

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2009

Lenka Derenčényiová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Vliv reklamy na image vybraných značek spotřebních produktů

(bakalářská práce)

Autor: Lenka Derenčényiová

Vedoucí práce: Ing. Přemysl Průša

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne

.....

podpis studenta

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Přemyslu Průšovi za odbornou pomoc, cenné připomínky a náměty poskytnuté při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

Obsah	1
Úvod.....	3
1 Značka.....	5
1.1 Teoretické vymedzenie značky	5
1.2 Produkt verzus značka.....	6
1.3 Hodnota značky.....	7
1.4 Znalosť značky	9
1.4.1 Povedomie o značke	10
1.4.2 Image značky	11
1.4.2.1 Analýza image.....	13
1.5 Positioning značky	13
1.6 Ako zlepšiť image (repositioning)	15
2 Reklama	16
2.1 História reklamy	16
2.2 Definícia reklamy	17
2.3 Úlohy a ciele reklamy	18
2.4 Účinnosť reklamy.....	19
3 Nákupné správanie spotrebiteľov	21
3.1 Nákupné správanie spotrebiteľov ako pojem.....	21
3.2 Prístupy k nákupnému správaniu	21
3.2.1 Model správania kupujúceho (podnet/reakcia).....	22
3.3 Nákupný rozhodovací proces	23
4 Analýza značky Activia	24
4.1 História značky.....	24

4.2	Značky Groupe Danone	25
4.3	Charakteristika značky Activia	26
4.4	Reklamná kampaň značky Activia.....	26
5	Výskum znalosti a image značky Activia.....	28
5.1	Metóda výskumu – dotazník	28
5.2	Charakteristika respondentov.....	29
5.3	Zhodnotenie výsledkov výskumu	30
5.3.1	Vnímanie jogurtov Activia z pohľadu ich spotrebiteľa	31
5.3.2	Vnímanie jogurtov Activia z pohľadu ich nespotrebitel'a	34
5.3.3	Znalosť reklamnej kampane Activie.....	35
5.4	Komplexné zhodnotenie image značky Activia a vplyvu reklamy naň.....	36
	Záver	39
	Zoznam použitej literatúry a zdrojov.....	42
	Zoznam obrázkov	44
	Zoznam príloh.....	44

Úvod

Súčasťou každodenného života človeka žijúceho v civilizovanej spoločnosti sa stala reklama. Je prítomná takmer všade a je snáď nemožné vyhnúť sa jej vplyvom, aj keď by si to niekedy aj mnohí z nás priali. Napriek tomu denne čelíme tisícom útokov reklám v rôznych podobách, ktoré ešte stále nedosiahli maximum svojej využiteľnosti. Marketéri sa reklamnými stratégiami snažia dosiahnuť rozličné ciele závisiace na momentálnej situácii, ktorá sa vytvára medzi trhom a aktérmi na ňom pôsobiacimi, firmou prinášajúcou na trh produkt ako nositeľa značky a zákazníkom. Jedným z týchto cieľov môže byť napríklad budovanie, resp. usmerňovanie image značiek existujúcich na trhu. Práve mieru vplyvu reklamných kampaní na výsledné vnímanie značiek spotrebiteľmi som si zvolila ako predmet svojej bakalárskej práce.

Cieľom tejto práce je zistiť, do akej miery je image značky ovplyvňovaný reklamou propagujúcou značku. Či teda medzi činiteľmi reklama a image značky existuje pre spotrebiteľa určitá súvislosť, alebo sa zákazník riadi výhradne vlastnou skúsenosťou so značkou a reklama ho pri utváraní názorov na ňu ovplyvňuje minimálne. Takisto bolo snahou v rámci akéhosi bočného cieľa odpozorovať, do akej miery pri kúpe na zákazníka vplýva fakt, že je značka vôbec reklamou propagovaná, a či to má účinok na preferencie konkurenčných značiek a väčšiu dôveru v značku.

Spomínané ciele som sa rozhodla preveriť pomocou dotazníkového prieskumu reflektujúceho názory študentov, ktorí patria medzi spotrebiteľov pôsobiacich na českom trhu. Dotazníkový spôsob výskumu bol zvolený na základe predpokladu jeho vysokej výpovednej hodnoty pri určitom minimálnom počte respondentov, rovnako tak ako na základe jeho relatívne jednoduchšej realizácie. Za predmet skúmanej spotreby boli zvolené probiotické jogurty značky Activia, ktoré boli po zvážení vybrané ako všeobecne cenovo dostupné, známe a dostatočne propagované rôznymi spôsobmi marketingovej komunikácie, čím sa javili ako vhodný nástroj pre výskum a naplnenie cieľov práce.

Úvodné kapitoly práce sú venované teoretickému vymedzeniu základných pojmov a postupov, ktoré sú úzko späté so skúmanou problematikou. V prvej z kapitol je možné nájsť bližšiu konkretizáciu značky ako pojmu, ako aj obširnejšie vnímanie v rámci jej hodnoty, či image značky. Druhá kapitola plynule rozvíja spôsob propagácie značiek, konkrétne

prostredníctvom reklamy, ktorá je jedným z najpoužívanějších spôsobov. Stručne približuje okrem historického vývoja reklám ich ciele a úlohy v rámci marketingovej komunikácie.

Okrem reklamy a značky, základných prvkov tejto práce, do výskumného procesu nemalou mierou vstupuje aj spotrebiteľ, ktorý je spolu so svojim nákupným procesom popísaný v kapitole tretej. Tá stručne popisuje nákupné podnety, príp. iné aspekty vplývajúce na spotrebiteľa a následné rozhodovanie pri kúpe produktov.

Štvrtou časťou práce je analýza značky Activia pôsobiacej na českom trhu so spotrebným tovarom. V jej úvode je Activia charakterizovaná z hľadiska histórie a vlastnej pôsobnosti ako samostatnej značky spadajúcej pod značku Danone, ktorá je výrobcom týchto produktov. Pozornosť bola venovaná aj popisu reklamnej kampane posledného obdobia zameranej na propagáciu probiotických jogurtov Activia.

Najdôležitejším oddielom je ale kapitola piata, teda posledná. Tá obsahuje zhrnutie výsledkov výskumu realizovaného na vzorke študujúcich respondentov. Opýtaní sú v rámci kapitoly rozdelení do skupín spotrebiteľov a nespotebiteľov, čo poskytuje ešte lepší pohľad na skúmanú problematiku, a zároveň sa tým odbúrava prípadná obmedzená výpovedná hodnota výskumu. Výskum preveril okrem znalosti značky predstavy, ktoré o Activii obidve strany respondentov majú, podnety pôsobiace na spotrebiteľov pri kúpe týchto produktov, ako aj mieru vplyvu reklamnej kampane na ich názory na Activiu.

Celkové zhodnotenie vplyvu reklamy na image značky je dostupné v závere, ktorý komplexne komentuje výsledky výskumu v náväznosti na jednotlivé kapitoly tohto textu a je v ňom snaha o zhrnutie odpovedí na otázky kladené v priebehu práce.

1 Značka

V priebehu rokov sa spolu s postupným vývojom ekonomiky vo svete rozvíjala a menila aj forma marketingu a jeho používaných nástrojov. Zo zákazníka, chápaného z pohľadu tradičného marketingu ako „nestály, premenlivý prvok“¹, sa stáva veľmi dôležitý článok marketingových procesov a stratégií. Do popredia sa dostáva konkrétny zákazník a konkrétne segmenty trhu, pričom je snaha o budovanie vzťahov smerom k nim.

Cieľom sa stáva vytvorenie čo najširšej základne lojálnych zákazníkov, a dôraz je kladený práve na túto lojálnosť, ktorá je veľmi dobrou cestou k prosperite a udržaniu sa na trhu na čo najlepších pozíciách.

Vplyvom veľmi rýchleho napredovania a inovácií v tejto oblasti už nie je problém zákazníka osloviť podobným, prípadne aj lepším produktom, akým disponuje konkurencia, preto sa stáva prvoradým spájanie produktu s určitými hodnotami, ku ktorým má cieľový segment trhu blízko a považuje ich za vlastné.

A práve tieto hodnoty, ktoré v závere procesu vytvárajú toľko žiadaného lojálneho zákazníka, v sebe nesie značka (brand), ktorej budovaním a riadením sa zaoberá tzv. brand management. Zákazník prestáva kupovať produkt, pretože kupuje značku.

1.1 Teoretické vymedzenie značky

Podľa Philipa Kotlera „môže byť značka vyjadrená menom, slovným spojením, znakom, symbolom, stvárnená obrazom, prípadne kombináciou všetkých uvedených prvkov; k jej základným funkciám patrí identifikácia výrobkov a služieb danej firmy a diferenciácia od konkurenčných firiem“.²

V dnešnom svete by sme už našli iba veľmi málo výrobkov, ak vôbec nejaké, ktoré by neboli „označkové“. Značka funguje ako nástroj, ktorý umožňuje spotrebiteľovi spojiť si produkt s firmou, čím sa produkt stáva jedinečným.³

¹ PŘIBOVÁ, M. a kol.: Strategické řízení značky. Praha, EKOPRESS 2000. s. 11

² KOTLER, P., ARMSTRONG G.: Marketing. Praha, Grada Publishing 2004. s. 396

³ BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing. Praha, C. H. Beck 2003. s. 141

Spravidla býva vyjadrená verbálne, t.j. určitým názvom, a graficky, t.j. logom. Pri tvorbe názvu je ale nevyhnutné čeliť dvom typom prekážok, a to absolútnym (nie je možné zaregistrovať značku, ktorá by obsahovala všeobecné pomenovania, zemepisné názvy, štátne symboly, vulgarizmy) a relatívnym (nesmie byť rovnaká, prípadne podobná už existujúcej značke), ktoré skúma Ústav priemyselného vlastníctva ČR.

Správne vymyslený názov a prepracované logo dokážu často krát ovplyvniť zákazníka aj bez sprievodnej reklamy, tá prichádza až v druhej fáze propagácie produktu. Najpodstatnejšie je, aby si práve tieto dva elementy zapamätal, v lepšom prípade si ich bol schopný aj spontánne vybaviť. Názov a logo bývajú doplnené o slogan, jingel, design obalu alebo pre danú značku charakteristického predstaviteľa.

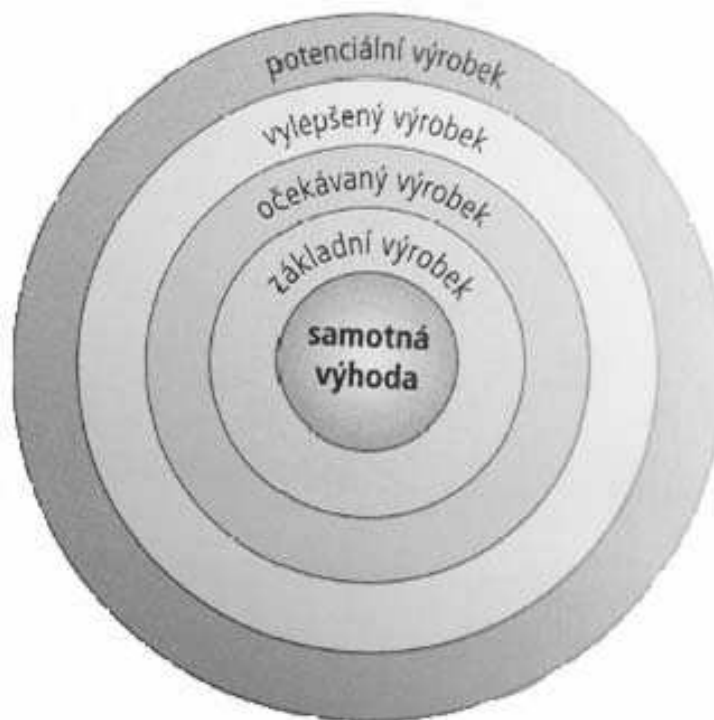
1.2 Produkt verzus značka

Fyzickým nositeľom značky je už spomínaný produkt, ktorého úlohou je uspokojiť potreby spotrebiteľa a nie je možné dávať ho do rovnosti so značkou. Je tvorený piatimi vrstvami znázornenými na nižšie uvedenom obrázku.

Jadro produktu je tvorené jeho základným prínosom pre spotrebiteľa. Udáva, čím je preňho prospešný. Základný výrobok vzniká zo základných požiadaviek na existenciu výrobku na trhu. To čo zákazník od produktu očakáva v okamihu kúpy a jeho následnej spotreby, je obsiahnuté v očakávanom výrobku, tzn. ide o súbor vlastností, ktoré sa u daného výrobku očakávajú. Štvrtú vrstvu predstavuje tzv. vylepšený (rozšírený) produkt, ktorý spotrebiteľovi ponúka aj to, čo prvotne ani nečakal. Možnosti zlepšenia uspokojenia potrieb zákazníka prostredníctvom transformácie produktu zahŕňa potenciálny výrobok.⁴

Keďže pre dnešné široké spektrum výrobcov nie je problém vyprodukovať výrobok rovnakej kvality a s vlastnosťami na porovnateľnej úrovni, stáva sa pre nich výzvou práve štvrtá úroveň rozšíreného produktu, kde sa výhoda výrobku prejaví práve v tom, či prevyšuje nejakými vlastnosťami svoju konkurenciu.

⁴ KOTLER, P.: Marketing management. Praha, Grada Publishing 1998. s.380



Obr. 1 Päť vrstiev produktu

Zdroj: Kotler, P.: Marketing management. Praha, Grada Publishing 1998. s.380

Z produktu sa teda stáva značka vtedy, keď mu dodáva ďalšie rozmery. Tým je značka posúvaná pred konkurenčné výrobky vytvorené za účelom uspokojenia rovnakých potrieb, a vzniká tak značkový produkt. To, aby zákazník nadobudol dojem, že všetky produkty v jednej kategórii nie sú rovnaké a neprinesú mu rovnaký úžitok, sa stalo kľúčovým cieľom brand managementu. Nositeľom značky môže byť hmotný výrobok (Pepsi), služba (Hilton Hotels), maloobchodník (Tesco), človek, resp. známa osobnosť (Tiger Woods), on-line výrobok/služba (Google), zemepisné miesto atď.

1.3 Hodnota značky

Okrem právneho ponímania značky spojeného s jeho registráciou je nemenej podstatné jej ponímanie finančné, tzv. hodnota značky. Koncept hodnoty značky sa po prvýkrát spomína v osemdesiatych rokoch minulého storočia, kedy značka v celkovej marketingovej stratégii začína naberať na význame. Problémom sa ale stala jej nejasná definícia, rôzna interpretácia a nejednotný spôsob jej merania.

Zjednodušene by však mohla byť vyjadrená ako „schopnosť značky zaujať výlučné miesto v mysliach väčšieho počtu spotrebiteľov“⁵. Z toho vyplýva, že čím väčší počet zákazníkov našou značkou upútame, tým je väčšia pravdepodobnosť ich ďalších nákupov produktov tejto značky. Jej hodnota teda spočíva v jej schopnosti vytvárať tržby vďaka istej veľmi podstatnej odlišnosti od iných produktov rovnakej škály.

Philip Kotler hovorí, že „je daná lojalitou zákazníkov, známosťou značky, tým, do akej miery je zosobnením kvality, a tým, ako silno s ňou spotrebiteľia výrobky stotožňujú; ďalej je ovplyvňovaná patentovou ochranou výrobkov, ktoré sú ňou označené, a svojou pozíciou v rámci distribučných a priemyselných sietí“⁶.

Hodnota značky začína vznikať v momente, kedy je produktu táto značka pridaná ako výsledok predošlej marketingovej aktivity. Využitie hodnoty značky v prospech firmy môže byť veľmi široké a na trhu môže viesť až k vybudovaniu tzv. globálnej, prípadne vodcovskej globálnej značky. No bez ohľadu na to, či firme ide o vybudovanie globálnej značky, alebo len lokálne známej, je nevyhnutné, aby po zavedení jej plánovania neustále pracovala na programoch jej budovania, čím sa do budúcnosti stáva silnejšou a výnosnejšou. A čím vyššiu hodnotu značka má, tým väčšia je jej výhoda oproti konkurencii, menšia zraniteľnosť na trhu a väčšie množstvo verných zákazníkov.

Američan David Taylor vo svojej publikácii, ktorá sa zaoberá výhradne riadením značky (Brand Management) vytýka dnešným managerom kladenie prílišného dôrazu na image pri budovaní značky, pričom ten mnohokrát značku nemusí zachrániť a problém a jeho riešenie môže spočívať v niečom úplne inom – napr. je to nie celkom vyhovujúci produkt, ktorý vyžaduje inováciu, nie značka. Vychádza z toho, že sa firmy pri uvádzaní nového produktu na trh spoliehajú na osobnosť a hodnotu značky bez dôrazu na kvalitu produktu, ktorá by mala ísť so značkou ruka v ruke. Ak to tak nie je, je takmer nemožné vyhnúť sa neúspechu zavedenia nového produktu ako rozšírenia značkovej rady. Niektoré rozšírenia (extenzie) produktovej rady môžu mať na značku až zničujúci účinok, to je ale v praxi našťastie skôr výnimočné.⁷

⁵ PŘIBOVÁ, M. a kol.: Strategické řízení značky. Praha, EKOPRESS 2000. s. 19

⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG G.: Marketing. Praha, Grada Publishing 2004. s. 398

⁷ TAYLOR, D.: Brand management. Brno, Computer Press 2007.

Podľa správy spoločnosti Interbrand, ktorá sa zaoberá poradenstvom v oblasti brandingu a je najväčšou svojho druhu na svete, sa na prvých troch priečkach rebríčka zorad'ujúceho svetové značky podľa ich finančnej hodnoty v roku 2008 umiestnili Coca Cola (66,667 mil. USD), IBM (59,031 mil. USD) a Microsoft (59,007 mil. USD). Do najlepšej desiatky „najdrahších“ značiek sa dostala len jedna európska (Nokia) a jedna ázijská (Toyota)⁸. Čím vyššia je hodnota značky, tým väčšiu výhodu oproti konkurencii daná značka má.

Pozícia r. 2008	Pozícia r. 2007	Značka	Krajina pôvodu	Hodnota značky v r. 2008 (mil. \$)	Percentuálna zmena hodnoty značky
1	1	Coca Cola	USA	66,667	2%
2	3	IBM	USA	59,031	3%
3	2	Microsoft	USA	59,007	1%
4	4	GE	USA	53,086	3%
5	5	Nokia	Fínsko	35,942	7%
6	6	Toyota	Japonsko	34,05	6%
7	7	Intel	USA	31,261	1%
8	8	McDonald's	USA	31,049	6%
9	9	Disney	USA	29,251	0%
10	20	Google	USA	25,59	43%

Obr. 2 Hodnoty svetovo známych značiek

Zdroj: Hodnotenie svetových značiek r. 2008 spoločnosťou Interbrand

1.4 Znalosť značky

Aby vôbec mohlo dôjsť k vytváraniu nejakej hodnoty značky, musí sa značka stať známou a spotrebiteľmi čo najviac preferovanou. Znalosť značky je možné overiť prostredníctvom povedomia o nej. K povedomiu sa následne pripájajú asociácie spotrebiteľa spájané s danou značkou, ktoré tvoria tzv. image značky (viď odd. 1.4.2).

⁸ Best Global Brands 2008 Rankings dostupné z www.interbrand.com, 28.3.2009

1.4.1 Povedomie o značke

Povedomie o značke je formované ako jej rozpoznanie (recognition) a vybavenie si značky z pamäti (recall).

Pod pojmom rozpoznanie značky rozumieme schopnosť spotrebiteľa uvedomiť si, či je mu značka povedomá (známa), alebo nie. Rozpoznanie značky je charakteristické tzv. podporenou znalosťou - pri výskume znalosti značky je respondentovi kladená otázka, v ktorej je skúmaná značka priamo spomenutá (napr. „Poznáte značku Nike?“).

Na druhej strane je znalosť spontánna, ktorá je pre značku veľkým benefitom, pretože je zákazník schopný vybaviť si ju bez akejkoľvek pomoci (napr. „Akú značku športovej obuvi poznáte?“), čo znamená, že je so značkou dobre oboznámený a dá sa predpokladať, že k nej má bližší (nemusí zákonite znamenať aj lepší) vzťah ako ku značke, na ktorú si sám od seba nespomenie. V tomto prípade teda ide o už spomínané vybavenie si značky, resp. recall.

Aby sme zvýšili povedomie o značke, je nutné vystaviť zákazníka čo najväčšiemu množstvu situácií spojených s logom, názvom, predstaviteľom značky. To by malo vyvolať zvýšenie spontánnej znalosti značky u spotrebiteľa, čo je jedným z hlavných cieľov riadenia značky. Čím menší je totiž rozdiel medzi priemernou spontánnou a podporenou znalosťou, tým jednoznačnejšie je ich spojenie s danou kategóriou výrobkov zákazníkom. Tento rozdiel je možné vyjadriť cez tzv. relatívnu diferenciu, ktorá je daná ako rozdiel medzi podporenou a spontánnou znalosťou vydelený znalosťou podporenou. Na základe tejto diferencie je teda možné určiť, akú pozornosť venujú spotrebitelia jednotlivým skupinám a kategóriám tovarov, prípadne služieb⁹.

Ak je tento rozdiel príliš veľký, teda keď zistíme, že naším cieľom je vyššie povedomie, aké v skutočnosti medzi spotrebiteľmi existuje, je potrebné klásť väčší dôraz na budovanie povedomia. To je možné dosiahnuť cez zvýraznenie reklamy, podpory predaja, PR, alebo sponzoringu, čím nútime zákazníka prichádzať do styku so značkou čo najviac. Ak sa s týmito nástrojmi pracuje dôkladne, je nimi možné veľmi ľahko docieľiť finálne spájanie značky s požadovanou kategóriou produktov a následne jej znalosť.

⁹ PŘIBOVÁ, M. a kol.: Strategické řízení značky. Praha, EKOPRESS 2000. s. 29 – s. 32

1.4.2 Image značky

Image značky je chápaný ako spôsob vnímania značky spotrebiteľom a logicky o ňom hovoríme na druhom mieste za povedomím, pretože asociácie spojené so značkou a názory na ňu si spotrebiteľ môže vytvoriť, až keď ju sám pozná. “Image je súhrn názorov, myšlienok a dojmov, ktoré si osoba o firme alebo výrobkoch vytvára. Postoje ľudí a ich činy do veľkej miery závisia na tom, aký majú firma alebo výrobok image.“¹⁰

Názory a pocity viažuce sa ku značke zákazník získava na základe určitých charakteristík (atribútov) spojených s produktom, ktoré buď vyjadrujú jeho funkčné vlastnosti, t.j. čo produkt obsahuje, aké má funkcie, alebo to môže byť s produktom nepriamo súvisiaca cena, spájanie produktu, resp. značky s určitou spoločenskou skupinou, prípadne tzv. osobnosť značky, t.j. ako je zákazníkovi prezentovaná a následne ním vnímaná.

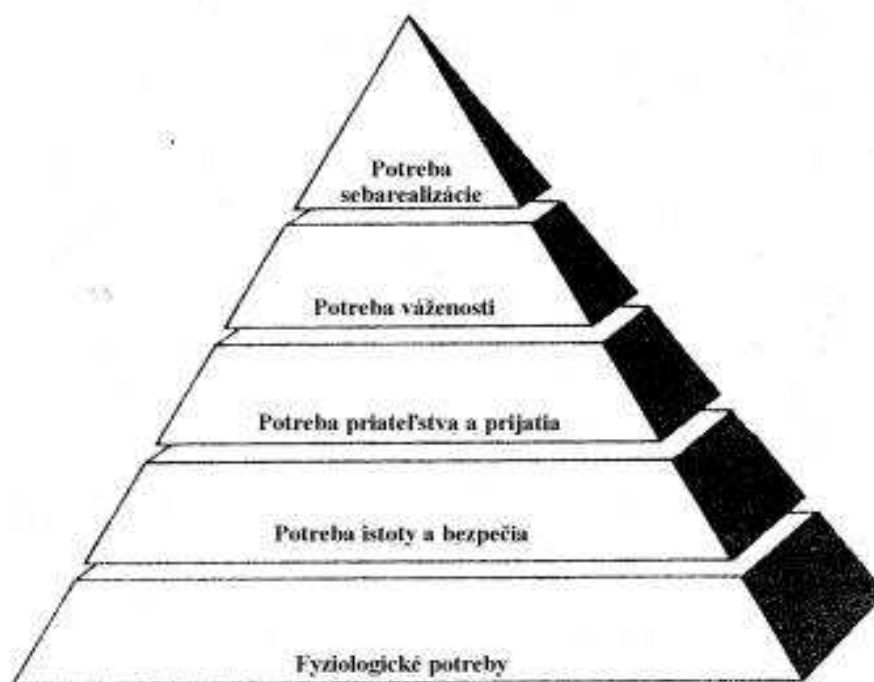
Ďalšou zložkou ovplyvňujúcou image sú tzv. benefity značky. Tie sú vnímané ako prínosy pre zákazníka spojené s kúpou produktu. Existujú tri typy prínosov: funkčné, symbolické (statusové), skúsenostné (emocionálne).

Prvoradým pre dobrý image značky sú silné, priaznivé a osobité asociácie spojené so značkou. Tie zákazník nadobúda nielen na základe komerčnej komunikácie spojenej s produktom, ale tiež hlavne podľa skúseností vlastných, prípadne svojich známych (word of mouth), loga alebo názvu, spojenia značky s niektorým segmentom spoločnosti atď., preto je dôležité nezabúdať ani na tieto aspekty. Dnešný zákazník má tendenciu priradovať sa k nejakej spoločenskej skupine práve prostredníctvom kúpy istej značky, čím si vlastne cez jej image vytvára image samého seba – cez značky, ktoré „konzumuje“ ho vníma okolie a priraduje k nemu rovnako určité vlastnosti.

Silné asociácie je možné budovať cez vhodne vybraný, často opakovaný a hlavne kvalitný druh komunikácie. Pri dosahovaní priaznivých asociácií je najpodstatnejšie v prvom rade zistiť, aké potreby má samotný spotrebiteľ a tým prispôbiť celkovú komunikáciu tak, aby prezentovala práve tie vlastnosti produktu, ktoré spĺňajú dané potreby. Podľa amerického psychológa A. H. Maslowa je možné potreby znázorniť pomocou pyramídy. Potreby sú zoradené podľa ich dôležitosti pre človeka zdola nahor, viď obr. č. 2. Maslowova pyramída potrieb.

¹⁰ KOTLER, P. : Marketing management. Praha, Grada Publishing 1998. s. 536

Vďaka tejto pyramíde je možné klasifikovať potreby človeka a pomocou výskumu potom zistiť, do ktorého okruhu potrieb spadá daná cieľová skupina zákazníkov, pretože nie je možné smerovať rovnakú komunikáciu na skupinu ľudí, ktorí v danom produkte vidia iba uspokojenie prvotných fyziologických potrieb ako na tých, ktorí kúpou výrobku sledujú svoje existenčné potreby v zmysle dosiahnutia úcty a rešpektu vo svojom okolí.¹¹ Ak sú asociácie so značkou navyše aj jedinečné, dosahuje značka výraznú konkurenčnú výhodu, pretože ide o asociácie, ktoré značka so svojou konkurenciou nezdieľa, a tým sa od nich odlišuje a vytvára dôvod pre zákazníka, prečo si kúpiť práve tento značkový produkt.



Obr. 3 Maslowova pyramída potrieb

Zdroj: VEBER, J. a kol.: Management – Základy, prosperita, globalizace. Praha, Management Press 2000. s. 65

Značka má málokedy len jeden image, obvykle je ich viac, ale jeden, prípadne dva sú dominantné. Cieľom je teda nájsť ten, pod ktorým chceme, aby zákazníci našu značku vnímali a poznali, a snažiť sa túto identitu posilniť v širšom rozmere.

Je dôležité budovať značku ako dlhodobé aktívum, pričom cena môže byť súčasťou a nástrojom tohto procesu, ale v žiadnom prípade by sa nemala stať jeho dominantou. Na prvom

¹¹ Maslow's Hierarchy of Needs dostupné z www.abraham-maslow.com, 22.4.2009

mieste musí byť jednoznačne kvalita výrobku alebo služby. V prípade, že by kvalita bola nahradená silno propagovanou nižšou cenou, je dosť možné, že by to viedlo k celkovému zníženiu hodnoty značky u zákazníka, k negatívnemu vnímaniu značky (image) a k poklesu vernosti zákazníka voči značke.

1.4.2.1 Analýza image

Pre riešenie výziev komunikácie je podstatné zistiť a rozanalyzovať vnímanie produktu zákazníkom. Na úvod je ale vhodné overiť, do akej miery je produkt zákazníkovi vôbec známy. Hneď za tým by mala byť otázka smerovaná na obľúbenosť daného produktu. Už na základe týchto dvoch faktorov (informovanosť a obľúbenosť) je možné približne povedať, v čom sú prípadné komunikačné nedostatky, resp. výhody a aký je približný obsah image. Po konkrétnejšom a hlbšom prieskume image (napr. cez tzv. semantický diferenciál) sa stanoví súčasný image. Ak je ten nežiadúci a nezodpovedá predstavám firmy, je úlohou managementu pretvoriť ho na image žiaduci, pričom by v tomto procese nemalo ísť o odstránenie akýchkoľvek nedostatkov, ale o odstránenie práve tých, ktoré znižujú hodnotu produktu na trhu.¹²

Cieľom analýzy image je teda odhaliť existujúce vplyvy, ktorých zmenou je možné zákazníkovi poukázať na prednosti produktu, usmerniť chybné hodnotenia a optimalizovať pozíciu na trhu. Analýzu image by mala firma vykonávať aspoň raz za 3 až 5 rokov.

1.5 Positioning značky

Celkové vnímanie značky spotrebiteľom je ovplyvňovateľné aj cez tzv. positioning značky, ktorým firma chce u zákazníka dosiahnuť nejaké cieľové postavenie, pozíciu, ktorú je možné stanoviť až po segmentácii trhu a určení cieľovej skupiny.

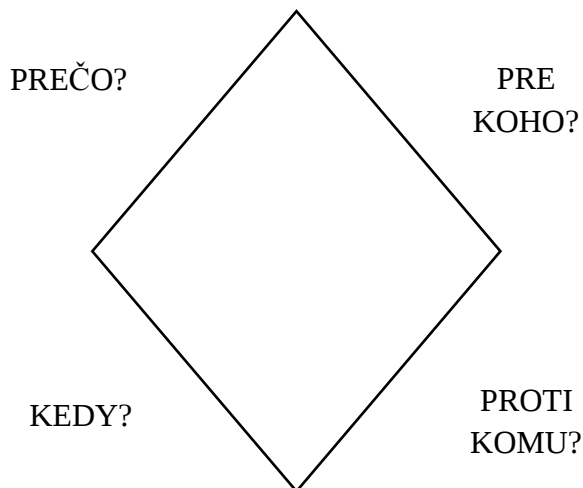
„Positioning vymedzuje produkt voči konkurencii a v mysliach cieľovej skupiny spotrebiteľov – ide o zaujatie žiaducej pozície na trhu; musí byť jasný a odlišovať produkt od ostatných produktov ponúkaných na trhu.“¹³

Základným princípom tohto marketingového konceptu je fakt, že zákazník sa pri nákupnom rozhodovaní riadi na základe porovnávania. Práve preto je potrebné vziať do úvahy,

¹² KOTLER, P. : Marketing management. Praha, Grada Publishing 1998. s. 536 – s. 538

¹³ KOTLER, P., ARMSTRONG G.: Marketing. Praha, Grada Publishing 2004. s. 105

a zároveň zodpovedať štyri základné otázky: prečo značka na trhu existuje, kto má byť jej spotrebiteľom, proti komu sa musí postaviť v konkurenčnom boji a do akej miery sa mení pozícia značky v čase.¹⁴



Obr. 4 Rozmery positioningu

Zdroj: PŘÍBOVÁ, M.. a kol.: Strategické řízení značky. Praha, EKOPRESS 2000. s.41

Asociácie vytvárané v mysliach zákazníkov, ktorých dosiahnutie je riadené cez umiestňovanie produktu na trh, môžu byť zdieľané so zvyšnými značkami v danej produktovej kategórii a umožňujú jednoducho zaradiť produkt do konkrétnej produktovej kategórie. V tomto prípade ide o tzv. asociácie parity. Alebo to môžu byť asociácie spájané výhradne s danou značkou založené na odlišnosti od ostatných výrobkov v produktovej kategórii, ktoré sú pre produkt, resp. značku najdôležitejšie, pretože mu tým zaručujú dlhodobejšiu výhodu oproti konkurencii. Tento typ asociácií býva označovaný ako asociácie s odlišnosťami v produktovej kategórii.¹⁵

Pri určovaní cieľovej pozície na trhu by mali firmy mať k dispozícii tri typy informácií, a to súhrn najdôležitejších atribútov produktovej kategórie, posudky konkurentov, ktorí už na trhu existujú a rebríček atribútov, ktorými by mala disponovať „ideálna“ značka. Vďaka týmto informáciám je následne možné vytvoriť tzv. mapu vnímania, ktorá na dvoch osách zobrazuje

¹⁴ PŘÍBOVÁ, M. a kol.: Strategické řízení značky. Praha, EKOPRESS 2000. s. 41

¹⁵ KELLER, K.L.: Strategické řízení značky. Praha, Grada Publishing 2007. s. 160 – s. 161

približnú pozíciu značky v mysli spotrebiteľa. Do vzájomného vzťahu môže byť daná napr. spontánna znalosť a preferencia určitého značkového produktu, prípadne vnímanie ceny a celkové pôsobenie (dojem) značky na zákazníka. Na tejto mape teda management firmy vidí, kde sa momentálne značka nachádza, ako je na tom vo vzťahu ku konkurencii, a ak je jej pozícia na trhu nevyhovujúca, môže sa rozhodnúť pre jej repozicionovanie.¹⁶

1.6 Ako zlepšiť image (repositioning)

Z prieskumu a analýzy image značky môže celkom jednoducho vyplynúť, že momentálne vnímanie značky zákazníkmi nezodpovedá pôvodným predstavám. Jedným z dôvodov môže byť práve predchádzajúci nesprávny positioning značky. V tom prípade je nutné zaviesť nový marketingový program a značku repozicionovať vzhľadom k asociáciám, ktoré chceme v súvislosti so značkou dosiahnuť, prípadne odstrániť, pričom je treba si zodpovedať otázku „ako môže spoločnosť maximalizovať svoju pozíciu na trhu s existujúcou značkou?“. Repositioning je realizovaný napríklad na základe faktov vyplývajúcich z máp vnímania, ktoré reprezentujú relatívne pozície značiek na trhu, alebo tiež podľa výsledkov skupinových diskusií týkajúcich sa danej značky.¹⁷

Nový druh reklamy a propagácie ako takej jednoznačne zaktualizuje značku, pričom sa môže opierať buď o jej dlhodobé postavenie na trhu a s tým spojený hlbší vzťah so zákazníkom, na ktorom stavať býva veľmi efektívne, alebo môže byť repositioning nevyhnutný pre upevnenie kľúčovej väzby s nejakou zložkou image, resp. pre elimináciu negatívnych väzieb.

V novej marketingovej stratégii v rámci zlepšovania image je tiež vhodné pozmeniť niektoré prvky značky, ak sú práve tie dôvodom pre firmou nežiaduce vnemy zo strany zákazníkov. Najnáročnejšia je zmena názvu značky a jej loga, ale často krát býva aj najúčinnnejšia. V každom prípade však nejde o zmenu príliš radikálnu, ktorá by mala zachovávať najcharakteristickejšie prvky značky.¹⁸

¹⁶ BERKOWITZ, E. , KERIN, R., RUDELIUS, W.: Marketing. Irwin 1989. s. 217 – s. 218

¹⁷ PŘÍBOVÁ, M., TESAR, G. a kol.: Strategické řízení značky – případové studie. Praha, Professional Publishing 2003. s. 74

¹⁸ KELLER, K.L.: Strategické řízení značky. Praha, Grada Publishing 2007. s. 684

2 Reklama

Reklama sa postupne stala trvalou súčasťou každodenného života bežného človeka žijúceho v civilizovanej spoločnosti. Z každej strany nás presviedča o tom, ktorý prací prostriedok by sme mali použiť, aby naše oblečenie bolo žiarivo biele alebo ktorá banka najlepšie zúročí naše úspory. Reklama je na jednej strane výzvou pre tých, ktorí ju vymýšľajú a vyrábajú. Ten, kto si reklamu objednáva, podstupuje riziko spojené so stratou investícií vložených do reklamy, ktorá v závere nemusí mať žiaden vplyv na jeho tržby. A nakoniec celému procesu musí čeliť aj samotný spotrebiteľ ako príjemca správ. V tejto kapitole sa preto budeme venovať práve vzťahom medzi reklamou a zákazníkom, ako aj reklame vo všeobecnosti.

2.1 História reklamy

Pôvod slova reklama siaha až do dávneho staroveku a postupne sa na dnešnú reklamu pretransformoval z latinského slova „reklamare“ (znovu kričať). Jej počiatky sú v dobách, kedy ešte len predavači propagovali svoj tovar ako lepší na miestach s väčšou koncentráciou ľudí, čím chceli dosiahnuť vyššiu predajnosť oproti konkurencii. Rôzne hlinené nápisy z obchodov a reklamy na papyrusoch sa dochovali už z čias starovekého Grécka a Ríma.

Najväčší zlom nastal až v 15. storočí spolu s objavením kníhtlače, kedy konečne mohli vtedajšie inzeráty a plagáty dostať tlačенú podobu. Tomu ešte predchádzali rôzni vyvolávači na trhoch, ktorí oznamovali príchod predavačov a lákali ľudí k nákupu. Táto forma reklamy sa ešte stále vyskytuje v niektorých častiach sveta.

Dnes sú však praktiky a postupy využívané v reklame úplne odlišné od tých v stredoveku, či dokonca staroveku, čo samozrejme súvisí s technologickým, hospodárskym aj intelektuálnym rozvojom spoločnosti. Reklamné agentúry, ktoré sa začali vyvíjať už v 19. storočí, kedy sa datuje vznik prvej reklamnej agentúry v USA, dnes poskytujú široké spektrum reklamných nástrojov prispôsobených cieľom a potrebám zadávateľa. Reklama sa vďaka tomu stala kombináciou marketingového plánovania, v rámci ktorého sa podniky snažia o dosiahnutie čo najlepších pozícií na trhu na jednej strane, na strane druhej do istej miery spôsobom umeleckej realizácie myšlienok, ktoré majú byť spájané s propagovaným produktom. Práve to prináša do života ľudí nielen povedomie o produktoch na trhu, ale často krát aj estetický zážitok, ktorý je pre tvorcov reklamy zhodnotený vo forme rôznych ocenení.

2.2 Definícia reklamy

Vysoké ročné náklady investované celosvetovo do reklamy sú dôkazom toho, že sa reklama stala neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie ako aj celého správne fungujúceho trhového hospodárstva. Existuje mnoho definícií, ktoré sa pokúšajú o jej výstižnú charakteristiku. Pre ilustráciu uvádzam niektoré z nich:

Podľa Americkej marketingovej asociácie (American Marketing Association) je reklama (advertising) „platená neosobná komunikácia firiem, neziskových organizácií a jednotlivcov, ktorí sú určitým spôsobom identifikovateľní v reklamnom oznámení, a ktorí chcú informovať alebo presvedčovať osoby patriace do špecifickej časti verejnosti prostredníctvom rôznych médií“¹⁹, Philip Kotler ju vo svojej knihe o modernom marketingu definuje ako „akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovarov alebo služieb identifikovaného sponzora prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio“²⁰.

V Českej republike je podľa Zákona č. 40/1995 o regulácii reklamy z r. 1995 charakterizovaná takto: „Reklamou sa rozumie oznámenie, predvedenie či iná prezentácia šírená hlavne komunikačnými médiami, majúca za cieľ podporu podnikateľskej činnosti, najmä podporu spotreby alebo predaja tovaru, výstavby, k prenájmu alebo predaju nehnuteľností, predaja alebo využitia práv alebo záväzkov, podporu poskytovania služieb, propagáciu ochrannej známky, ak nie je stanovené inak“²¹. Na rozdiel od tejto zbytočne komplikovanej definície by sa však reklama dala jednoducho vysvetliť ako „forma komunikácie s obchodným zámerom“²², ktorej úlohou je informovať spotrebiteľa o tom, že poskytujeme na trhu produkt, ktorý by mohol vyhovovať jeho potrebám. Ide teda o komerčný spôsob komunikácie.

¹⁹ BENNETT, P.D.: Dictionary of Marketing Terms. Chicago, American Marketing Association 1988

²⁰ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. Praha, Grada Publishing 2007. s. 855

²¹ § 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy dostupný z www.sagit.cz, 30.4.2009

²² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Jak dělat reklamu. Praha, Grada Publishing 2007. s. 14.

2.3 Úlohy a ciele reklamy

Reklama je veľmi úzko naviazaná na značku, keďže značka je jeden zo základných prvkov, okolo ktorého sa točí reklama. A tá má o značke informovať, má o nej tiež presviedčať a na záver by bolo veľkým plus, ak by ju aj predala. Ak o značke informuje, resp. presviedča, napĺňa tzv. komunikačné ciele, na ktoré nadväzujú ciele marketingové (napr. dosiahnuť istý podiel na trhu) a nad týmito stoja ciele obchodné, teda už spomínaný výsledný predaj.

Informatívna reklama má za úlohu spotrebiteľa upozorniť na existenciu nejakého produktu a je možné ju priradiť k prvej fáze životného cyklu produktu v čase, keď o ňom spotrebiteľ ešte nevie. Je presne smerovaná na určitý segment trhu, ktorý chce propagovaným produktom zaujať. Na druhej strane presvedčovací reklama je používaná v momente, kedy produkt má vybudované určité miesto na trhu, ale firma sa snaží o jeho upevnenie, prípadne zväčšenie. A na udržovanie povedomia o produkte s už stabilným postavením a zázemím na trhu sa používa tzv. pripomínacia reklama, ktorá má za úlohu tiež odstránenie a predchádzanie nepriaznivým vplyvom.²³

Za všeobecne uznávané schopnosti reklamy sa dá pokladať šírenie informácií o produktoch, jej široký zásah a pôsobenie v spoločnosti, ktorý je navyše aj rýchly. Dodáva produktom špecifické znaky, ktoré sa neskôr odzrkadlia vo vnímaní značky a jej pôsobenie je tiež možné veľmi jednoducho overiť a v neposlednom rade poskytuje spotrebiteľovi istú dávku dôvery v produkt. Napriek týmto pozitívam sa však ani reklama nevyhne negatívnym a kritickým postojom, ktoré sú ale často krát možno len výsledkom nedostatočných informácií, znalostí a hlavne možno iného uhla pohľadu.

Vôbec prvou fázou pri tvorbe reklamnej kampane je po dôkladnom prieskume trhu stanovenie cieľov managementom zadávajúcej firmy (zvýšenie zisku, podielu na trhu, snaha o získanie spotrebiteľov inej značky, zavedenie nového produktu, zmena image značky), na základe ktorých sa potom postaví ciele danej reklamnej kampane a jej zameranie. Ciele reklamnej kampane musia byť správne a jasne formulované, aby mohli byť splnené a hlavne aby mohla byť po skončení kampane aj vyhodnotená úspešnosť ich splnenia. Za stanovením cieľov nasleduje kalkulácia rozpočtu, ktorý je závislý na objeme financií, ktorý je firma ochotná do

²³ BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing, Praha, C. H. Beck 2003. s. 227

kampane investovať. Po vypracovaní obsahu oznámenia sa určí druh médií, ktorý bude pri kampani využitý v závislosti na rozpočte a na tom, aký účinok chceme dosiahnuť. Dnes je už na výber dosť široká škála médií, ktoré sú sprostredkovateľmi reklám a každý typ má svoje výhody aj nevýhody. Využívaná je televízia, tlač (noviny, časopisy), rozhlas, internet a outdoorové formy reklám, pričom sa v marketingovom pláne uvažuje o ich vhodnej kombinácii s ohľadom na cieľovú skupinu. Po prebehnutí a skončení reklamnej kampane je nemenej dôležité jej zhodnotenie a porovnanie dosiahnutých cieľov s tými stanovenými pred jej začiatkom.²⁴

2.4 Účinnosť reklamy

Pre účinnosť reklamy je najpodstatnejšia znalosť cieľovej skupiny (a ňou sledovaných médií), na ktorú chceme danú reklamnú kampaň smerovať. Dôvodom je fakt, že spotrebitelia vyhľadávajú informácie v tých médiách, ktoré spadajú do ich preferencie, pretože sú totožné alebo aspoň podobné s ich názormi. A v týchto médiách by sa práve preto mali vyskytovať reklamy na nich cielené.

Odhaleniu vlastností cieľovej skupiny spotrebiteľov predchádza prieskum trhu, kedy je vhodné zamerať sa hlavne na sledovanosť televíznych staníc (cez tzv. TV-metre), resp. čitateľnosť tlače (noviny, časopisy), počúvateľnosť rozhlasových staníc. Výsledkom prieskumu je dôkladný prehľad skladby respondentov a ich začlenenie do jednotlivých kategórií podľa ich spotrebiteľských preferencií. Na základe týchto údajov je možné určiť kritérium účinnosti ako tzv. cenu za tisíc kontaktov, resp. cenu za tisíc čitateľov, ktorá hovorí, koľko musíme zaplatiť, aby daná reklama zasiahla tisíc ľudí. Cena reklamy je tiež rôzna v závislosti od typu média, ktorým je sprostredkovaná a pri jednotlivých médiách sa vyskytujú aj iné špecifiká vplývajúce na výslednú cenu (napr. vysielač čas v televíznom programe).

Významný vplyv na účinnosť reklamy má práve výber správneho druhu média, ktoré by malo byť v prvom rade dôveryhodné, aby spotrebiteľ veril tomu, čo médium prezentuje. Rovnako je nemenej podstatná dôveryhodnosť predstaviteľa (známej osobnosti) spájaného s propagovaným produktom, pričom by malo byť zjavné aj iné prepojenie s produktom, nie iba to reklamné (známa modelka a kozmetická značka).

²⁴ CLOW, K. E., BAACK, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno, Computer Press 2008.

Názory na frekvenciu prezentácie sa v kruhoch odborníkov líšia., pričom sú sporné v momente akéhosi opotrebenia reklamy, ktorý by mal u spotrebiteľa nastať, keď je už reklamou nasýtený. Do akej miery to takto v realite funguje však nebolo presvedčivo dokázané. V každom prípade je ale frekvenciu propagácie produktu vhodné zvoliť na základe cieľov, ktoré chceme kampaňou dosiahnuť (zmena vnímania značky, zvýšenie povedomia o značke). Jej účinnosť potom môžeme spájať s tým, že u spotrebiteľa zmení postoj k produktu s ohľadom na naše predchádzajúce požiadavky, a tým aj zmení jeho nákupné správanie, prípadne si produkt iba zapamätá, alebo reklama môže byť vnímaná ako účinná dokonca aj vtedy, ak je spotrebiteľ vôbec vystavený reklamnému pôsobeniu ako takému.

Inak je samotnú výrobu reklamy, či už televízneho spotu alebo propagačného letáku, možné ovplyvniť rôznymi faktormi ako je napr. formálna stránka letáku (druh písma, veľkosť letáku), využitie farieb a ich pôsobenia na zmysly, prepojenie obrazov alebo audiovizuálnych prvkov a jednoduchých melódií s produktom (jingle).²⁵

Hlavnou úlohou stále ostáva nájsť originálnu cestu ako sa účinne presadiť v tvrdom svete konkurencie. Jedným zo spôsobov ako bojovať s konkurenciou je dostatočné opakovanie reklamy, ale ani to už dnes nestačí, pretože opakovanie je pri existencii konkurenčných reklám jednoducho neefektívne. Preto sa čím ďalej, tým viac začína dbať na tzv. teóriu premenlivosti, ktorá je založená na princípe využitia rôznych (premenlivých) prostredí v reklame, čo má viesť k hlbšiemu zakódovaniu oznámenia u spotrebiteľa. A je všeobecne dokázané, že najlepšie účinky dosahuje reklama, ktorá je prezentovaná viacerými médiami v rovnakom období, než iba v médiu jednom.²⁶

²⁵ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy. Praha, Grada Publishing 2000. s.109 – s. 134

²⁶ CLOW, K. E., BAACK, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno, Computer Press 2008. s. 212

3 Nákupné správanie spotrebiteľov

Do procesu vzťahov medzi značkou a reklamou nemalou mierou zasahuje aj spotrebiteľ, keďže on je práve tým najdôležitejším prvkom, bez ktorého by nič z faktov zmienených v predchádzajúcich dvoch kapitolách nemalo zmysel. Jeho znalosť zo strany marketérov je pre tvorbu marketingových stratégií nevyhnutná.

3.1 Nákupné správanie spotrebiteľov ako pojem

Nákupné správanie zákazníkov je podľa doc. Boučkovej možné chápať ako „také správanie jedincov alebo inštitúcií, ktoré sa viaže k získavaniu, užívaniu a odkladaniu produktov“²⁷. Prípadne môže byť definované aj jednoduchším spôsobom ako „nákupné správanie jednotlivcov a domácností, ktorí kupujú tovar a služby pre osobnú potrebu“²⁸.

Cieľom výskumu nákupného správania je zodpovedať na otázky, ktoré by mali spotrebiteľa bližšie charakterizovať, a tým marketérom pomôcť čo najúčinnšie nasmerovať ich stratégie. Najzákladnejšími otázkami sú: kto a ako nakupuje, kde nakupuje, v akom čase/období a hlavne čo ho k tomu vedie, teda prečo nakupuje. Zároveň je cieľom výskumu zistiť, ako spotrebiteľia reagujú na rôzne druhy marketingových nástrojov využívaných v praxi. Znalosť všetkých týchto faktorov zabezpečuje firme obrovskú konkurenčnú výhodu.

3.2 Prístupy k nákupnému správaniu

V skúmaní procesov prebiehajúcich pri nakupovaní v zákazníkovej mysli si museli marketéri pomôcť aj inými vednými disciplínami, z ktorých boli následne vytvorené tri základné okruhy prístupov popisujúce nákupné správanie a vplyvy naň:²⁹

- racionálne prístupy – spotrebiteľ svoje správanie vedome riadi, je schopný vnímať napr. svoj príjem a ten zohľadniť vo výbere zodpovedajúcej cenovej kategórie produktov,

²⁷ BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing. Praha, C. H. Beck 2003. s. 91

²⁸ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. Praha, Grada Publishing 2007. s. 309

²⁹ KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada Publishing 1997. s. 11 – s. 13

-
- psychologické prístupy – popisujú správanie zákazníka ako proces založený na jeho duševných pochodoch a spoznávajú ho cez priame pozorovanie a analýzu reakcií na faktory, ktoré naňho počas nákupného procesu pôsobia,
 - sociologické prístupy – nákupné správanie spotrebiteľa je z tohto hľadiska ovplyvňované spoločnosťou, prostredím, v akom žije, a ktoré ho vždy aspoň minimálne usmerňuje. Skúmajú, ku ktorej konkrétnej skupine sa zákazník priraduje, a s ktorou by stotožňovaný byť nechcel, a aký to má dopad na jeho ďalšie voľby pri nakupovaní.

Okrem týchto základných prístupov je samozrejme mnoho ďalších, ktoré popisujú iné dopady na spotrebiteľa, pretože faktorov, ktoré naňho pôsobia je nespočetne veľa. Preto je vhodné poznamenať, že nie je možné nazerať na ne iba z jednej strany, ale vnímať ich komplexne.

3.2.1 Model správania kupujúceho (podnet/reakcia)

Model podnet/reakcia popisuje, aké reakcie vyvolajú u spotrebiteľa marketingové 4P (product, price, placement a promotion) spolu s inými podnetmi (ekonomické, politické, technologické, kultúrne). Tieto podnety sa zúčastňujú na procese rozhodovania v tzv. čiernej skrinke spotrebiteľa (charakteristika kupujúceho a jeho rozhodovací proces), z ktorej v ďalšom momente vychádzajú vo forme rozhodnutí (reakcií). Tie sa premietajú do voľby produktu, značky, predajcu, načasovania nákupu a do čiastky, ktorú je spotrebiteľ ochotný utrátiť. Snahou tohto modelu je spresniť, ako sa podnety dokážu pretvárať u zákazníka na rôzne druhy reakcií, a ako tie potom pôsobia na jeho finálne nákupné správanie. Dĺžka každého rozhodovacieho procesu je daná individuálnymi predispozíciami každého spotrebiteľa.³⁰

Predispozície spotrebiteľa sú vytvárané jednak kultúrnym prostredím, v ktorom sa vyskytuje. Druhou zložkou vplývajúcou a predurčujúcou ho k určitému správaniu je už spomínané sociálne prostredie, ktoré zahŕňa napr. aj rodinu, a smeruje ho k nejakému životnému štýlu. A ako posledná je zložka vlastnej individuality spotrebiteľa, ktorá v sebe zahŕňa jeho

³⁰ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. Praha, Grada Publishing 2007. s. 310

sociálno-demografické rysy (pohlavie, vek, vzdelanie, bydlisko atď.), jeho fyzické ja (výzor, zdravotný stav) a psychické dispozície.³¹

3.3 Nákupný rozhodovací proces

Pod nákupným rozhodovacím procesom sa rozumie súbor určitých aktivít, ktoré spotrebiteľ vykonáva počas rozhodovania, či si produkt kúpiť alebo nie. Celý proces začína v momente, kedy spotrebiteľ zaregistruje existenciu nejakého problému, pri riešení ktorého je mu schopný pomôcť trh so svojou ponukou. Po vyhľadání informácií vo všetkých dostupných zdrojoch analyzuje všetky možné alternatívy riešenia, ktoré vyhodnocuje na základe hodnotiacich kritérií, ktoré si stanoví v nadväznosti na riešenie problému. Konečné rozhodnutie teda vyústi do výberu produktu, príp. jeho odmietnutia. Tieto prvé štyri fázy spadajú do tzv. nákupného správania spotrebiteľa. No do akej miery je zákazník s produktom alebo službou naozaj spokojný, sa prejaví až v jeho ponákupnom správaní vo fáze piatej. Vtedy hodnotí, ako produkt alebo služba naplnila jeho pôvodné očakávania. Dáva si do pomeru vlastné predpoklady a informácie, ktoré mal k dispozícii pred nákupom (napr. prezentácia produktu v reklame) a vlastné skúsenosti po nákupe, čím sa z neho stáva buď zákazník spokojný, alebo v horšom prípade nespokojný.

V rámci rozhodovacieho procesu sa tiež spotrebiteľia riadia za pomoci myšlienkového postupu, ktorého podstatou je skúsenosť, a tým si celý rozhodovací proces značne uľahčujú (heurestika). Najpodstatnejšou heuristikou je vernosť značke, vďaka ktorej je proces rozhodovania maximálne uľahčený tým, že premýšľaniu nad inými možnosťami nákupu nie je venovaný žiaden prebytočný čas – zákazník nad inou možnosťou ani neuvažuje. Jednou z heuristik je napr. aj vzťah medzi kvalitou a cenou, kedy zákazník často krát vopred očakáva u drahšieho výrobku vyššiu kvalitu.³²

Okrem skúmania spokojných a nespokojných zákazníkov je však nemenej dôležité analyzovať aj ich požiadavky zoradené podľa dôležitosti a monitorované napr. pomocou tzv. teórie prostriedok-cieľ (means-end), analýzy zhody preferencií (conjoint analýza) atď.³³

³¹ KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada Publishing 1997. s. 15 – s. 17

³² SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W.: Marketing. Brno, Computer Press 2006. s. 137 – s. 139

³³ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: Marketing od myšlenky k realizaci. Praha, Professional Publishing 2008. s. 100 – s. 101

4 Analýza značky Activia

Pre skúmanie spojitostí medzi reklamou a image značky som si vybrala probiotické jogurty značky Activia. Pri výbere tejto značky spomedzi obrovskej škály neskutočného množstva značkových produktov na trhu ma ovplyvnila najmä cena produktu. Snažila som sa o výber takého tovaru, ktorý je viac-menej dostupný pre každého, nie iba určitú vrstvu obyvateľstva, ako by tomu mohlo byť napr. v prípade automobilov Audi. Druhým faktorom bola výraznejšia a relatívne známa reklamná kampaň, s ktorou sa daný produkt spája. Po zvážení rôznych alternatív som preto ako vhodnú kombináciu týchto faktorov vnímala práve jogurty značky Activia.

4.1 História značky

Activia spadá pod materskú značku Danone. Koncern Groupe Danone sídliaci v Paríži vznikol v r. 1966. Je jednou z najvýznamnejších celosvetových spoločností pôsobiacich v oblasti potravinárstva, kde sa sústreďuje hlavne na segment mliečnych výrobkov a minerálnych vôd.

Predchodcom spoločnosti Danone bola firma s názvom BSN (Boussois – Souchon – Neuvesel), ktorej pôvodnou doménou bol sklársky priemysel. Keďže si vedenie spoločnosti začalo uvedomovať, že sklo sa ako obalový materiál dostáva do úzadia, rozhodlo sa v rámci stratégie „od obalu k obsahu“ zamerať na trh s väčším potenciálom. Kúpou pivovaru Kronenbourg (pod ktorý spadala aj minerálna voda Evian) a firmy Gervais Danone sa teda dostáva do francúzskeho potravinárskeho priemyslu.

V 80-tych rokoch minulého storočia spoločnosť expandovala do južnej a západnej časti Európy a USA. V ďalšom storočí po rozpade východného bloku svoju pôsobnosť rozšírila aj do tejto časti Európy, k čomu pridala aj Áziu a oblasť Pacifiku, čím sa dostáva na popredné miesta vo svete. S tým súvisí aj potreba uviesť na trh stabilný názov, ktorý by spoločnosť spájala výhradne s potravinárskym priemyslom, sklársky bol úplne potlačený. V r. 1994 spoločnosť prijala názov Groupe Danone a v r. 1996 za svoje základné hodnoty stanovila blízkosť, otvorenosť, entuziazmus a humanitu.

Samotná výroba jogurtov v rámci firmy Danone začala už v r. 1919 v Španielsku. Tie mali byť pôvodne prostriedkom na boj proti črevným chorobám. Spätosť firmy so zdravím ju od

začiatku predurčovalo k tomu, aby podporovala vedu a výskum v tejto oblasti, čomu sa venuje doteraz. V súvislosti s týmito aktivitami bol založený aj Inštitút Danone, ktorý si za cieľ dáva zvýšenie informovanosti verejnosti o zdravej a hodnotnej strave. V Českej republike bol založený v r. 1993. Firma Danone sa však na český trh dostala už v r. 1991 svojím vstupom do Benešovskej mliekarene.³⁴

4.2 Značky Groupe Danone

Skupina Danone má v Českej republike prvenstvo medzi výrobcami mliekárenských produktov, v segmente sladkého pečiva je tu na druhom mieste. Celosvetovo pod Groupe Danone okrem mliečnych výrobkov Danone spadajú tiež minerálne vody (Evian, Volvic, Aqua, Wahaha) a sušienky (LU, Prince). Vo všetkých týchto odvetviach je Groupe Danone celosvetovo viac než úspešná.

Medzi značky mliečnych výrobkov, ktoré skupina Danone vyrába v rámci Českej republiky, patria: Actimel, Activia, Vitalinea, Fantasia, Danette, Kostíci, a Dobrá máma.



Obr. 5 Logá značiek Groupe Danone

Zdroj: Logo značky Actimel dostupné z www.leadingedge.igd.com , 9.5.2009
Logo značky Danone dostupné z <http://bloomdesign.typepad.com/>, 9.5.2009
Logo značky Dobrá máma dostupné z www.danone.cz , 9.5.2009
Logo značky Actimel dostupné z www.brandsoftheworld.com , 9.5.2009

³⁴ Historie společnosti Danone dostupné z www.danone.cz , 8.5.2009

4.3 Charakteristika značky Activia

Samotná značka Activia funguje v rámci Danone už od roku 1987. Základnou vlastnosťou jogurtov Activia je ich zloženie obsahujúce živé probiotické mikroorganizmy. Pod pojmom probiotikum sa rozumie „živý organizmus pridávaný do potravín alebo krmív, ktorý priaznivo ovplyvňuje zdravie konzumenta zlepšením rovnováhy jeho črevnej mikroflóry“.³⁵ Pozitíva jogurtov obsahujúcich probiotické kultúry vidia lekári v ich pomoci pri metabolizme bielkovín a vitamínov, v ich antibakteriálnych účinkoch, vo vplyvoch na obranyschopnosť ľudského organizmu a v ich všeobecnom pozitívnom prospechu pre tráviacu sústavu človeka. Takto by mohla byť chápaná identita značky Activia, a rovnako by teda Activiu mali vnímať aj zákazníci.

Activia si zakladá na unikátnej zložke jogurtov s názvom Bifidus Actiregularis®, ktorá výrazne dopomáha regulovať črevné prostredie a pomáha pri zažívacích problémoch. Activia je na českom trhu dostupná v rôznych príchuťach vrátane Activie bielej, prípadne tvarohovej. V predaji sú aj probiotické nápoje rovnakej značky, vo svojom výskume sa však zaoberám čisto produktmi vo forme jogurtov.³⁶

4.4 Reklamná kampaň značky Activia

Danone investovalo za minulý rok 2008 do reklamy 579 182 147 Kč. S touto sumou sa v Českej republike ocitlo na štvrtej pozícii v rebríčku reklamných výdajov značiek. Tri priečky pred ňou boli obsadené už len mobilnými operátormi pôsobiacimi na miestnom trhu. Výdaje boli rozdelené medzi tri druhy sprostredkovateľov – televízia (567 958 242 Kč), tlač (6 952 705 Kč) a instore reklamy (4 271 200 Kč).³⁷ Z číselných údajov i z celkového umiestnenia Danone v už spomínanom rebríčku je zjavné, že u nich reklama zastáva dôležité miesto a v značnej miere ju využívajú. Spomedzi produktov Danone sú propagované najmä značky Actimel, Activia, Dobrá máma a Kostíci. O poslednú reklamnú kampaň sortimentu Danone sa stará reklamná agentúra Young & Rubicam Praha.

³⁵ Definícia pojmu probiotikum dostupná z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Probiotikum>, 9.5.2009

³⁶ Charakteristika produktov Activia dostupná z www.activia.cz, 9.5.2009

³⁷ Top 100 značiek – výdaje na reklamu podľa médií v roku 2008 dostupné z www.mam.ihned.cz, 9.5.2009

Reklama podporujúca produkty Activia sa objavila vo všetkých vyššie zmienených médiách. Najvýraznejšia je asi reklama prebiehajúca na televíznych staniciach. Je realizovaná prostredníctvom reklamných spotov s dĺžkou trvania od 10 do 30 sekúnd. V spotoch účinkujú väčšinou dve ženy rôznych vekových skupín, z ktorých jedna (stála konzumentka Activie) opisuje druhej (nekonzumentke) účinky jogurtov na zažívanie, čím sa ju snaží presvedčiť o tom, že fungujú a sú schopné zlepšiť cez správnu životosprávu jej každodenný život. V rámci poslednej kampane boli dve ženské postavy predstavované ako „slabšie ja“ a „silnejšie ja“. V starších kampaniach o svojich problémoch so zažívaním, ktoré Activia vyriešila, hovorí v spote iba jedna žena. Rovnako sú v nich zobrazované aj porovnania Activie s bežným jogurtom s dôrazom na zložku živej kultúry Bifidus Actiregularis obsiahnutú v Activii. Toto porovnanie tvrdí, že pri konzumácii jednej Activie denne sa výsledky spojené s lepším zažívaním dostavia už po pätnástich dňoch. Activia podľa tejto reklamy funguje nielen pri akútnom probléme s trávením, ale aj ako preventívna ochrana pred jeho vznikom. Niektoré z týchto tvrdení sú často podporené aj titulkom popisujúcim nejaký druh prieskumu medzi ľuďmi, prípadne odporúčania lekárov. Monológy, resp. dialógy sú sprevádzané jemnou, nerušivou melódiou v pozadí. Spravidla sú ukončené sloganom „Activia – dejte zdraví zelenou!“ alebo v najnovších spotoch aj heslom „Activia – každý deň Vás presvedčí“, ktoré je prostriedkom ako poukázať na to, že je Activia vhodná aj k dennej spotrebe. V posledných mesiacoch sa tiež Danone snaží u ovocných jogurtov Activia komunikovať ich zloženie, ktoré údajne obsahuje menej cukru a viac ovocia.

Okrem už spomínaných reklamných spotov sú reklamy na tieto produkty viditeľné aj v maloobchodných predajniach v rámci instore propagácie. V tomto prípade ide najmä o špeciálne chladiace stojany vyhradené len pre uskladňovanie výrobkov Activia, vďaka ktorým je produkt v predajni zviditeľnený a púta pozornosť spotrebiteľov. Printový typ reklám je viditeľný v časopisoch, ktoré sú tematicky zamerané na ženskú časť populácie. Z reklamnej kampane by sa dalo vyčítať, že je primárne smerovaná na ženy okolo veku 25 až 50 rokov, ktoré majú tráviace problémy, a zároveň podporujú zdravý životný štýl. O zameranie reklamnej kampane aj na mužskú časť spotrebiteľov sa marketéri pokúsili komunikovaním značky, ktorá sa stará nielen o zdravie fyzické, ale aj duševné. O tejto vlastnosti majú zákazníci presvedčiť odborníci, ktorí sú toho názoru, že všetky stránky života spolu nejako súvisia a navzájom sa ovplyvňujú.

5 Výskum znalosti a image značky Activia

Existuje spojitosť medzi reklamou a vnímaním značkových produktov? Aký má značka podiel na rozhodovaní zákazníka pri výbere produktu počas nákupu? Ovplyvňuje vôbec reklama názor spotrebiteľa na jednotlivé značky? Ako veľmi? To sú otázky, ktoré sa pokúsim rozanalyzovať vo finálnej časti mojej práce. Za svoju základnú hypotézu považujem názor, že reklama určite ovplyvňuje image značky. Či je táto hypotéza správna sa snažím odhaliť v nasledujúcom texte. Nástrojom pre pozorovanie pre mňa budú spomínané jogurty Activia a pozorovať budem prostredníctvom stručného dotazníka spotrebiteľov a ich názory, pocity a postoje.

5.1 Metóda výskumu – dotazník

Pri hodnotení situácie, ktorá existuje ako výsledok súvislostí medzi dvoma veličinami (reklama, image značky), z ktorých sa každá nejakým spôsobom dotýka spotrebiteľa, nie je možné realizovať výskum bez toho, aby jeho centrom bol práve spotrebiteľ. Za najvhodnejšiu formu výskumu takejto problematiky som pri jej výbere považovala dotazník, preto som sa nakoniec rozhodla aj pre jeho reálne použitie v praxi. Spoliehala som sa totiž na vierohodnosť a jasnosť výsledkov, ktoré je možné z neho vyťažiť pri vhodnej formulácii otázok a možnosti odpovede.

Dotazník spolu tvorí 17 otázok (plus 5 dodatočných identifikačných otázok), čo sa na prvý pohľad môže zdať ako vysoké číslo, avšak týmto celkovým počtom otázok nemusel prejsť ani jeden z respondentov. Otázky boli totiž rozdelené a špecifikované podľa toho, či sa zákazník považuje aj za spotrebiteľa výrobku, alebo výrobok len pozná a má naňho určitý názor, no sám ho nekonzumuje. Tento postup bol výsledkom úvahy nad otázkou, či majú spotrebiteľia a nespotebiteľia daného produktu rovnaký postoj k istým aspektom, a do akej miery sú ich odpovede na niektoré typy otázok relevantné. Napr. nemá zmysel žiadať od nekonzumenta odpoveď na otázku „čo Vás ovplyvnilo pri výbere tohto produktu“. To som však vyriešila uvedeným rozdelením respondentov na dve časti, pričom k ich rozvetveniu dochádza po štvrtej otázke, v ktorej sú nasmerovaní k danému oddielu venovanému im.

Súčet respondentov sa v závere výskumu vyrovnal číslu 104 a bol realizovaný prostredníctvom internetu zaslaním dotazníka na e-mailové adresy študentov. On-line výskum som sa rozhodla realizovať vzhľadom k jeho rýchlosti, nenáročnosti a tiež vzhľadom k cieľovej skupine, na ktorú som sa vo výskume zamerala. Prevažná väčšina skúmaných otázok je uzavretých s jednou alebo viacerými možnosťami odpovede, čo malo do istej miery uľahčiť aj ich spracovanie, ktoré bolo „ručné“. Pri tvorbe otázok som sa snažila o ich stručnosť a jasnosť. Takisto som sa vyhýbala hromadeniu podobného typu otázok za sebou, tzv. haló efektu. Nemalým cieľom pre mňa bolo tiež nadmerne neobťažovať respondentov. Na tento faktor som však nemala negatívne ohlasy. Výber otázok prešiel niekoľkými menšími úpravami. Po jeho skonzultovaní s vedúcim práce a otestovaní na vzorke desiatich respondentov vznikla jeho konečná verzia, ktorá je k nahliadnutiu dostupná v Prílohe č. 1.

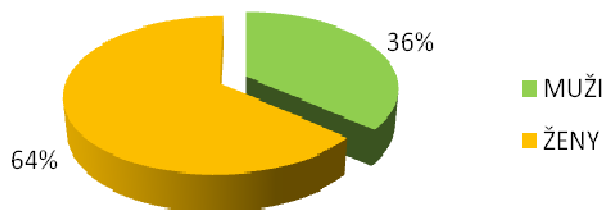
5.2 Charakteristika respondentov

Za cieľovú skupinu v oblasti respondentov som zvolila študentov vysokých škôl v rámci Prahy. Dôvodom pre toto rozhodnutie bola snaha sledovať mladú generáciu, ktorá je práve v procese budovania si vlastného smerovania v živote a vlastných názorov a postojov. Na druhej strane si dovoľím tvrdiť, že je každodenne ostreľovaná väčším množstvom informácií, na ktoré si názor ešte stále nejako utvára a nemôže povedať, že mu je verná posledných napr. tridsať rokov. To tiež znamená, že je viac prístupná novým metódam a prístupom, a hlavne jej informovanosť je dosť vysoká v porovnaní s inými vekovými kategóriami. Jednoducho povedané, zaujala ma akási „sviežosť“ myslenia mladej generácie v porovnaní so staršími.

Na základe identifikačných otázok som dospela k štruktúre respondentov, ktorú v tejto podkapitole bližšie priblížim ako v absolútnych, tak v relatívnych číslach, prípadne znázorním aj v grafickej podobe. Počas spracovania dotazníkov som dospela k výslednému počtu respondentov, ktorý je rovný číslu 104, z toho 67 (64 %) žien a 37 (36 %) mužov. Z hľadiska vekovej štruktúry je už z cielenia dotazníka jasná prevaha respondentov od 18 do 25 rokov. Tých bolo spolu 96 (92 %). Zvyšných 8 % reprezentuje skupinu staršiu ako 25 rokov. Keďže mnoho študentov v čase výskumu ešte iba pracovalo na dosiahnutí titulu Bc., 78 (75 %) respondentov uviedlo svoje najvyššie dosiahnuté vzdelanie ako stredoškolské ukončené maturitou. Respondentov s ukončeným prvým stupňom vysokoškolského štúdia bolo 20 (19 %). Najmenšiu skupinu vo vzdelanostnej štruktúre tvorili opýtaní s ukončeným druhým stupňom vysokoškolského štúdia, t.j. 6 (6 %).

Proporcie jednotlivých skupín v prvých troch spomínaných pozorovaných faktoroch bolo možné čiastočne predpovedať už pred zahájením výskumu. Okrem toho bolo možné respondentov špecifikovať aj na základe veľkosti sídla, ktoré som posudzovala ako miesto trvalého bydliska. V opačnom prípade by mohlo dôjsť k nepochopeniu otázky a skresleným údajom. Najväčší podiel bol tvorený opýtanými hlásiacimi sa k sídlu s počtom obyvateľov presahujúcim 100 tisíc (39 %), nasledovali sídla od 50 do 100 tisíc (21 %), 20 – 50 tisíc (12 %), 10 – 20 tisíc (9 %), menej ako 10 tisíc (11 %) a na konci obyvateľia hlavného mesta Praha (8 %).

Pre ilustráciu som sa tiež rozhodla zhodnotiť príjmové skupiny podieľajúce sa na odpovediach. Táto otázka bola asi jedinou, pri ktorej nastal problém počas výskumu, keďže niekedy u študentov nebolo jasné, či ide o celkový príjem domácnosti (napr. ich rodiny), alebo študenta ako jednotlivca, ktorý funguje ako samostatná jednotka. Po zvážení možností som sa priklonila k druhej možnosti, t.j. respondenti uvádzali svoj mesačný príjem. Tieto údaje tak vyústili do nasledovných výsledkov: mesačný príjem menší ako 10 tisíc má 51 % opýtaných, v rozmedzí 10 až 20 tisíc sa nachádza 33 %, viac ako 20 tisíc Kč mesačne poberá 11 % respondentov a v poslednej skupine s príjmom nad 30 tisíc sa ocitlo zvyšných 5 %.



Obr. 6 Štruktúra respondentov podľa pohlavia

5.3 Zhodnotenie výsledkov výskumu

Úvodom dotazníkového prieskumu som sa hneď pokúsila zistiť, aká je miera spontánnej znalosti značky Activia na českom trhu s probiotickými jogurtami. Výsledok považujem za pozitívny, keďže Activia sa ako prvá v pamäti respondentov vybavila až v 66 prípadoch, čo tvorí približne 63 % všetkých odpovedí. Potvrdil sa mi teda môj predpoklad, že je Activia značka celkom dobre zakorenená v pamäti spotrebiteľov, čo iba podporilo pocit, že bol výber skúmanej

značky správny. Dobrou správou pre Activiuu je aj značka, ktorá bola menovaná ako druhá najčastejšia a bola spomenutá jedenástimi respondentmi (11 %). Ide o značku Danone. Tento výsledok zrejme poukazuje na fakt, že nie každý spotrebiteľ vie, resp. si uvedomuje existenciu Activie ako samostatnej značky na trhu. Keďže sa medzi respondentmi (študentmi) vyskytlo aj určité percento občanov Slovenskej republiky, do výsledného hodnotenia som započítala aj slovenského výrobcu probiotických (aj iných) jogurtov Rajo, ktorého uviedlo 11 (11 %) opýtaných. Tento výrobca je so svojou marketingovou kampaňou na slovenskom trhu celkom úspešný a je tam pre Activiuu jedným z výraznejších konkurentov, ktorý je veľmi známy a podporovaný možno aj z toho dôvodu, že je slovenský. O jeho prípadnom vstupe na český trh sa mi však nepodarilo získať žiadne informácie. Presne 13 (12,5 %) opýtaných nebolo schopných vybaviť si ani jednu značku, ktorá by sa im spájala s probiotickými jogurtami.

Hneď po preskúmaní spontánnej znalosti Activie bola preverovaná znalosť podporená, v ktorej bola dosiahnutá stopercentná úspešnosť v prospech tejto značky. Tento údaj môže byť celkom dobrým znakom úspešnosti jej reklamnej kampane, ak by tá bola zameraná na podporu znalosti značky. Približne polovica opýtaných bola následne schopná spomenúť si aj na iné značky spájajúce sa probiotickými jogurtami. V tomto zozname sa vyskytlo už spomínané Rajo, a v menších hodnotách tiež značky Yoplait, Ahold, Olma, Hollandia. Ani jedna z posledných uvedených však nedosiahla viac ako desaťpercentnú spontánnu znalosť. Vďaka výsledkom vyplývajúcim z tejto otázky som dospela k záveru, že na českom trhu všeobecne absentuje výraznejší hráč v segmente probiotických produktov napriek tomu, že v predaji sú dostupné aj produkty iných značiek s veľmi podobnými účinkami, no bez silnej podpory zo strany marketingu.

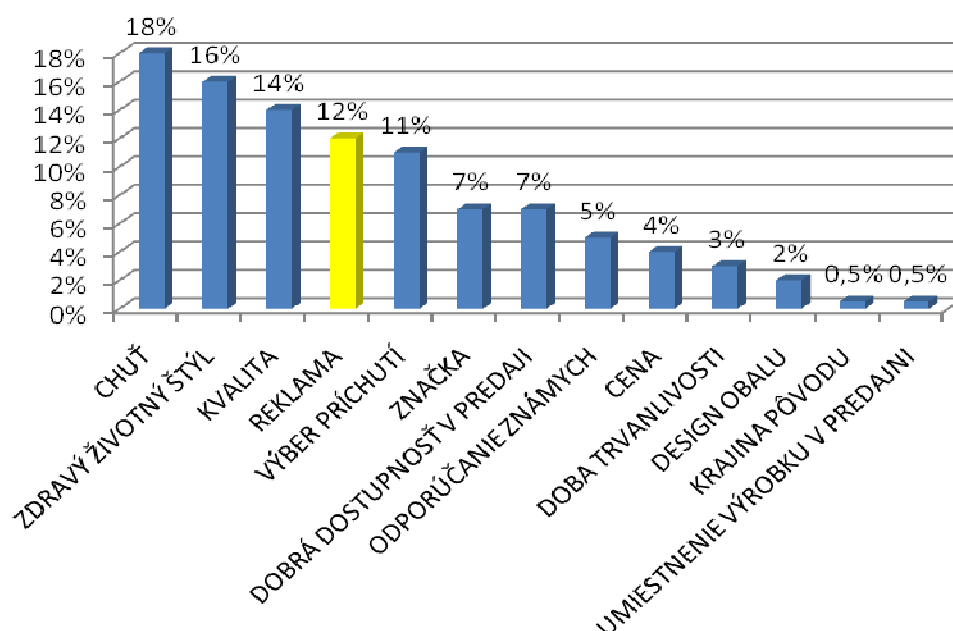
5.3.1 Vnímanie jogurtov Activia z pohľadu ich spotrebiteľa

Z celkového počtu 104 opýtaných spadalo do skupiny spotrebiteľov, čiže reálnych kupujúcich a konzumentov jogurtov Activia, 60 ľudí (58 %). Pre túto sekciu som sformulovala šesť otázok poväčšine bez obmedzenia množstva výberu odpovedí, ale minimálne s jednou z ponúkaných možností.

Frekvencia konzumácie týchto jogurtov je vo väčšine prípadov skúmanej vzorky na báze jedného jogurtu (32 %), prípadne dvoch až troch jogurtov (35 %) za týždeň. Rovnaký pomer

hodnôt (16,5 %) dosiahli každodenní konzumenti spolu s tými, ktorí sa k jogurtu dostanú približne raz za mesiac.

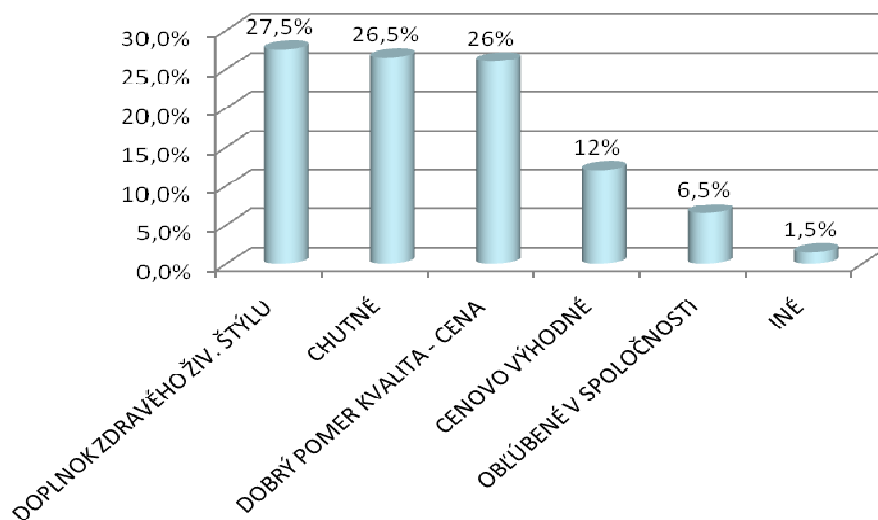
Na každého spotrebiteľa pôsobí pri výbere a nákupe produktu mnoho aspektov. Z odpovedí respondentov vzišlo, že pre nich najpodstatnejším impulzom nabádajúcim ku kúpe bola dobrá chuť (18 %). V prípade skúmaného druhu produktov je celkom logické, že je chuť tesne nasledovaná zdravým životným štýlom (16 %) a kvalitou (14 %), ktorú im výrobok poskytuje. Reklama sa ako podnet k nákupu s hodnotou 12 % dostáva až za akési reálne vlastnosti produktu. Značku považuje za popud k nákupu v tejto produktovej kategórii len 7 % opýtaných. Posledným významnejším faktorom je určite široký výber príchuťí, ktoré sú pre zákazníka v predaji dostupné (11 %). Ostatné aspekty sú zostupne uvedené podľa ich percentuálnych podielov v nasledujúcom grafe.



Obr. 7 Nákupné podnety pôsobiace na zákazníka

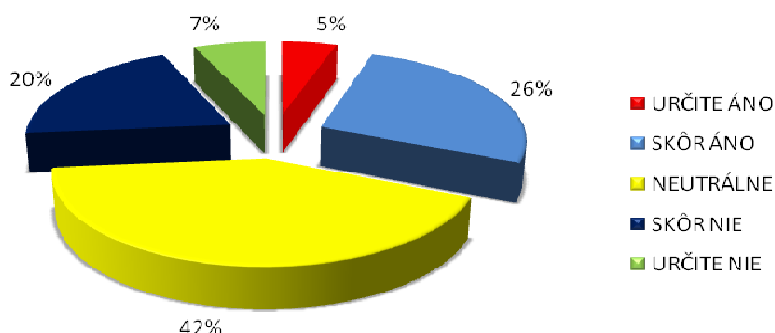
Ľudia pravidelne konzumujúci jogurty Activia ich primárne vnímajú ako doplnok zdravého životného štýlu, ktorý je navyše chutný a jeho cena zodpovedá aj ponúkanej kvalite. Tieto vlastnosti z výberu uprednostnili spolu viac ako dve tretiny opýtaných. Len necelých 12 % považuje tieto produkty za cenovo dostupné. Jeden z respondentov uviedol ako pozitívum aj ich reálnu pomoc pri problémoch s trávením propagovanú reklamnou kampaňou. Z dotazníkov bolo možné vyčítať, že tieto názory boli v prvom rade výsledkom ich vlastnej skúsenosti s produktom

(takmer 61 %). Necelých 20 % respondentov bolo pri vnímaní značky ovplyvnených akoukoľvek prebiehajúcou reklamou. Približne 17 % považovalo za smerodajné aj názory priateľov a rodiny.



Obr. 8 Vlastnosti značky Activia vnímané jej spotrebiteľmi

Pri otázke zameranej priamo na mieru vplyvu reklamy na ich celkové vnímanie tejto značky sa k odpovedi „určite áno“ prihlásilo presne 5 % z celkového počtu. Najpreferovanejšia bola možnosť neutrálneho dopadu reklamy na ich názor (42 %). K prípadnému väčšiemu ako neutrálnemu vplyvu zo strany reklamy sa naklonilo takmer 26,5 % opýtaných. Určite nepôsobila reklama na 6,5 % respondentov a 20 % z nich si myslí, že na nich reklama vplyv skôr nemala. Tieto počty sú lepšie viditeľné v nižšie uvedenom grafe.



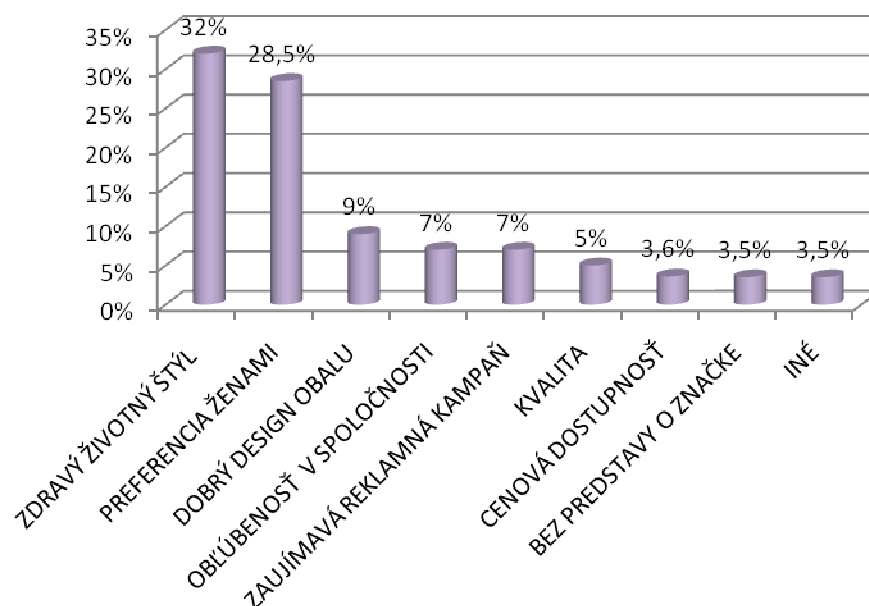
Obr. 9 Vplyv reklamy na vnímanie produktov Activia ich spotrebiteľmi

5.3.2 Vnímanie jogurtov Activia z pohľadu ich nespotrebitel'a

Za nespotrebitel'a bol vo výskume považovaný každý respondent, ktorý jogurty Activia nekupuje, avšak o jej existencii na trhu je informovaný. Do tejto skupiny sa dostalo 44 z celkového počtu 104 opýtaných (42 %). Najväčšia časť z nich sa o Activii dozvedela z médií (66 %). Zvyšok sa s touto značkou stretol v maloobchodnej predajni, alebo sa o nej dopočul z rozprávania známych. Activiu sa zväčša rozhodli nekonzumovať, pretože ich príliš neoslovila reklamná kampaň. To tvrdila až tretina opýtaných. Takmer tretinovú skupinu tvorili tiež ľudia, ktorí nekonzumujú žiaden druh jogurtov nezávisle na ich účinkoch. V ich dostupnosti v predaji nevidel prekážku nikto. Niektorí z opýtaných majú pocit, že im produkty Activia nie sú určené, a viaceró respondentov tiež poukazovalo na nevhodné zloženie týchto jogurtov, ktoré sú podľa nich nadmerne chemicky upravované.

Nespotrebitel'ská vzorka opýtaných považuje jogurty Activia za produkty výrazne podporujúce zdravie a zdravý životný štýl (32 %). Zaujímavo tiež výsledky dotazníka ovplyvnila možnosť, že je Activia preferovaná najmä ženami. Túto voľbu nasledovalo 28,5 % respondentov – nespotrebitel'ov. Z tohto faktu je možné vyvodiť úsudok, že takto zrejmé odpovedali prevažne muži, ktorí vnímajú nasmerovanie reklamných kampaní Activia ako venované ženám. Zvyšné odpovede by definovali Activiu ako značku všeobecne obľúbenú, so zaujímavým designom obalov produktov. Iba veľmi malé percento z celku tieto výrobky považovalo za kvalitné. K úrovni kvality sa niekoľko respondentov negatívne vyjadrilo aj v rámci otvorenej možnosti odpovede na túto otázku.

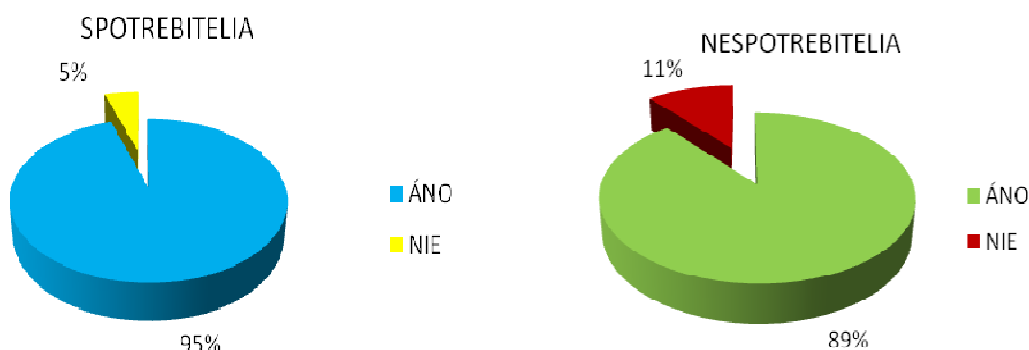
Približne 84 % skúmaných nespotrebitel'ov Activie nekupuje ani žiadnu inú značku jogurtov. Ku kúpe Activie by ich najviac presvedčila zmena chute a zloženia produktov, za ktorou by malo podľa odpovedí nasledovať zníženie ceny. Mediá by daných respondentov prinútili ku kúpe len v 7,5 % prípadov. O pol percenta viac zákazníkov by ku kúpe neprimälo vôbec nič.



Obr. 10 Predstavy nespotrebitel'ov o značke Activia

5.3.3 Znalosť reklamnej kampane Activie

V obidvoch skupinách opýtaných (spotrebitelia, nespotrebitelia) bola predmetom jednej z otázok znalosť reklamnej kampane Activie. V obidvoch oddieloch znalosť prevýšila neznalosť. Rozdiel v pomeroch nebol veľký, viac negatívnych odpovedí sa však vyskytlo u nespotrebitel'ov. Výsledky tejto časti výskumu sú dostupné v nasledujúcom grafe. Reklamnú kampaň postrehli skúmaní najmä v televízii, v tlači (časopisy), prípadne veľmi malá časť respondentov priamo v hypermarketoch. Reklamnú kampaň označilo dohromady takmer 80 % nespotrebitel'ov za nezaujímavú a v prípade, že ich zastihne pri sledovaní televízie, rozhodnú sa pre zmenu stanice.



Obr. 11 Spontánna znalosť reklamnej kampane Activie

5.4 Komplexné zhodnotenie image značky Activia a vplyvu reklamy naň

Prieskum uskutočnený prostredníctvom dotazníka sa po jeho vyhodnotení javí ako správna voľba výskumnej metódy. Dôkazom toho je skutočnosť, že z výsledkov je možné vyvodiť smerodajné závery s ohľadom na počet respondentov. Ich zhrnutie budú obsahovať nasledujúce odstavce.

Znalosť značky, ktorá je akýmsi predpokladom pre existenciu image, je v prípade skúmaných jogurtov Activia od Danone viac než vyhovujúca. S dopomocou ju spoznalo 100 % opýtaných. U všetkých teda existuje aspoň minimálny postoj k týmto produktom, čo bolo podmienkou ich účasti na výskume. V oblasti znalosti by bolo vhodné asi zvýrazniť jeden celkom dôležitý faktor. Z výskumu vyplynulo, že Activia na českom trhu nemá žiadneho významnejšieho konkurenta, ktorého reklamná kampaň by nejako vytlačala Activiu z povedomia spotrebiteľov. Iné značky s rovnakými produktami na trhu sú väčšinou známe výrobkami s inými vlastnosťami, na ktoré sa v reklamných kampaniach sústreďa, alebo sa propagácii nevenujú takmer vôbec. Dovolím si tvrdiť, že to Activii zatiaľ celkom uľahčuje pozíciu medzi výrobcami probiotických jogurtov v tomto prostredí. Absencia reklamných kampaní iných probiotických jogurtov však vedie aj k nemožnosti porovnať spôsob jej realizácie a celkové prevedenie v prípade Activie, ktoré je v dnešnej podobe veľmi často spotrebiteľmi spochybňované a označované ako nezaujímavé a zavádzajúce.

Zaujímavý moment nastal rovnako pri porovnaní podnetov pre nákup jogurtov, resp pre jeho zamietnutie. Zatiaľ čo spotrebiteľia považujú za jednu z hlavných výsad Activie kvalitu, rovnakú vlastnosť nespotrebitelia spochybňujú. Tento výsledok môže prameniť buď z nedostatočnej skúsenosti nespotrebitel'ov s produktom, alebo naopak z nedostatočnej informovanosti či prílišnej dôverčivosti jeho spotrebiteľov, ktorých v tomto názore podporila aj skúmaná reklama so svojim dopadom na vnímanie značky, a tým na nich pocit kvalitného výrobku mohla preniesť. Schopnosť spotrebiteľov, resp. nespotrebitel'ov správne posúdiť zloženie týchto výrobkov bez vplyvu iných faktorov (napr. presného chemického rozboru zloženia jogurtu) je však ťažké hodnotiť. Rovnako je zložité hodnotiť dôverčivé a nedôverčivé povahy ľudí, pričom táto nedôverčivosť nemusí byť zákonite smerovaná len proti reklame. Tento výsledok teda môže

vypovedať iba o tom, že je každý človek iný, a za kvalitný a chutný výrobok považuje rozdielne produkty rozdielnych značiek a pôvodu.

Všeobecne by sa ale image značky Activia rezultujúci z výskumu dal považovať za skôr pozitívny. Activia je vnímaná ako súčasť zdravého životného štýlu jej konzumentov. Možno by sa však dalo vytknúť jej príliš výrazné smerovanie kampaní na ženskú časť populácie, čo je ale určite spôsobené positioningom zvoleným pre samotnú Activiu. Avšak záujem zo strany mužov o zdravie prospešný výrobok vôbec nie je vylúčený. Touto výčitkou sa už ale v rámci marketingovej kampane Activie zaoberať začali, čo je vidieť v posledných televíznych spotoch, v ktorých sa vyskytujú čiastočne aj mužskí protagonisti. Rovnako by pozmenenie reklamnej kampane mohlo zapôsobiť aj na tú časť nespotrebitel'ov, ktorí sa rozhodli odolať nákupu produktov tejto značky práve kvôli kampani, ktorá na nich nedostatočne zapôsobila. Táto skutočnosť by sa tiež dala považovať za indíciu smerujúcu k záveru, že reklama určite na vnímanie značky a jej následné zakúpenie nejaký vplyv má, aj keď asi neprekoná možnosť vlastnej skúsenosti s užívaním produktu. Toto konštatovanie určite neplatí len pre produktovú kategóriu skúmanú v tejto práci, ale pre akýkoľvek výrobok a značku.

Súčasne ale veľkú moc reklamy potvrdila vysoká percentuálna hodnota jej spontánnej znalosti a tiež vysoký podiel účasti médií medzi prostriedkami, ktoré spotrebiteľ'ov so značkami a ich produktami zoznamujú. Jej priamy účinok spolu s jeho mierou bol priamo zistiteľný z niektorých otázok dotazníka. Výsledok skúmania by sa dal zhrnúť do miernej prevahy spotrebiteľ'ov ovplyvnených reklamou, avšak nemenej podstatný je poznatok, že takmer polovica opýtaných sa k vplyvu reklamy na vnímanie produktu postavila neutrálne, t.j. vybrala strednú a viac-menej neškodnú cestu. Je potom ale otázne, či pri vyplňaní takto zameraných otázok boli respondenti stopercentne úprimní. Obavy vyvolala práve skutočnosť, že niektorí jedinci už len z vlastnej zásadovosti a nejakého takpovediac nekonzumného postoja k životu nemuseli byť naklonení uvádzaniu presnej odpovede a uchýlili sa radšej práve k tej neutrálnej. Túto teoretickú odchýlku by bolo možné pripísať mladej vekovej štruktúre opýtaných, ktorá je rada spájaná s inými ako bežnými názormi. Keďže ale výskyt opísaného jednania nie je možné nijako dokázať, neexistuje dôvod, prečo nad výpovednou hodnotou výsledku polemizovať a nepotvrdiť tak nespochybniteľný podiel reklamy na utváraní image značky.

Celkovo z výskumu reklama určite vzišla ako významný nástroj, ktorý utvára mienku priradovanú k jednotlivým značkám. Prvotnú hypotézu (t.j. reklama má jasný vplyv na image

značky) vsadenú do tejto práce prieskum potvrdil iba do istej miery. V rebríčku týchto nástrojov totiž reklama nedosiahla na prvé miesto. Preto si dovoľím súdiť, že potenciál jej využitia ešte nie je maximálne naplnený a existuje možnosť, že s pomocou nových štúdií, ktoré sa zameriavajú na zákazníka ovplyvňovaného reklamou, je v budúcnosti reálne cez marketingové nástroje tento vplyv reklamy na celkové vnímanie značky zvýšiť, ak nie aj predčiť tie faktory, ktoré sú momentálne v rebríčku pred reklamou (napr. vlastná skúsenosť so značkou).

Záver

Značka je už v čase 21. storočia stabilným prvkom existujúcim v rámci konzumnej spoločnosti. Najčastejšie je prezentovaná pod určitým logom a názvom, ktoré môžu byť sprevádzané aj inými charakteristickými prvkami. Značka umožňuje spojiť si jej konzumenta s istými hodnotami a vlastnosťami, rovnako môže predurčovať mieru kvality produktu. Tieto vlastnosti sa zobrazia v jej celkovom image, teda vo vnímaní značky zákazníkom. Výsledný image vznikajúci v mysliach zákazníka je sčasti ovplyvnený aj positioningom zvoleným firmou pri uvádzaní značky na trh.

Snaha o ovplyvnenie, resp. zmenu vnímania značky spotrebiteľom môže byť tiež jeden z cieľov pri tvorbe reklamných stratégií, ktoré sú dnes na rozdiel od dávnej minulosti výsledkom dôkladne premyslených marketingových procesov zahŕňajúcich detailné analýzy a prieskumy trhu. Tie majú za následok lepšie cielenie a dosahovanie požadovaných výsledkov reklamných kampaní.

Konkrétne teoretické poznatky k reklame a značke boli zhrnuté v prvých dvoch kapitolách tejto práce, kde som sa zameriavala ako na hodnotu značky, jej povedomie, či positioning, tak aj na význam, ciele reklamy a spôsob sledovania jej účinnosti vzhľadom k jej prvotným zámerom. Ako ku následnému nákupu, ktorý je tiež jedným z možných cieľov reklamných stratégií, pristupujú spotrebiteľia, bolo načrtnuté v kapitole tretej. Ich reakcie na odlišné podnety sú v praxi pri nákupnom procese prítomné a každý zákazník ich vníma ináč na základe individuálnych predispozícií.

Prvotným cieľom práce bolo určiť vzájomnú súvislosť medzi vyššie uvedenými faktormi, t.j. reklamou a image značky. Pri napĺňaní cieľa práce boli pre mňa hlavnými pomôckami odborná literatúra, informácie o skúmanej značke a jej reklamnej kampani dostupné prevažne z internetových stránok, a vlastný prieskum prevedený pomocou dotazníka. Na základe výskumu realizovaného na vzorke 60 spotrebiteľov a 44 nespotebiteľov som pozorovala vzťah medzi image značky Activia a jej reklamnou kampaňou prebiehajúcou na českom trhu. Dôveryhodné závery bolo možné utvoriť vďaka vysokej znalosti reklamy propagujúcej Activiu, ako aj vďaka stopercentnej podporenej znalosti produktov Activia ako takých. Podrobnejšie zhodnotenie výskumu zachytáva piata kapitola práce. Najdôležitejšie výsledky však pripomeniem ešte raz v nasledujúcich odstavcoch.

Z výsledkov výskumu je zjavné, že je Activia v danej produktovej kategórii leaderom na trhu a v oblasti probiotických jogurtov významnejšieho konkurenta v Českej republike nemá. Napriek tomu neustále posilňuje svoju pozíciu reklamnými kampaňami, ktoré sú v čase rôzne pretvárané a dnes už sa začínajú orientovať aj na mužskú časť populácie, ktorá často krát v dotazníku vyjadrila práve pocit spájania produktov Activia so ženami ako jeden z významných momentov, ktorý ich od kúpy odradil. Istú časť respondentov táto kampaň nedostatočne oslovila, a to spôsobilo ich nedôveru a nezáujem voči značke. Vysoký počet nespotrebitel'ov zároveň uviedol, že by ho ale zmena reklamnej kampane ku kúpe týchto výrobkov zrejme nepresvedčila. Prikláňali by sa skôr k zmene zloženia, prípadne k zníženiu ceny.

Všeobecne sú respondentmi probiotické jogurty značky Activia vnímané ako chutný doplnok zdravého životného štýlu, ktorému zodpovedá aj pomer kvality voči možno o niečo vyššej cene oproti konkurentom na trhu. Nespotrebitelia však práve kvalitu vnímajú trochu ináč ako tí, ktorí Activiu konzumujú. Pohľad na kvalitu môže byť veľmi subjektívny a ovplyvnený ako reklamou, tak naopak prípadnými hlbšími znalosťami niektorých vlastností zložiek týchto jogurtov, ktoré ale nie sú dostupné každému spotrebiteľovi, preto som ich nepokladala za smerodajné. Pre výrobcu by to však mohol byť impulz pre prípadné zmeny a vylepšenia v tejto oblasti s cieľom získať aj zákazníkov momentálne nedôverujúcich kvalite týchto jogurtov.

Spotrebiteľov Activie pri jej výbere podľa výskumu najviac ovplyvňuje práve to, že ju vnímajú ako produkt spojený so zdravým životným štýlom, ktorý je okrem toho aj chutný a kvalitný. To, že je aj značkový, bolo považované za podnet k nákupu len siedmimi percentami spotrebiteľov. Reklama ku kúpe primäla iba dvanásť percent zo 60 spotrebiteľov. U nespotrebitel'ov by sa pozmenená reklama stala podnetom pre kúpu týchto produktov len pre veľmi malý počet respondentov. Miera vplyvu reklamy na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov bola teda dotazníkovým šetrením vykreslená ako relatívne nízka.

Z takmer všetkých odpovedí reagujúcich na otázky obsiahnuté či už v spotrebiteľskej, alebo nespotrebitel'skej časti dotazníka je citeľné, že vnímanie značky Activia (jej image) určite bolo sčasti ovplyvnené jej reklamnou kampaňou. Avšak miera jej vplyvu nebola tak silná, aby prekonala iné aspekty pôsobiace na spotrebiteľa, resp. nespotrebitel'a. Obidve skupiny boli silnejšie ovplyvňované či už pozitívne, alebo negatívne aj inými faktormi. U spotrebiteľov to bola hlavne ich vlastná skúsenosť s produktom, ktorú považovalo za určujúcu 60 %, zatiaľ čo reklama ovplyvnila pocity spájané so značkou len u necelých 20 %. Pri konkrétnej otázke na

mieru vplyvu reklamy na vnímanie Activie spotrebiteľmi sa za jej vplyv vyjadrilo len o niekoľko percent viac respondentov než tých, ktorí vplyv reklamy na image popierali. Nemenej podstatné ale je, že sa viac ako 40 % vyjadrilo k rovnakej otázke neutrálne, čím sa nepriklonilo ani k jednej z možností, a tak povediac sa vyhlo jednoznačnej odpovedi. U nespotrebitel'ov bolo možno vnímanie značky reklamou ovplyvnené o niečo viac, avšak v mierne negatívnom smere, keďže reklamnú kampaň často krát považovali za nie príliš zaujímavú a dobre prezentovanú, s čím si potom túto značku aj asociovali. Napriek tomu u nich však pri spojení s produktom vyvolala minimálne pocit spojenia produktu so zdravým životným štýlom určeným ale najmä pre ženy.

Na základe všetkých spomenutých analýz a zhrnutí je teda možné skonštatovať, že k naplneniu primárneho cieľa práce, t.j. k dokázaniu existencie vplyvu reklamy na image značky, došlo. Miera vplyvu reklamy však nepotvrdila pôvodnú hypotézu, ktorá sa prikláňala k silnému pomeru pôsobenia reklamy na vnímanie vlastností značky. Tej sa totiž nepodarilo v rámci výskumu tejto produktovej kategórie prekonať vlastnú skúsenosť s produktmi ako nositeľmi značiek, ktorá bude mať v oblasti takéhoto druhu spotrebného tovaru zrejme aj v budúcnosti silné postavenie medzi faktormi, ktoré názory spotrebiteľov utvárajú. S neustálym vývojom reklamy a jej nástrojov by sa však rozdiel medzi ňou, a zatiaľ pre zákazníka stále najdôležitejšou osobnou skúsenosťou, mohol znížiť.

Zoznam použitej literatúry a zdrojov

- 1) BENNETT, P.D.: Dictionary of Marketing Terms. Chicago, American Marketing Association 1988. ISBN 0-8442-3598-9
- 2) BERKOWITZ, E. , KERIN, R., RUDELIUS, W.: Marketing. Irwin 1989. ISBN 0-256-07513-1
- 3) BOUČKOVÁ, J. a kol.: Marketing. Praha, C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1
- 4) CLOW, K. E., BAACK, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno, Computer Press 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
- 5) KELLER, K.L.: Strategické řízení značky. Praha, Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- 6) KOTLER, P. : Marketing management. Praha, Grada Publishing 1998. ISBN 80-7169-600-5
- 7) KOTLER, P., ARMSTRONG G.: Marketing. Praha, Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0513-3
- 8) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. Praha, Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- 9) KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha, Grada Publishing 1997. ISBN 80-7169-372-3
- 10) PŘIBOVÁ, M. a kol.: Strategické řízení značky. Praha, EKOPRESS 2000. ISBN 80-86119-27-0
- 11) PŘÍBOVÁ, M., TESAR, G. a kol.: Strategické řízení značky – případové studie. Praha, Professional Publishing 2003. ISBN 80-86419-38-X
- 12) SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W.: Marketing. Brno, Computer Press 2006. ISBN 80-251-1273-X
- 13) TAYLOR, D.: Brand management. Brno, Computer Press 2007. ISBN 978-80-251-1818-4
- 14) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: Marketing od myšlenky k realizaci. Praha, Professional Publishing 2008. ISBN 978-80-86946-80-1
- 15) VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy. Praha, Grada Publishing 2000. ISBN - 80-247-9067-X
- 16) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Jak dělat reklamu. Praha, Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

Internetové zdroje

- 1) § 1 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy dostupný z www.sagit.cz, 30.4.2009
- 2) Best Global Brands 2008 Rankings dostupné z www.interbrand.com, 28.3.2009
- 3) Definícia pojmu probiotikum dostupná z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Probiotikum>, 9.5.2009
- 4) Historie společnosti Danone dostupné z www.danone.cz, 8.5.2009
- 5) Charakteristika produktů Activia dostupná z www.activia.cz, 9.5.2009
- 6) Logo značky Actimel dostupné z www.brandsoftheworld.com, 9.5.2009
- 7) Logo značky Activia dostupné z www.leadingedge.igd.com, 9.5.2009
- 8) Logo značky Danone dostupné z <http://bloomdesign.typepad.com/>, 9.5.2009
- 9) Logo značky Dobrá máma dostupné z www.danone.cz, 9.5.2009
- 10) Maslow's Hierarchy of Needs dostupné z www.abraham-maslow.com, 22.4.2009
- 11) Top 100 značek – výdaje na reklamu podle médií v roce 2008 dostupné z www.mam.ihned.cz, 9.5.2009

Zoznam obrázkov

Obr. 1 Päť vrstiev produktu	7
Obr. 2 Hodnoty svetovo známych značiek	9
Obr. 3 Maslowova pyramída potrieb	12
Obr. 4 Rozmery positioningu.....	14
Obr. 5 Logá značiek Groupe Danone	25
Obr. 6 Štruktúra respondentov podľa pohlavia.....	30
Obr. 7 Nákupné podnety pôsobiace na zákazníka	32
Obr. 8 Vlastnosti značky Activia vnímané jej spotrebiteľmi	33
Obr. 9 Vplyv reklamy na vnímanie produktov Activia ich spotrebiteľmi.....	33
Obr. 10 Predstavy nespotrebitel'ov o značke Activia	35
Obr. 11 Spontánna znalosť reklamnej kampane Activie	35

Zoznam príloh

Príloha č. 1 Dotazník	45
-----------------------------	----

Príloha č. 1 Dotazník

- 1) Aká značka sa Vám vybaví ako prvá, ak ide o probiotické jogurty? _____
- 2) Poznáte probiotické jogurty značky Activia? ÁNO NIE
(v prípade, že ste na túto otázku odpovedali „nie“, ukončíte, prosím, vyplňanie dotazníka)
- 3) Poznáte aj iné značky probiotických jogurtov? ÁNO NIE
- ak áno, vymenujte ich, prosím : _____
- 4) Ste spotrebiteľom probiotických jogurtov značky Activia? ÁNO NIE
(ak ste na túto otázku odpovedali „áno“, pokračujte, prosím, otázkami v časti 1, ak „nie“, v časti 2)

ČASŤ 1 (pre spotrebiteľov) :

- 5) Ako často konzumujete probiotické jogurty Activia? A) denne
B) 2-3x týždenne
C) 1x za týždeň
D) mesačne
- 6) Pri výbere produktu značky Activia Vás ovplyvnila (je možné označiť viac možností) :
a) cena e) reklama i) dobrá dostupnosť v predaji
b) kvalita f) značka j) krajina pôvodu
c) chuť g) odporúčanie známych k) umiestnenie produktu
d) design obalu h) zdravý životný štýl v predajni
l) dĺžka trvanlivosti
m) výber príchuť
- 7) Probiotické jogurty značky Activia považujete za (je možné označiť viac možností):
a) cenovo výhodné
b) chutné
c) s dobrým pomerom kvalita-cena
d) doplnok moderného a zdravého životného štýlu
e) všeobecne obľúbené v spoločnosti
f) iná vlastnosť : _____
- 8) Váš názor na tento produkt ovplyvnil/-a (je možné označiť viac možností):
a) vlastná skúsenosť s produktom
b) reklama v médiách
c) názory priateľov/rodiny
d) iná možnosť : _____
- 9) Viete si vybaviť reklamnú kampaň spojenú s touto značkou? ÁNO NIE
Ak áno, v akom druhu médií ste ju zaregistrovali? _____
- 10) Ovplyvnila Vašu dôveru v značku práve táto reklamná kampaň?
a) určite áno d) skôr nie
b) skôr áno e) určite nie
c) neutrálne/priemerne)

ČASŤ 2 (pre nespotrebitel'ov) :

- 11) O produktoch značky Activia ste sa dozvedeli z (je možné označiť viac možností) :
- a) médií
 - b) od známych, rodiny, ktorí tieto výrobky konzumujú
 - c) maloobchodnej predajne
 - d) iný zdroj : _____
- 12) Tento jogurt nekonzumujete, pretože (je možné označiť viac možností) :
- a) nechutí mi
 - b) nie je pre mňa cenovo dostupný
 - c) nie je dostupný v predaji
 - d) nepodporujem zahraničné výrobky
 - e) neoslovila ma jeho reklamná kampaň, resp. jej neverím
 - f) vôbec nekonzumujem jogurty
 - g) z iných dôvodov : _____
- 13) Akú máte predstavu o produktoch značky Activia (je možné označiť viac možností) ?
- a) podporujú zdravie a zdravý životný štýl
 - b) majú zaujímavú reklamnú kampaň
 - c) sú všeobecne cenovo dostupné
 - d) sú kvalitné
 - e) majú pútavý obal
 - f) sú v spoločnosti všeobecne obľúbené
 - g) sú preferované hlavne ženami
 - h) nemám o nich žiadnu predstavu
 - i) iná možnosť : _____
- 14) Viete si vybaviť reklamnú kampaň na produkty značky Activia? ÁNO NIE
Ak áno, v akom druhu médií ste ju zaregistrovali? _____
- 15) Ako na Vás táto kampaň pôsobí (je možné označiť viac možností) ?
- a) je zaujímavá a pútavá
 - b) neprekáža mi, ale veľmi ma nezaujala
 - c) ak ju vidím, prepnem na iný kanál
 - d) nemám rád/-a reklamy vo všeobecnosti
- 16) Čo by Vás presvedčilo produkt si v budúcnosti kúpiť (je možné označiť viac možností) ?
- a) nižšia cena
 - b) lepšia kvalita
 - c) lepšia chuť a zloženie
 - d) médiá, reklama
 - e) design obalu
 - f) nič by ma nepresvedčilo
- 17) Ste spotrebiteľom probiotických jogurtov inej značky? ÁNO NIE
- ak áno, uveďte, prosím, názov značky : _____

47