prostredníctvom luxusných značiek cítia výnimoční. Domnievajú sa, že im to pomôže, oddeliť sa od mas. Cítia sa privilegiovaní, dôležitejší a rozmaznávaní. Cítia

hrdosť, že si niečo také nákladné mohli dovoliť. Prostredníctvom luxusných značiek signalizujú svoj status, nadhľad a povedomie (vedieť, čo je to správne). Prezentujú príslušnosť k určitej skupine, v ktorej členstvo je obdivuhodné.

S: Aké sú možnosti a šance presadzovania nových značiek v západnom svete?

Na jednej strane existuje skutočne veľa značiek. Na druhej strane rovnako ako konzument, tak aj trh neustále vyhľadáva nové a nové značky. V prípade, že sa značky stanú lepšími ako tie pôvodné, existujúce, črtá sa im šanca na trhu. Ale pozor: rozmyšľajme ako predajca, obchodník: keď mu ponúknete novú značku s dobrými argumentmi, snáď sa pre ňu rozhodne. Samozrejme to znamená, že tá nová vytlačí z jeho regálu tú starú. Nedajbože, keď sa nebude predávať lepšie alebo aspoň tak dobre ako tá predošlá.

S: Čo bolo z vášho pohľadu najväčšou chybou marketingu v kontexte krízy?

Marketing nedokáže prežiť len jednoduchým znižovaním rozpočtov. Keď sa v kríze ako prvé okresávali marketingové budgety, bola to veľká chyba. Urobiť toto rozhodnutie práve vtedy, keď konkurencia v tejto oblasti investuje len zdržanlivo, nemalo zmysel. Práve toto obdobie ponúka najlepšie šance zvýšiť svoj podiel na trhu.

S: Aký význam má pre vás marketingový výskum vo vašej práci? Aké významné trendy v ňom vidíte?

Moderný marketing poskytuje manažmentu lepšie možnosti na to, aby sa týmto novým trhom prispôbil a správne rozhodol. Samozrejme to nie je vždy jednoduché, vezmeme si napríklad prieskum trhu. Tento má určité výhody, pretože sa od ľudí dozvedáte názory na veci, ktoré v tomto momente existujú a sú už na trhu. Riziko predstavuje hlavne to, ak sa snažíte získať hypotetické názory ľudí na veci, ktoré ešte neexistujú. V takom prípade sa dopracujete k odpovediam, ktoré sú určite mylné a môžu viesť podniky a firmy k nesprávnym rozhodnutiam. Žiaľ sa to ešte často stáva a dokonca veľké podniky takto strácajú nielen investície, ale aj dôveru zákazníkov. ●