

Značkovou teplákovkou neoslníte

Fenomén kalhot s pruhy jako symbol luxusu už je minulostí. Značky jsou pro Čechy důležité především při výběru zboží dlouhodobého užití a u služeb.

Výzkum Stem/Mark pro Home Credit ukázal, že pouze podle značky si lidé převážně vybírají jen finanční instituci (79 %), auto, respektive mobil (70 %). Značka jde naopak stranou při výběru cigaret a tabáku (důležitá pro 30 % lidí) nebo sportovního oblečení (zajímá 37 % dotázaných). V ostatních směrech průzkum spíše potvrzuje trendy: u mužů je častěji důležitá značka piva a auta, u žen šamponů, laků, gelů a mobilního operátora.

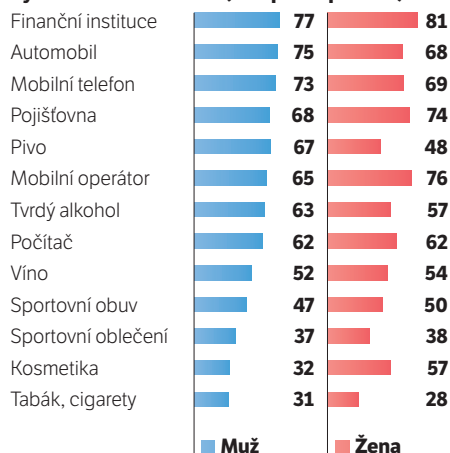
„Výběr finanční instituce na základě vnímání její značky lze zdůvodnit předchozími špatnými zkušenostmi z prvních let volné ekonomiky u nás, kdy řada podniků zkrachovala nebo lidé přišli o své úspory kvůli podvodným

kampeličkám,“ říká k výzkumu Michal Kozub, analytik společnosti Home Credit.

Zajímavým zjištěním je, že i přes nedávný vývoj na trhu potravin a „metanolovou aféru“ Češi podle výsledků výzkumu stále příliš nehledí na značky v těchto kategoriích. „Navíc Češi v různých průzkumech tvrdí, že rozhodně nehodlají šetřit na potravinách, ale dlouhodobé trendy v maloobchodě ukazují, že je tomu naopak,“ dodává Michal Kozub. Většina rychloobrátkového zboží, oblečením počínaje a knihami konče, se prodává stále více.

Co se týká tvrdého alkoholu, pouze 60 % dotázaných uvedlo, že se při jeho výběru řídí značkou. „Češi obecně nemají ve zvyku šetřit na zboží zbytném a dopřávají si drahé dovolené místo investice do svého zdraví,“ komentuje situaci Kozub. To dokládá i fakt, že značka sportovní obuvi, kde ergonomické testování hraje velkou roli, je podstatná pouze pro 48 % kupujících.

Je pro vás značka důležitým faktorem při výběru zboží a služeb? (v % podle pohlaví)



POZN.: PRŮZKUM PROVEDLA SPOLEČNOST STEM/MARK NA REPRÉZENTATIVNÍM VZORKU POPULACE 18–65 LET METODOU ON-LINE SETŘENÍ NA PANELOU DOTAZOVANÝCH. CELKOVÝ POČET OSLOVENÝCH BYL 1003.