

## **„Branding“ produktu při uvedení na čínský trh**

Adekvátně připravená marketingová strategie uvedení zboží na čínský trh by měla zohledňovat specifické chování čínských spotřebitelů. Například čínští spotřebitelé dle aktuálních průzkumů preferují produkty velkých společností na úkor produktů menších výrobců („big is beautiful“). Rovněž je dobré mít na paměti, že při uvedení na trh by měla být reklama ve srovnání s tím, na co jsou výrobci zvyklí z domova, více „politicky korektní“ (vyhnout se sexuální a politickým narážkám). Velmi efektivní je v rámci vstupu výrobku na trh rozdávat vzorky (v supermarketech, u příležitosti společenských akcí), neboť čínský spotřebitel se relativně více než jeho protějšek v USA a Evropě řídí doporučením (tzv. word of mouth). Někteří západní výrobci pak volí při vstupu na čínský trh strategii proniknutí do měst druhého a třetího řádu (tedy města, jež jsou menší než hlavní města provincií), kde jsou spotřebitelé za nové zboží „vděčnější“ a ceny za reklamu přiměřenější (stále jsou to ovšem zpravidla města o více než miliónu obyvatel).

Je skutečností, že pro Číňany má západní zboží stále statut vyšší kvality, luxusu a „tváře“. Oproti minulosti to dnes ale platí pouze v některých odvětvích především luxusního zboží (kosmetika, luxusní potraviny, automobily). Například v oblasti domácích spotřebičů toto pravidlo už relevantní není – většina výrobců audio-video techniky (především japonské provenience) na čínském trhu bojuje s nevalnými výsledky. Trh bílých spotřebičů je pak pro nečínské výrobce již téměř ztracen (majoritu trhu okupují čínské značky Midea a Haier).

Některé české firmy se proto rozhodly zaútočit na segment spotřebního (potravin) zboží, který tuzemskému spotřebiteli takzvaně "dává tvář", a rebrandovaly původně mainstreamové značky na značky luxusní (přičemž také odpovídajícím způsobem upravily cenu). Zatím je možno říci, že alespoň u některých výrobců tato strategie překvapivě dobře vychází.

Rovněž zajímavé může být zaměřit produkt na „mimoměstskou“ populaci – rurální obyvatelstvo je podle studií ochotno utracet relativně větší podíl svých příjmů (jelikož nad ním nevisí „Damoklův meč“ nutnosti platit vlastní bydlení). Samozřejmě je však třeba brát v potaz, že ačkoli rurálních obyvatel Číny je téměř 700 milionů, jejich kupní síla je zlomkem kupní síly obyvatelů měst. Navíc oslovení mimoměstské populace je velmi nákladným podnikem, který konzultanti pro malé a střední podniky nedoporučují.