

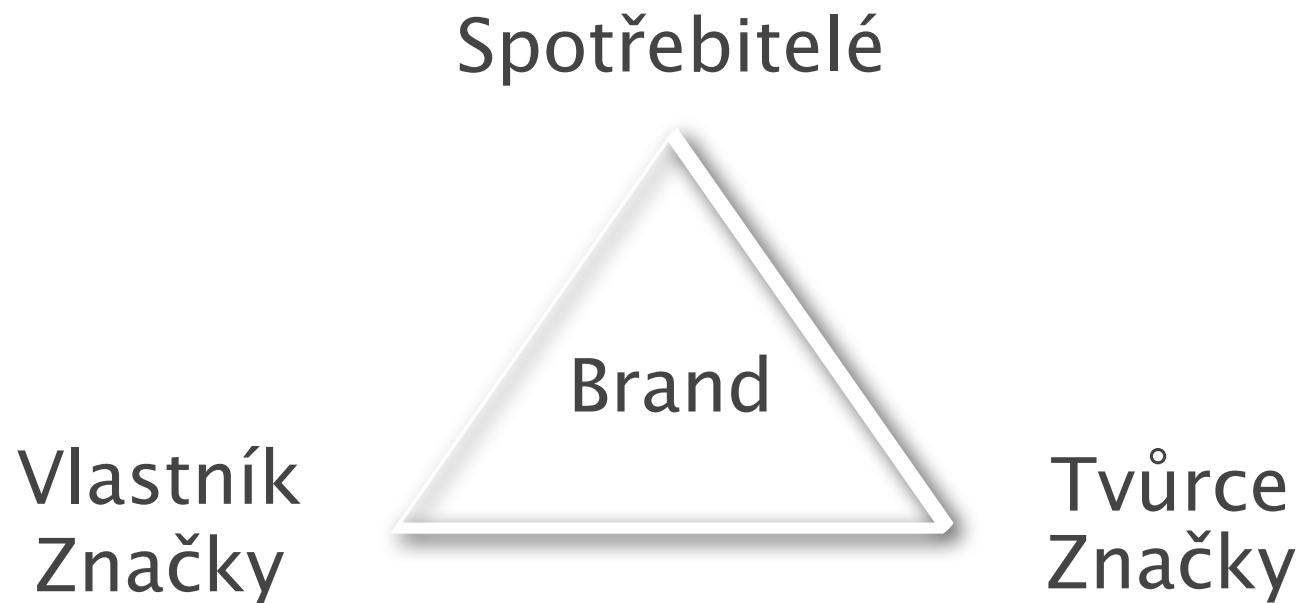
Tato země není pro značky

Josef Havelka
Brunch Unie Vydavatelů

June 14, 2012

Úvod

Značky vznikají orchestrovanou či spontánní interakcí v prostoru mezi Vlastníky Značky, Spotřebiteli a Tvůrci Značky / Komunikačními Experty



Hypothéza č. 1: Spotřebitelé

V Čechách je důležitost značky pro výběr zboží nebo služby obecně nízká. Jsme pragmatici, kdy většina hledá nejvýhodnější cenu.

Fakta

Zhruba pouze každý třetí Čech pokládá při výběru banky Značku za důležitou, podobně jako u sportovní obuvi. Kupodivu i u piva lze nalézt podobnou hodnotu.

Fakta

Ani ne každého pátého zajímá značka při výběru mobilního operátora, stejně jako u elektroniky.

Fakta

Méně než každého desátého zajímají značky při výběru v kategoriích jako: sladkosti, tvrdý alkohol, chipsy, letecké společnosti, dehydratovaná jídla či nealko nápoje.

Hypothéza č. 2: Vlastníci Značek

K vytvoření silné značky je nutné mít vizi a dlouhodobý komitment Top Managementu. Ve většině českého byznysu vládne pravý opak: Chybějící vize a focus na kvartální výsledky.

Hypothéza č. 2: Vlastníci Značek

Většina Marketingových Ředitelů či Manažérů Značek jsou silně averzní vůči jakémukoliv riziku, mají nízkou schopnost ovlivňovat ostatní složky v jejich organizacích a jako řešení preferují “zlatou střední cestu”, která sice nikoho neurazí ale i nikoho nenadchne.

Hypothéza č. 3: Tvůrci Značek či Komunikační Branže

Valná většina samozvaných Značkových Expertů je buď mimo realitu byznysu / nerozumí mu, nebo je zcela neschopna přesvědčit jejich zákazníky o aplikování jejich doporučení.

Výsledek

8 z 10 Značek České Republice jsou Slabé Značky.

Slabé značky jsou zranitelné, vystavené permanentním útokům jejich konkurentů a stále se zvyšujícímu tlaku jejich distribučních partnerů.

Výsledek

V současné ekonomice mají slabé značky málo o co se opřít mimo snižování ceny a zoufalé promotion akce snažící se získat zájem spotřebitelů.

Doporučení

Přetavte Vaši firmu na nízkonákladovou organizaci a nabídněte vašim zákazníkům permanentně nízkou cenu. Ideálně tu nejnižší ve vašem segmentu.



Děkuji za pozornost.
Názory a komentáře jsou vítány.



<https://www.facebook.com/josef.havelka>



@joshav