

Cena nebo značka: podle čeho zákazník nakupuje

Brand označuje značku, kterou nese určitý produkt, stejně jako cejch, který farmáři vypalovali do kůže svému dobytku, aby bylo jasné, komu patří. Tohle poselství spojuje cejch vypálený na kůži dobytka i obchodní značku – okolnímu světu sdělují poselství o tom, komu patří.

Coca-cola, Baťa, Pilsner Urquell, Apple, Mercedes, Nike, Adidas... některé značky není třeba představovat. Ne každý je miluje, ale každý ví, co si pod nimi představit. Pro zákazníky, kteří výrobkům pod určitou značkou dávají přednost před ostatními, je samotná značka něco víc než jen označení daného produktu. Jsou víc než produkty, které označují – jsou také příslibem naplnění zákaznickových tužeb. A ty nejlepší dávají pocit uspokojení z příslušnosti ke komunitě a zároveň z pocitu výlučnosti – pocitu příslušnosti k „té správné partě“ a stylu jsem harleyář a kdo je víc? Image zkrátka není tak docela na nic. Rozhodně ne, když přemýšlíte, jak své zboží či služby dostat k zákazníkům.

Značka odlišuje toho, kdo za ní stojí, od jeho konkurentů. Správná značka by měla zajistit, aby toto odlišení bylo skutečně dokonalé – protože často bývá tím hlavním atributem, kterým se pro daného zákazníka určitý výrobek liší od jiných sloužících ke stejnému účelu. Lidé tak nekupují džíny, ale levisky nebo diesely, nekupují mobilní telefon, ale kupují Nokii nebo Apple. Pokud jim bude vaše značka lhostejná, neznamená to, že nikdo nekoupí váš výrobek nebo od vás nenakoupí službu – ale rozhodně jí nedá přednost ve chvíli, kdy bude mít k dispozici levnější alternativu. Nebude mít důvod.

Studie Brand Power, která vznikla na základě spolupráce agentur Fabrika a Tambor s cílem vytvořit vysoce sofistikovaný nástroj k poznání značek a jejich uživatelů v ČR a SR, definuje značku jako „slovo v mysli“. Toto magické slovo umožňuje ovlivnit nákupní chování spotřebitele, odlišit produkt od ostatních, nabízí kvalitu, zaručuje stabilitu a jistotu. „Značka je tedy to, co zůstane, když továrna vyhoří.“

Cena silnější než značka?

Na druhé straně zákazníci už jsou mnohem poučenější a zdaleka neskáčou marketingovým mágům na špek tak jako kdysi. Je to vidět i na nárůstu oblíbenosti tzv. privátních značek, které stále více zaplňují regály obchodních řetězců. Čeští spotřebitelé stále častěji sahají do regálů v hypermarketech po „no name“ výrobcích, které namísto „skutečných“ značek nesou názvy jako Euroshopper, Tesco či Spar. Téměř všechny řetězce si dnes nechávají vyrábět své vlastní, tzv. privátní značky, jejichž oblíbenost u zákazníků má podle průzkumů rostoucí tendenci. Nelze se divit.

Oproti „skutečným“ značkám většinou nabízejí přijatelnou kvalitu za více než příznivou cenu. A kupci těchto „no name“ výrobků se už dávno nerekrutují jen ze spodních příček sociálního žebříčku. Beze studu po nich sahají i příslušníci střední a vyšší třídy. Alespoň u určitých druhů zboží. Z mnoha stran je slyšet lamentování nad tím, že lidé dnes už zajímá jen nízká cena a už si neuvědomují, že kvalitní zboží něco stojí. Ze strany spotřebitelů je zase často slyšet názory zpochybňující těsný vztah mezi značkou a kvalitou. Dnešní spotřebitelé jsou zkrátka značně pragmatičtí a nejsou ochotni platit ze svého pohledu přemrštěné částky za zavedenou značku v době, kdy je na trhu k dispozici tolik lacinějších (a mnohdy skutečně i kvalitou srovnatelných) alternativ.

Nízká cena ale není tím hlavním tahákem u každého typu zboží. Nejméně silnou pozici mají značky u běžného spotřebního zboží. Na druhé straně u zboží, s jehož vlastnictvím se už svým způsobem člověk sociálně zavazuje, se člověk nerozhoduje jen podle ceny. Marketingoví odborníci tak mluví o tom, že spotřebitelé praktikují tzv. hybridní nákupní chování.