

Vplyv značky na vnímanie kvality a chovanie spotrebiteľov

Lívia Kovács

Bakalárská práca
2015/2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lívia Kovács**
Osobní číslo: **K13129**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv značky na vnímání kvality a chování spotřebitelů**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury vztahující se ke značce, spotřebitelského chování a marketingového výzkumu a zpracujte základní teoretická východiska.
2. Pomocí těchto poznatků formulujte výzkumné otázky bakalářské práce, stanovte také cíle a metodiku práce.
3. Popište současný trh nealkoholických nápojů na Slovensku.
4. Pomocí kvalitativního šetření zjistěte, jak značka ovlivňuje vnímání a chování spotřebitelů.
5. Vyhodnoťte výsledky šetření, verifikujte výzkumné otázky, stanovte závěry a zhodnoťte přínos práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ADAMSON, Allen P. Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli. Bratislava: Eastone Books, 2011, xxiv, 212 s. ISBN 978-80-8109-175-9.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

RICHTEROVÁ, Kornélia, Dagmar KLEPOCHOVÁ, Janka KOPANIČOVÁ a Štefan ŽÁK. Spotrebiteľské správanie. 1. Bratislava: Sprint2 s.r.o., 2015. ISBN 9788089710188.

KULČÁKOVÁ, Marta a Kornélia RICHTEROVÁ. Spotrebiteľ na trhu. 1. Bratislava: SPRINT v.fra, 1997. ISBN 80-88848-19-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Zuzana Kupková

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

6. 4. 2016


Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být již nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá vplyvom značky na vnímanie a chovanie spotrebiteľov na trhu sýtených nealkoholických nápojov, v rámci segmentu rýchloobrátkových produktov na slovenskom trhu. Predstavuje teoretické východiská pre pochopenie problematiky značky a spotrebiteľského správania. Práca následne predstavuje súčasnú situáciu na slovenskom trhu sýtených nealkoholických nápojov. Súčasťou práce je aj kvalitatívny výskum, ktorý analyzuje ktoré dimenzie značky majú najvýraznejší vplyv na vnímanie kvality produktu v očiach zákazníkov.

Klíčová slova: značka, privátne značky, budovanie značky, positioning, image, spotrebiteľské správanie, proces rozhodovania, chovanie zákazníka, sýtené nealkoholické nápoje, rýchloobrátkové produkty

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the influence of the brand on consumers' perception and behavior, with a specific focus on the Slovak market of carbonated soft drinks, which are a part of the FMCG segment. The theoretical basis is represented for understanding the issues of branding and consumer behavior. Also the present situation on the Slovak market of carbonated soft drinks is introduced. As a part of the thesis, a qualitative research is carried out, that analyzes the dimensions of brands which have the most significant affect on the perception of quality in the eyes of the customers.

Keywords: brand, private labels, brandbuilding, positioning, image, consumers behavior, selection process, soft drinks, carbonates, fmcg

PodĎakovanie

Chcela by som sa poĎakovať najmä vedúcej svojej bakalárskej práce, Mgr. Zuzke Kupkovej, ktorá mi poskytla odborné rady a pripomienky k mojej práci, neskutočnú podporu a motiváciu do môjho budúceho profesného života a vždy pre mňa mala pripravený milý a povzbudzujúci úsmev.

Ďalej ďakujem svojej mame, ktorá mala so mnou neskutočnú trpezlivosť počas písania mojej práce, pomohla mi prekonať ťažké chvíle a bloky a svojou nekonečnou láskou ma podporovala počas celého môjho vysokoškolského štúdia. Ďakujem ti, mami!

A nakoniec ďakujem mojim priateľom a známym, ktorí mi pomohli nájsť respondentov k môjmu výskumu, alebo ako respondenti sami figurovali.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

V Zlíne, dňa 26.4.2016

.....

OBSAH

OBSAH	7
Úvod.....	10
I.....	11
TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 ZNAČKA.....	12
1.1 DEFINÍCIA ZNAČKY	12
1.2 PÔVOD A HISTÓRIA ZNAČIEK	12
1.3 POSITIONING ZNAČKY	14
1.4 BRANDBUILDING	14
1.5 IMAGE ZNAČKY	16
1.6 HODNOTA ZNAČKY.....	17
1.6.1 <i>Best Global Brands, Interbrand</i>	17
1.6.2 <i>BrandZ, Millward Brown</i>	19
2 PRIVÁTNE ZNAČKY	22
3 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE	23
3.1 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE SPOTREBITEĽA	23
3.1.1 <i>Kultúrne faktory</i>	24
3.1.2 <i>Spoločenské faktory</i>	24
3.1.3 <i>Osobné faktory</i>	25
3.1.4 <i>Psychologické faktory</i>	26
3.2 PROCES ROZHODOVANIA.....	28
4 RÝCHLOOBRÁTKOVÉ PRODUKTY	30
5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	31
5.1 POSTUP PRI MARKETINGOVOM VÝSKUME.....	31
5.2 ZDROJE INFORMÁCIÍ V MARKETINGOVOM VÝSKUME	31
5.2.1 <i>Metódy zberu primárnych dát</i>	32
6 CIELE A METÓDY PRÁCE	33
6.1 CIEĽ	33
6.2 METÓDY	33
6.3 VÝSKUMNÁ OTÁZKA	33

II.....	34
PRAKTICKÁ ČASŤ	34
7 SÚČASNÝ TRH SÝTENÝCH NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJOV NA SLOVENSKU	35
7.1 NÁKUP	35
7.2 KONZUMÁCIA	35
7.3 DOMINANTNÍ HRÁČI TRHU	36
7.4 PRIVÁTNE ZNAČKY	38
8 ÚVOD DO SKÚMANEJ PROBLEMATIKY	41
9 PROJEKT MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	42
9.1 CIEĽ	42
9.2 ÚČEL	42
9.3 VÝSKUMNÁ OTÁZKA	42
9.4 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTOV	42
9.5 ZVOLENÁ METÓDA VÝSKUMU.....	43
10 ANALÝZA HĽBKOVÝCH ROZHOVOROV	44
10.1 ČASŤ PRVÁ: ZVYKY V KONZUMÁCII	44
10.2 ČASŤ DRUHÁ: PREFEROVANÁ ZNAČKA	44
10.3 ČASŤ TRETIA: PRIVÁTNE ZNAČKY.....	46
10.4 ČASŤ ŠTVRTÁ: PREFERENCIE A PREDPOKLADANÉ NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	47
10.5 ČASŤ PIATA: BUBBLE TEST	52
10.6 ČASŤ ŠIESTA: SLEPÝ TEST	53
11 VÝSLEDKY VÝSKUMU.....	57
11.1 ASPEKTY ZNAČKY VPLÝVAJÚCE NA VNÍMANIE KVALITY A SPOTREBITEĽSKÉ ROZHODOVANIE	57
11.1.1 <i>Pozícia</i>	57
11.1.2 <i>Image</i>	58
11.1.3 <i>Dôveryhodnosť</i>	58
11.1.4 <i>Komunikácia</i>	58
11.2 FENOMÉN MENOM COCA COLA.....	59
11.3 BUDÚCNOŠŤ PRIVÁTNÝCH ZNAČIEK	59
ZÁVER	61
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	63
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	67
ZOZNAM OBRÁZKOV	68

ZOZNAM TABULIEK	69
ZOZNAM PRÍLOH	70

ÚVOD

Bakalárska práca bude zameraná na proces budovania značky a na hľadanie aspektov skrývajúcich sa za úspechom. Brandbuilding je zložitým procesom, ktorý si vyžaduje nemalé finančné prostriedky a úsilie. Je to dlhý postup, počas ktorého sa budovaním silnej pozície na trhu a v mysliach zákazníkov, zvyšuje hodnota značky. Podľa súčasných názorov by v stredobode procesu budovania značky mal stáť spotrebiteľ, preto je nevyhnutné neustále odhaľovať faktory vplyvajúce na spotrebiteľské rozhodovanie.

Práca bude zameraná na produktovú kategóriu sýtených nealkoholických nápojov. Ich zastúpenie na slovenskom trhu je rôznorodé, budú predstavené nie len spoločnosti s najvyšším tržným podielom, ale aj ich konkurenti, ktorých konkurenčná výhoda spočíva najmä v nízkej cene. Sú nimi tzv. privátne značky. Výskum bude zameraný na cieľovú skupinu tzv. singles, teda ľudí, ktorí svoje nákupné rozhodnutia činia v prevažnej väčšine prípadov sami za seba, nie sú ovplyvňovaní rodičmi, deťmi, manželom alebo manželkou.

Výskum bude profilovaný ako kvalitatívny. Pre získanie hlbšieho pohľadu do mysli spotrebiteľov budú využité aj projekčné techniky a slepý test. Hlavným cieľom výskumu bude zistiť, ktoré aspekty značky vplyvajú na vnímanie kvality produktu a následné spotrebiteľské správanie.

Výsledkom práce bude zhrnutie tých aspektov značky, ktoré sú z hľadiska vnímania a rozhodovania spotrebiteľov kľúčové, a z tohto dôvodu by mali byť v centre pozornosti strategického managementu značky.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ZNAČKA

1.1 Definícia značky

Ako u každej disciplíny odboru, aj v prípade značky existuje mnoho, nie úplne totožných definícií. Najčastejšie sa však v odbornej literatúre stretávame s definíciou, podľa ktorej je značka kombinácia mena, názvu, farieb, symbolov a obrazov, ktorá slúži k identifikácii a k odlíšeniu sa od konkurencie. (De Pesmacker, 2003, str. 59)

Kotler (2007, str. 635) však špecifikuje značku ako niečo viac, než len symbol a meno. Definuje ju v spojení vnímania produktov spotrebiteľmi, teda čo pre spotrebiteľa znamenajú, akým spôsobom ich vnímajú. V tomto kontexte značka existuje hlavne v hlavách spotrebiteľov a jej cieľom je získať si ich lojalitu.

Tento pohľad zdieľa aj Adamson (2011, str.3) , ktorý hovorí, že je značka usadená v hlave. „Je to prísľub, ktorý spája produkt alebo službu so spotrebiteľom. Či už ide o slová, vizuálne predstavy alebo emócie, prípadne akúkoľvek ich kombináciu, značky sú mentálne asociácie, ktoré sa vynoria, keď spotrebiteľ rozmýšľa alebo počuje o konkrétnom produkte, či dokonca krajine. Značka existuje v mysli spotrebiteľov.“

Dôležitosť značky spočíva, mimo iné, v jej roli uľahčenia nákupného rozhodnutia spotrebiteľa. Ak je totiž spotrebiteľ o značke dobre informovaný a dokáže ju rozoznať, nemusí hľadať ďalšie informácie, aby sa pre daný výrobok rozhodol a zakúpil ho, tak značka znižuje svojmu spotrebiteľovi časové a ekonomické náklady na hľadanie produktu. Význam značky je teda vysoký. „Na vzťah medzi spotrebiteľom a značkou sa môžeme pozeráť ako na istý tip zväzku alebo paktu. Spotrebiteľia ponúkajú svoju dôveru a vernosť s nevysloveným vedomím, že sa značka bude chovať určitým spôsobom a poskytne im úžitok stálym výkonom výrobku a jeho primeranou cenou, komunikáciou a distribučnými cestami. Ak si spotrebiteľia uvedomia výhody a prospech z nákupu značky, a ak budú pri používaní výrobku spokojný, pravdepodobne si ju budú kupovať ďalej.“ (Keller, 2007, str.38-39.)

1.2 Pôvod a história značiek

Samotné slovo „brand“, anglický ekvivalent značky, pochádza z germánskeho výrazu pre páliť, vypaľovať a pôvodne slúžil na označovanie techniky vypaľovania znaku majiteľa na

dobytok. Takto si majitelia stád označovali svoj vlastný majetok a odlišovali ho od ostatných. (Melton, Co je branding? 2015 [online])

Avšak pôvod pojmu siaha do histórie omnoho hlbšie. V antike používali výrobcovia na rozlíšenie svojho tovaru rôzne znaky. Cieľom bolo odlíšiť vlastný, kvalitný výrobok od podobného produktu konkurenta. Postupom času značka nadobudla aj význam v smere zákaznickej lojality. Ak bol zákazník s daným tovarom spokojný, vracal sa k jeho výrobcu a svoj nákup opakoval. Táto forma označovania sortimentu bola známa už v starovekom Egypte, u Feničanov, či Rimanov a využívala sa najmä vo forme iniciálov výrobcu. V stredoveku sa obchodné značky výrazne rozšírili. Bolo tomu tak hlavne kvôli vplyvu cechových a gildových spoločenstiev, ktoré začali vytvárať svoje značky, aby ochránili svoj vlastný tovar. Gild mohol predávať produkty označené vlastnou značkou, ktorej falšovanie bolo striktné trestané. Už v tomto čase preukazovala značka tri hlavné funkcie ochrannej značky, a to: rozlišovaciú, ochrannú a monopolizačnú. (Hornák a kol., 2007, str. 21-22)

Veľký vývoj v otázke ochranných značiek nastal v Spojených štátoch po občianskej vojne, kedy nastal všeobecný rozvoj v mnohých disciplínach poskytujúcich priaznivú pôdu pre pokrok v marketingu vo všeobecnosti, teda aj pre ochranné označenia. Konkrétne sa jednalo a výrazné zlepšenie dopravy, komunikácie, výrobných procesov, bol badateľný nárast v urbanizácii a industrializácii, ktoré dopomohli k vyššej životnej úrovni. Ďalej sa zvyšoval aj počet obyvateľov a znižoval počet negramotných. Nakoniec samotní spotrebitelia sa začali spoliehať na značky ako na známku kvality a uprednostňovali označený tovar. Tým pádom sa „značkovým“ komoditám na trhu darilo lepšie, čo viedlo k postupnému rozšíreniu imitácií a falzifikátov. Preto Americký Kongres ako prvý roku 1870 zaviedol federálny zákon o ochranných známkach, podľa ktorého každý obchodník mohol registrovať svoju známku, ktorá bola následne chránená ako právny majetok firmy. Začiatkom 20-ho storočia sa začal klásť čoraz väčší dôraz aj na designovú stránku značiek a taktiež na ich efektívne propagovanie. V čase veľkej krízy boli najúspešnejšie firmy, ktoré pochopili dôležitosť osobitného strategického riadenia každej jednotlivkej značky zvlášť a priradili jej vlastného zodpovedného manažera. Takou firmou je považovaná Procter&Gamble. Odvtedy až po súčasnosť môžeme považovať za najdôležitejší faktor na ceste značky k úspechu ľudí, ktorí za ňou stoja. (Keller, 2007, str.80-83)

1.3 Positioning značky

„Pozícia značky (positioning) je vyjadrením toho, aké výlučné miesto značka zaujíma v mysliach zákazníkov.“ (Hanzelková a kol., 2009, str. 65)

Ak firma chce, aby bola jej značka vhodná zapamätania, musí ju jednoznačne a pochopiteľne odlišiť od ostatných značiek rovnakej kategórie. Značka musí predstavovať niečo, čo je autenticky odlišné, čo zaujme v mysliach spotrebiteľov unikátnu pozíciu. Táto odlišnosť môže byť založená na inom spôsobe myslenia o existujúcom produkte, na komunikácii a naplnení osobitného prísľubu. Dobrá značka by mala byť schopná spotrebiteľom vysvetliť, prečo je iná a lepšia ako ostatné. (Adamson, 2011, s.4)

Cieľom positioningu je zaujať špecifické miesto v mysliach spotrebiteľov a odlišiť sa od konkurencie pomocou unikátneho prvku. „Typicky sa v praxi jedná o jednu, niekedy však aj viac unikátnych vlastností, ktoré si zákazník so značkou spája.“ (Hanzelková a kol., 2009, str. 65)

Podľa De Pelsmackera je počas definovania pozičnej stratégie nutné prejsť siedmimi krokmi, ktorými sú:

1. Identifikácia konkurentov;
2. Analýza vzťahu zákazníkov ku konkurentom;
3. Definovanie pozície konkurencie;
4. Zhodnotenie preferencií zákazníkov;
5. Rozhodnutie o positioningu;
6. Realizácia positioningu;
7. Monitorovanie positioningu. (In: Lesáková a kol., 2011, str. 242)

Nedostatkom Pelsmackerovej teórie je, že vôbec neberie do úvahy potreby a očakávania zákazníkov. Preto je vhodné teóriu positioningu doplniť myšlienkami Adamsona a Kellera, ktoré sa zameriavajú na postupy budovania značky, ktorým je venovaná nasledujúca kapitola.

1.4 Brandbuilding

Prevažná väčšina firiem sa zameriava najprv na podvedomie vytvorením rozsiahlych reklamných kampaní, aby sa o nich ľudia dozvedeli, následne predstavia svoje produkty a v konečnom dôsledku ponúknu svoje produkty na predaj. Podľa Adamsona je to postup presne protichodný s brandbuildingom. Z hľadiska budovania značky je dôležité najprv

vytvoriť relevantnú odlišnosť vo význame značky, ktorá bude zaujímavá pre dostatočne veľkú skupinu ľudí (positioning). Až po stanovení idey značky sa firma môže zamerať na samotný branding, teda budovanie povedomia. (Adamson, 2012, str. 9)

Podobný postoj k otázke zastáva aj Keller. S otázkou budovania hodnoty značky z hľadiska významu pre spotrebiteľa sa detailne zaoberá jeho metóda CBBE – Customer Based Brand Equity. Koncept modelu je pomerne jednoduchý. Pre vybudovanie silnej značky je dôležité zistiť čo si zákazník myslí o produkte a ako k nemu cíti. Podstatné je vybudovanie správnej skúsenosti okolo značky, aby mal zákazník špecifické, pozitívne myšlienky, pocity, vnímanie názory a o nej. (Mindtools, Keller's Brand equity model, 2016 [online])

Aplikácia modelu pozostáva zo štyroch na seba nadväzujúcich krokov:

1. V prvom kroku je dôležité stanoviť si identitu svojej značky, čo presne značka predstavuje a ako si firma praje, aby bola značka vnímaná zákazníkmi. Pred uskutočnením tohto kroku je nevyhnutným procesom precízny výskum trhu. Je dôležité vedieť, kto vlastne zákazníci firmy sú, ktorý tržný segment obsluhuje a na základe čoho sa zákazníci pre značku rozhodujú, teda aká je výhoda oproti konkurencii.
2. Dva kľúčové pojmy druhého kroku sú výkonnosť a obraznosť. Výkonnosť je pevne spätá s produktom samotným a definuje, do akej miery produkt vyhovuje potrebám svojich zákazníkov. Skladá sa z piatich kategórií, konkrétne z primárnych charakteristík produktu; spoľahlivosti, trvanlivosti alebo prevádzkyschopnosti; efektívnosti služieb a účinnosti; štýlu a designu; a ceny. Obraznosť vyjadruje, ako značka vyhovuje potrebám zákazníkov na socio-psychologickej úrovni. Značka môže plniť požiadavky priamo, skrz skúsenosti, alebo nepriamo s cieľným marketingovým mixom.
3. V treťom kroku by sa marketéri, podľa Kellerovej metódy, mali zaoberať s reakciami zákazníkov, konkrétne s úsudkami a pocitmi. Úsudky si spotrebiteľia tvoria na základe kvality, dôveryhodnosti, relevantnosti a postavenia oproti konkurencii. Preto je dôležité tieto kategórie preskúmať a neustále sa snažiť ich vylepšovať a zdokonaľovať. Z hľadiska pocitov, podľa modelu, existuje šesť pozitívnych pocitov, ktorých pociťovanie zákazníkmi je považované za prínosné. Sú nimi: teplo, zábava, vzrušenie, bezpečie, sociálne potvrdenie, a sebaúcta.
4. Posledným, najvyšším stupňom budovania značky je, podľa modelu CBBE, rezonancia, inak ozvena značky. Jedná sa o stav, kedy si zákazníci k značce

vybudujú hlboké puto, ktoré pôsobí na ich správanie (opakovaný nákup), postoje, pocit komunity (pocit spätosti a jedinečnosti) a angažovanosť.

(Mindtools, Keller's Brand equity model, 2016 [online])

Z Kellerovho modelu je jednoznačné, že budovanie značky je komplexný marketingový proces. Brandbuilding teda nie je totožný len so šírením dobrého mena obchodnej značky, naopak je pevne spätý so samotným produktom, so spôsobom ako je doručený klientovi a s formou komunikácie, ako o ňom dáme vedieť potencionálnym záujemcom a spôsobom ako udržiavame vzťah so stávajúcimi zákazníkmi.

1.5 Image značky

V marketingovom kontexte hovoríme o image ako o empirickom termíne s merateľnými dimenziami. Vznik image umožňujú psychické procesy, v rámci ktorých človek zhromažďuje informácie a prežitky vo vzťahu k objektu, v tomto prípade k značke, a na základe nich podradňuje svoje predstavy o ňom, a tým pádom vzniká určitý spôsob vnímania reality. Táto psychická realita však nemusí byť vôbec totožná so skutočnou, človek môže produktu alebo značke priradovať charakteristiky, ktoré vôbec nekorešpondujú s jej objektívnymi kvalitami. Spotrebiteľ si teda nekupuje len technické parametre a fyzické vlastnosti produktu/značky, kupuje si celkovú osobnosť, ktorú tvoria predstavy, názory a emócie s ňou spojené. (Vysekalová, 2009, str.94)

Veľký slovník marketingových komunikácií definuje image ako „súbor názorov, myšlienok a dojmov, ktoré si človek o firme, organizácii alebo výrobku vytvorí na základe osobných skúseností, vplyvu marketingových komunikácií, informácií získaných od iných osôb.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str.91)

Z hľadiska značky je image dôležitá, pretože má vplyv na spotrebiteľské správanie a vernosť k značke a taktiež zvyšuje hodnotu značky. „Budovanie image je strategickým nástrojom managementu; je nutné vytvárať také marketingové a komunikačné stratégie, ktoré budujú pozitívnu image značky; je vhodné priebežne merať image a sledovať jej vývoj vo vzťahu k firemným cieľom.“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str.92)

1.6 Hodnota značky

Pojem hodnota značky má niekoľko svojich definícií a je možné ju skúmať z finančného hľadiska, z hľadiska spotrebiteľa alebo z hľadiska pridanej hodnoty produktu. Dôležité je brať do úvahy, že tieto jednotlivé faktory na seba navzájom vplyvajú a nie je možné ich jasne ohraničiť.

Najvšeobecnejšou a najjasnejšou definíciou je Aakerova, podľa ktorej je „Hodnota obchodnej značky sada aktív (a pasív), spojených s menom a symbolom značky, ktoré zvyšujú (alebo znižujú) hodnotu, ktorú výrobok či služba prináša zákazníčkovi.“ (Aaker, 2003, s. 8)

Pre najpresnejšie ocenenie hodnoty značky je potrebné brať do úvahy aj finančné stránky a zároveň aj chovanie spotrebiteľov vo vzťahu k značke. Metódy, pomocou ktorých výskumné agentúry vyčíslujú hodnotu globálnych značiek, nazývame zložené, pretože sa zaoberajú obidvomi vyššie spomenutými aspektmi.

Práca sa v nasledujúcej časti bude zaoberať dvomi celosvetovo najrozšírenejšie uznávanými výskumnými šetreniami v oblasti skúmania hodnoty značky, konkrétne Best Global Brands od Interbrandu a Brandz, realizovaný agentúrou Millward Brown. V podkapitolách budú predstavené metodiky oboch šetrení a následne výsledky za rok 2015. V rámci výsledkov bude zobrazených len prvých desať priečok, keďže sa jedná o ilustráciu rozdielov a z hľadiska bakalárskej práce sú ďalšie priečky zanedbateľné.

1.6.1 Best Global Brands, Interbrand

Interbrand je svetová poradenská spoločnosť, ktorej nemenným cieľom od jej vzniku v roku 1974 je, aby zmenili spôsob, akým sa svet díva na značky. Firma má v súčasnosti 29 pobočiek v 22 krajinách sveta a svojim klientom pomáha od uvedenia novej značky na trh, cez poradenstvo v otázkach riadenia značiek až po dosahovanie strategických cieľov. Interbrand bola zároveň prvou spoločnosťou, ktorej metóda oceňovania značiek bola certifikovaná v rámci normy ISO 10668, na vývine ktorej taktiež aktívne spolupracovala. (Interbrand, About, 2016 [online])

Metodológia priebežného oceňovania značiek spočíva v spoločnom skúmaní trhu, značky, konkurencie a finančného pozadia. Týmto spôsobom je, podľa Interbrandu, značka jasne hodnotiteľná a zároveň je možné určiť oblasti pre budúce zlepšenie a vývoj.

K výpočtu hodnoty značky sa využívajú tri hlavné komponenty, a to:

1. Analýza finančnej výkonnosti produktov alebo služieb značky

V prvom kroku sa meria ekonomický zisk, teda celková finančná návratnosť pre investorov firmy. Ekonomický zisk je už zdanený prevádzkový zisk, z ktorého sú odpočítané náklady na kapitál, ktorý sú vynaložené s cieľom generovať príjmy. Údaje finančného charakteru sú čerpané z výročných správ spoločností a od spoločnosti Thomson Reuters.

2. Rola značky

Index roly značky meria aké percento zastáva značka v procese rozhodovania v porovnaní s ostatnými faktormi (akými sú napríklad cena alebo atribúty produktu). Určovanie indexu prebieha, v závislosti na značke, jedným z nasledujúcich troch spôsobov: primárnym výskumom, revíziou rolí značiek v danom odvetví v histórii, alebo hodnotením odbornej poroty. Všetky údaje o spotrebiteľoch pochádzajú z výskumov Datamonitoru.

3. Sila značky











Tretí komponent meria schopnosť značky vytvárať vernosť k nej, a tým pádom zabezpečiť udržateľný dopyt a zisk v budúcnosti. Výsledkom je jasný obraz o silných a slabých stránkach, ktoré sú následne použité na určenie plánu aktivít pre zvýšenie sily a hodnoty značky v budúcnosti.

Meranie sily značky je založené na hodnotení desiatich faktorov, ktoré sú podľa Interbrandu kľúčovými pre úspešnú značku. Jednotlivé faktory sú posudzované vo vzťahu k ostatným značkám v danom odvetví a zároveň aj vo vzťahu so svetovými značkami.

(Interbrand, Methodology, 2016 [online])

Čo sa týka konkrétnych najhodnotnejších značiek za rok 2015, Apple si tretím rokom zachoval svoju víťaznú pozíciu s medziročným nárastom +43%. Na druhom mieste s nárastom +12% sa nachádza Google. Bývalá špička, Coca Cola, je momentálne na treťom mieste a Microsoft v roku 2015 prekonal IBM.

Zaujímavosťou rebríčku je, že technologicky zamerané značky v ňom výrazne dominujú. Spoločne vynakladajú viac ako tretinu celého rebríčka – 33,6%. Hodný zmienky je aj fakt, že až osem z najvyšších desiatich priečok je pôvodom zo Spojených štátov .

2015 Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value	Change in Brand Value
01		United States	Technology	170,276 \$m	+43%
02		United States	Technology	120,314 \$m	+12%
03		United States	Beverages	78,423 \$m	-4%
04		United States	Technology	67,670 \$m	+11%
05		United States	Business Services	65,095 \$m	-10%
06		Japan	Automotive	49,048 \$m	+16%
07		South Korea	Technology	45,297 \$m	0%
08		United States	Diversified	42,267 \$m	-7%
09		United States	Restaurants	39,809 \$m	-6%
10		United States	Retail	37,948 \$m	+29%

Obrázok č.1: The Best 10 Brands za rok 2015 od spoločnosti Interbrand

(Interbrand, Rankings, Best Global Brands 2015, 2016 [online])

1.6.2 BrandZ, Millward Brown

Millward Brown je ďalšou významnou agentúrou, ktorá sa okrem výskumu značky zameriava aj na reklamu a médiá. Je na trhu už 40 rokov a v súčasnosti pôsobí so svojimi 85 kanceláriami v 55 krajinách sveta. Spolupracuje ako s lokálnymi, tak aj s globálnymi klientmi, medzi ktorými figuruje až 90% popredných značiek sveta. (Millward Brown, Who we are, 2016 [online])

Metóda BrandZ sa najviac od metódy Interbrandu líši v tom, že skúma značku z hľadiska spotrebiteľa. Najdôležitejším cieľom výskumu je zistiť, ako značka prispieva k hodnote firmy. Hodnotenie sa uskutočňuje skrz neustály, globálny, hĺbkový, kvalitatívny výskum

spotrebiteľov, cieľom ktorého je vybudovať jednotný, širokospektrálny obraz o jednotlivých značkách na základe ich kategórie a trhu, na ktorom pôsobia. Výskum je realizovaný vo vyše 50 krajinách a zahŕňa tri milióny spotrebiteľov a vyše 100 000 značiek. (Millward Brown, Brand Valuation Methodology, 2016 [online])

Samotný hodnotiaci proces sa skladá z 3 krokov:

1. Výpočet finančnej hodnoty

Prvým krokom je skúmanie finančného prínosu v podnikových príjmoch, ktorý je generovaný hodnotenou značkou. V prípade, že má korporácia viacero značiek v portfóliu, je nutné ich výnosy rozdeliť, aby nedošlo k skresľovaniu výsledkov. Výsledkom je tzv. Attribution rate, ktorej násobok s korporátnymi príjmami udáva akú časť ziskov celej firmy tvorí daná značka. Údaje sú získavané z výročných správ. Následne sú hodnotené vyhliadky na budúce zisky násobením súčasných príjmov s komponentom nazývaným Brand Multiple, ktorý je vypočítaný na základe údajov Bloomberg. Finančná hodnota je teda daná násobkom ziskov skúmanej značky s komponentom Brand Multiple.

2. Výpočet príspevku značky (Brand contribution)

Pre zistenie hodnoty značky, je potrebné odpočítať niekoľko ďalších faktorov, ako napríklad logistické a tržné činitele akými sú: cena, dostupnosť a distribúcia. Tým pádom zostáva len nehmotná hodnota značky samotnej, ktorá existuje v mysliach spotrebiteľov. Potom nasledujú spotrebiteľské výskumy, ktoré sú zamerané na asociácie so značkou v mysliach spotrebiteľov a zároveň na ich ochotu zaplatiť za danú značku viac. Výsledkom je tzv. Príspevok značky, ktorý je vyjadrený ako percento z finančnej hodnoty.











3. Výpočet hodnoty značky

Hodnota značky sa počíta ako násobok príspevku značky a finančnej hodnoty. Hodnota značky je suma v dolároch, ktorou značka prispieva k celkovej hodnote korporácie. Jedná sa o nehmotný majetok, teda zdroj hodnoty pre akcionárov.

(Millward Brown, Brand Valuation Methodology, 2016 [online])

Najhodnotnejšou značkou z rok 2015 sa stal Apple, s medziročným nárastom až 67%, za ktorý podľa odborníkov vďačil najmä úspechu nového smartphonu Iphone 6. Výrazným rozdielom oproti výsledkom Interbradu je Coca Cola, ktorá sa na základe metódy BrandZ umiestnila až na ôsmej priečke. Zaujímavým je aj fakt, že prvých desať miest BrandZ obsadili značky pôvodom z USA. Výsledkom dominujú značky technologické a z oblasti

retail. Obom kategóriám sa pripísal nárast o 24%. (Most Valuable Global Brands 2015 report, str. 13. [online])

	Brand	Category	Brand Value 2015 \$M	Brand Contribution	Brand Value % change 2015 vs 2014	Rank change
1		Technology	246,992	4	67%	1
2		Technology	173,652	4	9%	-1
3		Technology	115,500	4	28%	1
4		Technology	93,987	4	-13%	-1
5		Payments	91,962	4	16%	2
6		Telecom Providers	89,492	3	15%	2
7		Telecom Providers	86,009	3	36%	4
8		Soft Drinks	83,841	5	4%	-2
9		Fast Food	81,162	4	-5%	-4
10		Tobacco	80,352	3	19%	-1

Obrázok č.2: BrandZ Top 10 most valuable global brands za rok 2015 od spoločnosti Millward Brown (Milward Brown, BrandZ Top 100, 2016 [online])

Rozdiely medzi rebríčkami sú dané odlišnými technikami výpočtu. Nie je možné jasne stanoviť, ktorá z metód je vierohodnejšia a objektívnejšia. V zásade je dobré sledovať vývoj oboch rebríčkov, ktoré sa počas rokov k sebe viac a viac približujú.

2 PRIVÁTNĚ ZNAČKY

Privátne značky označujú produkty, ktoré majú v názve meno predávajúceho. Najčastejšie sa jedná o obchodné reťazce, pre ktoré privátne značky predstavujú jednu z najvýznamnejších súčastí marketingu. Privátne značky, nazývané aj vlastné, sú nástrojom odlíšenia sa, diferenciacie pre reťazce, keďže cenové vojny a porovnávacie reklamy sa ukázali byť kontraproduktívne. Z tohto dôvodu ponúkajú privátne značky do budúcnosti dobrú príležitosť na odlíšenie a vyjadrenie jedinečnosti jednotlivých reťazcov. (Cézar, 2007, str. 15-16)

Jakubíková tvrdí, že privátne značky sú najpopulárnejšie vo východnej časti Európy, keďže práve v tejto geografickej oblasti sú zákazníci najcitlivejší na cenu. „Privátne značky ponúkané za nižšiu, často aj za polovičnú cenu sú najobľúbenejšie u bežných, často nakupovaných produktov, napríklad u nápojov alebo potravín. Nízka cena rozhodne nemusí znamenať nízku kvalitu.“ (Jakubíková, 2013, str. 214)

Na druhú stranu Cézar veľmi výstižne poukazuje na fakt, že dôvera v privátnu značku je vo veľkej miere podmienená druhom nakupovaného produktu. Ako príklad uvádza biely jogurt a olivový olej. Kým v prípade jogurtu bol pri klesajúcej cenovej tendencii pozorovaný nárast v predaji, v prípade olivového oleja bolo možné sledovať presne opačný trend, teda poklesom ceny klesol aj predaj. Jedná sa o neracionálnu úvahu, ktorá je výsledkom premerania výhod a rizík (pomer strach/cena). Biely jogurt zákazník vníma ako potravinu, na ktorej sa nič nedá pokaziť, ale v prípade olivového oleja si bude klásť otázku, či je vôbec možné ho vyrobiť za tak nízku cenu, poprípade či sa výrobca nesnažil ušetriť primiešaním menej kvalitných, zdraviu škodiacich surovín. (Cézar, 2007, str. 16-17.)

Ďalšími faktormi úspechu sú obal a dôveryhodnosť. Úspešné sú obaly, ktoré sú ozdobené obrázkami, prípadne dokonca znázorňujú obsah balenia. Je vhodné použitie doslovného prepojenia vlastnej značky s názvom predajného reťazca, ako tomu je napríklad v prípade Tesca – Tesco Value. (Cézar, 2007, str. 18-19.)

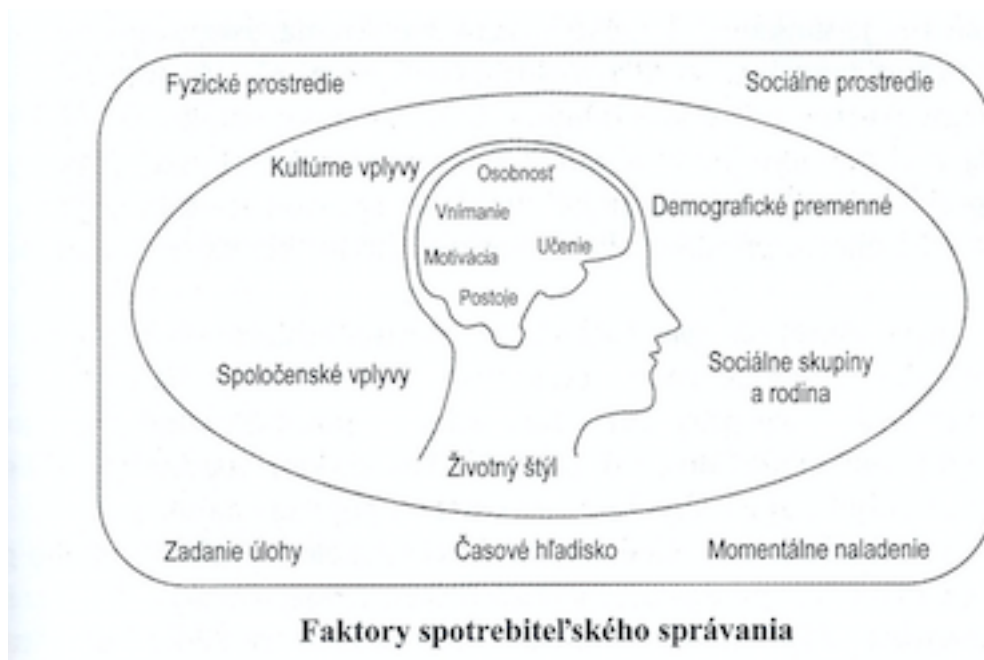
3 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Pre lepšie chápanie spotrebiteľského správania je nutné najprv vymedziť pojem spotrebiteľ. „Spotrebiteľ je jednotlivec, ktorý kupuje výrobky a služby na svoju vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu. Vo všetkých uvedených prípadoch sa výrobok kupuje na konečnú spotrebu jednotlivcov, a preto sa označujú ako koneční spotrebiteľia.“ (Richterová a kol., 2015, str. 8)

Spotrebiteľské správanie sú mentálne a sociálne procesy, ktoré odhaľujú ako spotrebiteľia postupujú pri uspokojovaní svojich potrieb od identifikácie problému, cez zhromaždenie informácií, samotný nákup a následné vyhodnotenie spokojnosti so zakúpeným produktom. Predmetom skúmania v rámci spotrebiteľských výskumov je aj nakladanie s finančnými a časovými zdrojmi. Inými slovami povedané, skúma sa čo spotrebiteľia nakupujú, prečo, kde, kedy a ako často. (Kulčáková, Richterová, 1997, str. 11)

3.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa

Spotrebiteľ je vystavený vplyvom svojho okolia, ktoré naňho počas rozhodovacieho procesu výrazne pôsobia. Môžeme ich rozdeliť na externé a interné. Medzi externé faktory patria kultúrne, spoločenské a osobné vplyvy. Tie interné sú súhrnne nazývané aj ako psychologické a patria sem najmä osobnosť, motivácia, vnímanie, učenie a postoje.



Obrázok č.3: Faktory spotrebiteľského správania (Richterová a kol., 2015, str. 9)

3.1.1 Kultúrne faktory

Richterová a kol. (2015, str. 28) definujú kultúru ako „súhrn poznania, chápania, viery, umenia, zákonov, pravidiel, morálnych kódexov a zvykov, ktoré sú charakteristické pre členov určitej spoločnosti.“ Za jej najdôležitejšie prvky považujú zvyky, hodnoty, postavenie ženy a muža, jazyk, non-verbálnu komunikáciu, symboly, rituály, náboženstvo, tabu, body image a umenie. (Richterová a kol., 2015, str. 28)

Každá kultúra ma svoje osobitné znaky a preto sa od seba jednotlivé kultúry v značnej miere líšia. Ľudské správanie je dôsledkom kognitívnych procesov, ktoré sú podmienené prostredím a kultúrou, do ktorej sa jedinec narodil. Podľa Kotlera (2007, str. 311) má kultúra najvýznamnejší vplyv na chovanie spotrebiteľa.

Avšak z času na čas dochádza ku kultúrnym zmenám, ktoré pôsobia aj na spotrebiteľské správanie. Je dôležité tento vývoj sledovať, pretože zmeny v kultúre ponúkajú často priestor pre nové produkty a ponuky. (Kulčáková, Richterová, 1997, str. 22-23.)

3.1.2 Spoločenské faktory

Z dôvodu, že je človek spoločenský tvor, jeho nákupné rozhodovanie je vo vysokej miere ovplyvnené aj dopadom výsledku na svoje okolie a na hodnotenie, ktoré sa mu dostane na základe jeho rozhodnutia. Každá spoločnosť má svoje vlastné vrstvenie a štruktúru spoločenských tried, ktoré sú vnútorne pomerne homogénne, teda ich členovia majú podobné hodnoty, vzorce chovania a disponujú s obdobnými finančnými zdrojmi. (Kotler, 2007, str. 312-313)

V rámci spoločenských faktorov je nutné spomenúť referenčné skupiny, ktoré ovplyvňujú normy a hodnoty v oblasti spotrebiteľského správania. Jedná sa o sociálnu skupinu, s ktorou sa jedinec stotožňuje, prijíma jej hodnoty a formuje svoje správanie. Referenčné skupiny môžu byť na základe frekvencie interakcie s členmi primárne alebo sekundárne, a na základe nutnosti členstva prostredníctvom určených postupov formálne alebo neformálne. (Kulčáková, Richterová, 1997, str. 26)

Obrázok č.4 znázorňuje klasifikáciu skupín na základe vyššie uvedených atribútov. Rodina, primárna neformálna referenčná skupina sa považuje za jednu z najdôležitejších, keďže je základnou sociálnou jednotkou zabezpečujúcou primárnu socializáciu. Taktiež predstavuje základnú hospodársku jednotku, v ktorej je rozhodnutie jedného z členov podmienené ostatnými členmi, ich názormi a potrebami. (Kulčáková, Richterová, 1997, str. 31-38)

Tabuľka č.1: Klasifikácia skupín (Kulčáková, Richterová, 1997, str. 26)

Klasifikácia skupín

	Neformálne (Členstvo sa nepožaduje)	Formálne (Členstvo sa požaduje)
Primárne (Častá osobná interakcia)	Rodiny Priatelia Pracovné skupiny Zákaznícke skupiny	Bratrstvá a sesterstvá Tímy Kluby Cirkvi
Sekundárne (Malá alebo žiadna interakcia)	Športový hrdinovia Osobnosti z oblasti zábavy Predstavitelia špecifických životných štýlov Obdivované zamestnania	Profesionálne združenia Politické strany Náboženské združenia

Pre marketérov je nevyhnutné taktiež pracovať s pojmom aspiračnej skupiny. Jedná a skupinu, do ktorej si jedinec praje patriť, neprichádza však s jej členmi do priameho kontaktu. Jedná sa o osoby, „ktoré sú vďaka svojim zvláštnym schopnostiam, znalostiam, sile osobnosti alebo iným vlastnostiam schopný ovplyvniť ostatných.“ (Kotler, 2007, str.315) Častokrát sa značky snažia týchto názorových lídrov identifikovať a zamerať na ne svoje marketingové kampane alebo ich priamo v nich využiť. (Kotler, 2007, str. 314-316)

3.1.3 Osobné faktory

Proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa je ovplyvnení aj osobnými faktormi, medzi ktoré patria vek, zamestnanie, príjem a osobnosť spotrebiteľa.

Ľudia prechádzajú rôznymi životnými fázami počas svojho života, preto je prirodzené, že sa ich preferencie časom menia. (Kotler, 2007, str. 319)

Zamestnanie vo vysokej miere ovplyvňuje typ kupovaných produktov a služieb, napríklad lekár bude hľadať úplne iný počítačový softwar do svojej kancelárie ako účtovník, alebo kancelársky pracovník sa bude zameriavať na elegantnejšie oblečenie ako stavebný robotník. Zamestnanie určuje aj výšku príjmu, ktorý indikuje ekonomické podmienky človeka. Je prirodzené, že jednotlivci s vyššími príjmami majú možnosť lepšie uspokojiť svoje potreby, keďže môžu mať vyššie požiadavky. (Kulčáková, Richterová, 1997, str. 40)

Osobnosť je súhrnom pomerne stálych, trvalých psychologických vlastností (charakteristík) jedinca. Jedná sa o konzistentnú vnútornú štruktúru, ktorá podmieňuje správanie, ktoré je jej dynamickým prejavom. Znamená to, že sa človek môže v podobných situáciách zachovať rozličnými spôsobmi, ale jeho osobnosť sa pritom nezmení. (Richterová a kol., 2015, str. 56)

Z hľadiska témy bakalárskej práce je nutné v tomto bode spomenúť, že viacero nedávno realizovaných výskumov poukázalo na fakt, že „na preferenciu značky a výber produktu má vplyv miera zhody charakteristík značky s charakteristikami spotrebiteľa. To, nakoľko osobnosť značky korešponduje s osobnosťou spotrebiteľa, je často kľúčové pre vznik preferencie.“ (Richterová a kol., 2015, str. 63-64)

Osobnosť značky tvorí súbor ľudských vlastností, ktoré sú značke priradené. Je úzko spätá s imageom značky, ktorý pokrýva celkovú predstavu o značke v mysliach spotrebiteľov. V niektorých prípadoch je však image značky konkrétnou predstavou o jej osobnosti. (Richterová a kol., 2015, str. 64) Tento fakt posilňuje dôležitosť prvého kroku v už spomenutom Kellerovom modeli budovania značky z hľadiska prínosu pre zákazníka, ktorý zdôrazňuje dôležitosť poznania tržného segmentu a vlastných zákazníkov na ňom, aby bola značka schopná splniť ich očakávania – teda nadobudnúť podobné charakteristické vlastnosti.

3.1.4 Psychologické faktory

Psychológia je veda zameriavajúca sa na skúmanie duše človeka, na procesy a stavy, ktorými sa riadi ľudské správanie. Keďže pod tento pojem spadá aj spotrebiteľské správanie, je nutné zamerať sa aj na psychologické faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie. Hlavnými faktormi sú: motivácia, vnímanie, učenie a postoje.

„Motivácia je hnacia sila vo vnútri človeka, ktorá ho vedie ku konaniu. Motiváciu chápeme ako proces, ktorý je intrapsychický, ale uskutočňuje sa na základe vonkajších vzťahov, zameraný je na vonkajší objekt.“ (Kulčáková, Richterová, 1997, str. 47) Každý človek má rôzne potreby a túžby, avšak kým nimi spôsobené nepohodlie nie je dostatočne výrazné, nemá motív konať. Motívom rozumieme bezprostrednú príčinu činnosti, inými slovami pohotovostný stav, ktorý vyvoláva určité správanie. (Kulčáková, Richterová, 1997, str. 47)

Existujú dve najrozšírenejšie teórie motivácie, podľa psychológov Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Podľa Freuda človek úplne nerozumie svojim motiváciám a má tendenciu potláčať svoje túžby, tým pádom však nie sú nikdy celkom uspokojené. Prakticky

to znamená, že spotrebiteľ často urobí nákupy alebo rozhodnutia, ktorým sám nerozumie, keďže v nákupnom procese má ľudské nevedomie omnoho výraznejší vplyv, než si je človek ochotný pripustiť. (Richterová a kol., 2015, str. 58)

Maslowova teória usporiadala ľudské potreby hierarchicky a sú zoradené podľa dôležitosti. Znázorňuje ich obrázok číslo 4. Podľa Maslowa sa človek vždy inštinktívne snaží uspokojiť svoje primitívnejšie potreby. Až keď sú tieto potreby uspokojené, prestanú pôsobiť ako motivácia a človek sa môže zamerať na potrebu vyššieho riadu. (Kotler, 2007, str. 325)



Obrázok č.4: Maslowova hierarchia potrieb (vlastné spracovanie podľa Kotlera, 2007, str. 325)

„Vnímaním spoznáva človek základné vlastnosti predmetov a javov, ktoré označuje pojmami a zaraďuje ich do kontextu vlastnej skúsenosti.“ (Kulčáková, Richterová, 1997, str. 53) Jedná sa o výrazne subjektívny proces, ktorý je do vysokej miery podmienený predošlými skúsenosťami, motiváciou a osobnosťou jedinca. Vnímanie možno popísať aj ako odraz skutočnosti v mysli človeka. Je teda možné, že rovnakú situáciu alebo produkt vnímajú dvaja ľudia diametrálne odlišne. (Kulčáková, Richterová, 1997, str. 53)

Učenie je celoživotný proces a spôsobuje zmeny vzorcov chovania na základe nadobudnutých skúseností. Proces učenia zahŕňa vzájomné pôsobenie motívov, podnetov, signálov, reakcií a odmien. (Kotler, 2007, str. 330)

Postoje sú relatívne stále pocity alebo hodnotenie orientované na predmet alebo na myšlienku. Môžu byť pozitívne alebo negatívne a pozostávajú z pocitov, informácií a predsudkov voči danému podmetu. „Spotrebiteľské postoje sú komplementárne s potrebami, treba ich vždy chápať v súvislosti s potrebami a skúsenosťami spotrebiteľov. Sú aktivizačným prvkom a motivačným zdrojom spotrebiteľského správania.“ (Kulčáková, Richterová, 1997, str. 56)

3.2 Proces rozhodovania

Spotrebiteľ formovaný a ovplyvňovaný všetkými vyššie uvedenými faktormi vstupuje do nákupného procesu. Tento proces pozostáva z piatich krokov, z ktorých niektoré v istých prípadoch prebiehajú aj súčasne. Z teoretického hľadiska sú nasledovné:

1. **Poznanie problému alebo potreby:** Poznanie potreby je prvým krokom, bez ktorého by sa celý nákupný proces nemohol uskutočniť. Vzniká rozporom medzi súčasným a želaným stavom. Tento rozdiel musí byť dostatočne výrazný, aby motivoval chovanie s cieľom uspokojenia potreby, teda aktivoval rozhodovací proces.
2. **Hľadanie informácií:** Po uvedomení si nedostatku, spotrebiteľ môže, ale nemusí vstúpiť do fázy hľadania informácií. Ak sa jedná o náhly a urgentný nedostatok (ako napríklad smäd), spotrebiteľ pravdepodobne uspokojí svoju potrebu prvým dostupným produktom. Ak tomu tak nie je, spotrebiteľ začne s hľadaním informácií, ktoré neskôr poslúžia ako základ pre rozhodovanie.

V prvej fáze sa využíva interné hľadania, teda skúmanie vlastnej pamäte s cieľom nájsť riešenie. Ak sa jedná o opakovanú potrebu, v tejto časti spotrebiteľ preskúma svoj tzv. *evokovaný súbor značiek*, ktorý sa skladá zo značiek v danej produktovej kategórii, ktoré spotrebiteľ zvažuje. Jedná sa najmä o značky, s ktorými už má predošlú skúsenosť.

Ak sa jedná o novú potrebu, alebo ak spotrebiteľ vo svojej pamäti nenájde uspokojivé riešenie, nastáva zhromažďovanie informácií z externých zdrojov. Tými sú: - personálne zdroje – rodina, priatelia, známi

- marketingové zdroje – reklama, internet, predajcovia

- veřejné, nezávislé zdroje – združenia, špecialisti, recenzie
- skúsenosti, skúškové zdroje – kontrola alebo vyskúšanie produktu, produktové testy.

Vnímaná dôveryhodnosť jednotlivých zdrojov závisí od konkrétnej situácie, dôležitosti rozhodnutia a dostupnosti zdrojov. Úlohou marketérov je identifikovať zdroje spotrebiteľov a ponúknuť svoje informácie na správnom mieste.

3. **Hodnotenie alternatív:** Hodnotenie často prebieha už súčasne so zhromažďovaním informácií a znamená posudzovanie možností. Kritériá hodnotenia sa líšia na základe vplyvov pôsobiacich na spotrebiteľa a na základe kategórie nakupovaného produktu. Jednotlivé vlastnosti produktu môžu mať rozličnú dôležitosť, zákazník väčšinou považuje za najdôležitejšie tie, ktoré si spája so svojou potrebou. V tomto kroku majú významný vplyv: cena, charakteristické vlastnosti, úžitková funkcia a image značky, ktorá je kľúčová z hľadiska bakalárskej práce. Kotler (2007, str.340) image značky definuje ako súhrn presvedčení o značke, ktoré zákazník má. Tento fakt zvyrazňuje dôležitosť vybudovania správnej skúsenosti okolo značky, aby mal zákazník špecifické, pozitívne myšlienky, pocity, vnímanie názory a o nej.

Konečným aktom hodnotenia je výber preferovanej alternatívy, po ktorom nastáva samotný nákup.

4. **Nákup:** V prípade nákupu hovoríme o časti procesu, kedy sa z nákupného zámeru stane nákupné rozhodnutie, počas ktorého sa spotrebiteľ rozhodne kde a ako zakúpi svoju preferovanú možnosť alebo jej akceptovateľnú náhradu.
5. **Ponákupné chovanie** – spotreba a hodnotenie: Ponákupné správanie zahŕňa samotné užitie produktu a následné hodnotenie spokojnosti s ním. Spokojnosť je podmienená predošlými očakávaniami – ak sú očakávania naplnené, zákazník je spokojný, ak nie sú naplnené, zákazník spokojný nie je. V prípade prehnaných sľubov a zveličovania ohľadne produktu je teda vyššia pravdepodobnosť nespĺniteľných očakávaní, a dochádza tým pádom k nespokojnosti spotrebiteľov. Keďže z marketingového hľadiska je finančne menej náročné udržať si stávajúceho zákazníka, ako získať nového, cieľom firiem by malo byť udržanie zákazníkov pomocou udržiavania zákazníckej spokojnosti.

(Kulčáková, Richterová, 1997, str. 64-81; Kotler, 2007, str. 336-345; Richterová a kol., 2015, str.11)

4 RÝCHLOOBRÁTKOVÉ PRODUKTY

„Rýchloobrátkové produkty predstavujú spotrebné produkty a služby, ktoré zákazník zvyčajne nakupuje často, okamžite a s vynaložením minimálneho úsilia na porovnanie a nákup. Príkladom môže byť mydlo, sladkosti, noviny a rýchle občerstvenie. Rýchloobrátkové produkty sa obyčajne predávajú lacno a marketéri ich ponúkajú na mnohých miestach, aby boli okamžite k dispozícii, keď ich zákazník potrebuje.“ (Kotler, 2007, str. 617)

Na rozdiel od trvanlivých produktov, ktoré spotrebiteľ využíva v dlhšom časovom úseku, sú výrobky krátkodobej spotreby (inak rýchloobrátkové produkty, označované aj ako FMCG, zo skratky anglického názvu fast-moving consumer goods) určené na rýchlu spotrebu, alebo na niekoľko málo použití. (Kotler, 2007, str. 617)

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Podľa Benetta je marketingový výskum funkciou, ktorá spája marketingového pracovníka a spotrebiteľa pomocou informácií. Informácie sú využívané k zisťovaniu a definovaniu marketingových príležitostí a problémov, k tvorbe a hodnoteniu marketingových plánov a k monitorovaniu procesov. Marketingový výskum špecifikuje požadované informácie, vytvára vhodné metódy pre zber informácií, riadi a uskutočňuje zber dát, analyzuje získané informácie a oznamuje zistené poznatky. (Benett, 1988, s. 9)

5.1 Postup pri marketingovom výskume

Marketingový výskum je zložitý súbor činností. Samotnému výskumu predchádza presná definícia problému, na základe ktorého sa definuje cieľ výskumu. Na základe akosti problému, časovej naliehavosti a dostupných zdrojov sú stanovené zdroje informácií a najvhodnejšia metóda výskumu. Voľba metódy výskumu zahrňuje rozhodnutia týkajúce sa spôsobu zberu dát, akosti dát, cieľovej skupiny a úroveň štandardizácie. V poslednej fáze sa výsledky vyhodnocujú a implementujú do procesu riešenia problému, ktorého existencia celý výskum podmienil. (Kretter a kol., 2004, str.117-119)

5.2 Zdroje informácií v marketingovom výskume

Podľa Svobodovej stoja na začiatku celého výskumného procesu dáta, z ktorých sa vytvárajú informácie. „Vo výskume sa väčšinou zisťujú dáta (jednoduché dielčie konštatovanie určitého stavu), z ktorých sa vytvárajú (skladajú) informácie ako komplexnejšie vysvetlenie javu. Prvotné dáta získavame z rôznych databáz a marketingových výskumov. Informácie predstavujú usporiadané dáta, ktoré môžeme kúpiť v podobe štúdií alebo ich spravidla nájdeme vo výstupných tabuľkách a grafoch.“ (Kozel a kol., 2011, str. 50)

Dáta, ktoré už boli zhromaždené v minulosti s nejakým iným účelom, ako je cieľ výskumu, nazývame sekundárne. Sekundárne údaje by mali byť vždy overené ako prvé. Pomáhajú upresňovať účel primárneho výskumu a v niektorých prípadoch poskytujú odpovede na výskumné otázky. Ich najväčšou výhodou je výrazne nižšia časová a finančná náročnosť. (Kozel a kol., 2011, str. 52-55)

Ak sekundárne údaje nie sú dostačujúce, je potrebné prikrôčiť k zberu primárnych dát a informácií, ktoré sú súhrnom zistení zhromaždených s konkrétnym cieľom, za špecifickým

účelom. Ich najväčšou výhodou je aktuálnosť, konkrétnosť a relevancia. Nevýhodou je vysoká časová a finančná náročnosť. (Kozel a kol., 2011, str. 55-56)

5.2.1 Metódy zberu primárnych dát

V zásade môžu byť dáta zhromažďované kvantitatívnym alebo kvalitatívnym spôsobom. Rozhodnutie o metóde by malo byť založené na akosti analyzovaného javu: kvantitatívny výskum meria početnosť a frekvenciu (koľko?) a kvalitatívny výskum skúma dôvody, súvislosti a motiváciu (prečo?). (Kozel a kol., 2011, str.158)

„Podstatou kvalitatívneho výskumu je analýza vzťahov, závislostí a príčin priamo u skúmanej jednotky a ich zovšeobecnenie. Preto je možné využiť kvalitatívny výskum trhu v tých prípadoch, kedy ide o hĺbkový rozbor niektorých čiastočných javov a ich psychologických kvalít.“ (Příbová a kol., 1996, s.53)

Medzi najčastejšie využívané metódy kvalitatívneho výskumu patria skupinové rozhovory alebo individuálne hĺbkové rozhovory, ktoré môže byť doplnené rôznymi projektívnymi technikami. (Kozel s kol., 2011, str.159)

Individuálny hĺbkový rozhovor

Individuálny hĺbkový rozhovor, nazývaný aj In-Depth Interview je metódou kvalitatívneho výskumu. Rozhovor prebieha medzi moderátorom a jediným respondentom na základe predom stanoveného scenára. Počet rozhovorov sa pohybuje medzi 5-15, v opodstatnených prípadoch je možný aj vyšší počet. (TNS Global, Hĺbkové rozhovory, 2016 [online])

Pomocou hĺbkového rozhovoru je možné zistiť konkrétne motívy respondentov, ich postoje a názory na produkt alebo službu. „Hĺbkový rozhovor umožňuje hlbšie a detailnejšie skúmanie vnútorného sveta respondenta, tiež pomáha lepšie chápať skúsenosti a myšlienky respondenta, pochopiť jeho rozhodovacie kritériá.“ (TNS Global, Hĺbkové rozhovory, 2016 [online])

Medzi využiteľné projektívne techniky počas rozhovoru patria tzv. bublinkové testy, nazývané aj bubble testy. Využívajú sa formou obrázka, na ktorom je zobrazená jedna, alebo viacero osôb alebo vecí s veľkou bublinou pri ústach. Úlohou respondenta je doplniť rozhovor do bublín. (Kozel a kol., 2011, str. 170)

6 CIELE A METÓDY PRÁCE

6.1 Cieľ

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať ako značka vplyva na spotrebiteľa počas procesu nákupného rozhodovania. Práca skúma do akej miery si spotrebiteľia spájajú značku s príslušnou kvalitou, respektíve ktoré konkrétne aspekty značky majú najsilnejší vplyv pri výbere sýtených nealkoholických nápojov.

6.2 Metódy

Analýza vplyvu značky bude prevedená formou kvalitatívneho výskumu, keďže sa jedná o výskum súvislostí a rozbor psychologických kvalít. Konkrétnou formou kvalitatívneho výskumu budú individuálne hĺbkové rozhovory, ktorých scenár bude zostavený podľa teoretických východísk a praktických rád Ing. Romana Kozela, Ph.D..

6.3 Výskumná otázka

Aké aspekty značky vplyvajú na vnímanie kvality a následné spotrebiteľské rozhodovanie zákazníkov na slovenskom trhu sýtených nealkoholických nápojov?

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 SÚČASNÝ TRH SÝTENÝCH NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJOV NA SLOVENSKU

Potravinový kódex Slovenskej republiky upravujúci nápoje v znení výnosov Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 9. júna 2003 č. 1813/3/2003 – 100 definuje nealkoholické nápoje ako „nápoje, ktoré neobsahujú alkohol alebo obsahujú alkohol v množstve najviac 0,5 objemového percenta a sú vyrobené z ovocnej, zeleninovej alebo inej rastlinnej zložky, pitnej vody alebo z minerálnej vody, sladidiel, látok určených na aromatizáciu potravín, alebo sú vyrobené kombináciou uvedených zložiek. Nealkoholické nápoje možno sýtiť oxidom uhličitým.“ (ŠVPS SR, Potravinový kódex, 2016 [online])

7.1 Nákup

Zo spotrebiteľského panelu Gfk Slovakia vyplýva, že nealkoholické nápoje sú súčasťou nákupného košíka takmer každej slovenskej domácnosti. Po balených vodách sú najkúpovanejšími práve sýtené nápoje, ktoré kupuje viac ako 9 z 10 slovenských domácností. Frekvencia nákupov je tiež vysoká, podľa Gfk minimálne raz za týždeň. (Némethová, Retailmagazin.sk, 2016 [online])

Prieskum Gfk poukázal aj na fakt, že slovenské domácnosti pri nákupe nealkoholických nápojov využívajú zľavy a akcie nadpriemerne v porovnaní s inými rýchloobrátkovými produktovými kategóriami. Najvýraznejšie sa akcie prejavujú v nákupoch kolových nápojov, v prípade ktorých akciové nákupy tvoria až 55% celkových predajov. (Némethová, Retailmagazin.sk, 2016 [online])

Tento fakt poukazuje na citlivosť spotrebiteľov na cenu komodity nealkoholických nápojov.

7.2 Konzumácia

Štatistická priemerná spotreba nealkoholických nápojov na území Slovenska poukazuje každoročne na medziročný pokles. Posledný prieskum bol uskutočnený v roku 2014, kedy celková spotreba poklesla, oproti roku 2013, z 210,8l na 204,9l, čiže o takmer 6 litrov.

Najväčší podiel na spotrebe majú ochutené nápoje (57,9%) a neochutené, nesladené nápoje (29,8%). Menší podiel reprezentujú sirupové nápoje (10%) a ovocné a zeleninové šťavy a nektáre (2,3%). (Sitárová, 2015, str. 19-20)

Spotrebitelia sa čoraz viac zaujímajú o trend zdravej výživy, a preto sú náročný na výrobky, ktoré používajú. Sýtené nápoje sú síce naďalej kupované, predaje sú viac koncentrované na zdravšie alternatívy nápojov. (Euromonitor, 2016 [online])

7.3 Dominantní hráči trhu

Coca-Cola HBC je najvýznamnejším predstaviteľom trhu sýtených nápojov so 42%-ným tržným podielom. Spoločnosť je prítomná so 21 známymi značkami, medzi ktoré patria Cola-Cola (17%), Fanta (11%), Sprite, Kinley, Cappy, Nestea, Bonaqua, Römerquelle Monster, illy, a mnoho ďalších. Spoločnosť ťaží zo svojho medzinárodného postavenia, silných marketingových aktivít a rozšírenej televíznej reklamy. Produkty sú vyrábané v najväčšom slovenskom závode v Luke, neďaleko Piešťan. (Euromonitor, Carbonates in Slovakia, 2016 [online])



Obrázok č.5: Ukážka z produktového portfólia Coca-cola Hellenic(Coca-cola Hellenic, Osviežujúce nápoje, 2016 [online])

Ďalšou dominantnou spoločnosťou figurujúcou na slovenskom trhu je PepsiCo, ktorá „vyrába a distribuuje nealkoholické nápoje, medzi ktoré patria napríklad Pepsi, Mirinda, 7Up, Mountain Dew, Rockstar, Evervess, Schwip Schwap a od roku 2000 aj výrobky značky TOMA.” (PepsiCo, O spoločnosti, 2016 [online])



Obrázok č.6: Ukážka z produktového portfólia Pepsico (Pepsico, Produkty, 2016 [online])

Tretím gigantom slovenského trhu nealkoholických nápojov je spoločnosť Kofola ČeskoSlovensko. Okrem tradičného československého kolového nápoja Kofoly, vyrábajú a distribuujú aj pramenitú vodu Rajec, sirupy Jupí, detské nápoje Jupík, hroznový nápoj Vinea, čerstvé ovocné a zeleninové šťavy UGO, energetický nápoj Semtex, RC Colu, Oranginu a ďalšie. (Kofola Československo, O spoločnosti, 2016 [online])



Obrázok č.7: Produktové portfólio spoločnosti Kofola ČeskoSlovensko (Kofola Československo, Naše nápoje, 2016 [online])

7.4 Privátne značky

Nasledujúca kapitola bude venovaná predstaveniu vlastných značiek najrozsiahljších obchodných reťazcov na Slovensku, a ich sortimentu. Boli vybrané štyri reťazce s najvyššou ziskovosťou za rok 2014.

Najúspešnejší reťazec, Lidl Slovensko, ponúka svojim zákazníkom úzko špecializované vlastné značky. Každá značka sa zameriava na špecifickú produktovú kategóriu a, na rozdiel od konkurentov, nenesie v názve obchodné meno zastrešujúcej siete. Ponuka privátnych značiek je pestrá, patria do nej: kozmetika Cien, cestoviny a omáčky Combio, chuťovky Crusti Croc, mäsité výrobky Dulano a Pikok, syry Bluedino, mliečne výrobky Pilos, čokoláda Finn Carré a J.D. Gross, čistiace prostriedky W5 a z kategórie nealkoholických nápojov ovocné a zeleninové šťavy Vitafit, minerálne vody a limonády Saguario, alebo sladké sýtené nápoje Freeway. (Lidl, Značky kvality 2016 [online])



Obrázok č.8: Privátne značky obchodnej siete Lidl (Lidl, Značky kvality 2016 [online])

Obchodný reťazec Kaufland sa reprezentuje so svojou značkou K-Classic, ktorá nahradzuje doterajšie vlastné značky Kauflandu, medzi ktoré patrili napríklad Vian, Stilla Dolce, Sun Gold alebo Vitae d'Oro. Výrobky sú k dispozícii v takmer každej produktovej kategórii, najmä mliečnych a mrazených výrobkoch, sladkostiach, konzervách, cestovinách, ovocných šťavách, krmivách pre zvieratá či potrebách pre domácnosť a textilných produktoch. (Kaufland, K-Classic je tu, 2016 [online])

Okrem diskontnej značky K-Classic, uviedol reťazec na trh aj značku Exquisite zameranú na uspokojenie potrieb náročnejších zákazníkov. Pod značkou sú distribuované produkty v kategórii predjedál, salámových a syrových špecialít, mäsových špecialít, dezertov a sladkostí. (Kaufland, Exkluzívne v Kauflande, 2016 [online])



Obrázky č.9-10: Privátne značky skupiny Kaufland (Kaufland, Sortiment, 2016 [online])

Reťazec Tesco disponuje celou radou vlastných značiek, ktoré sú špecificky zamerané. Značka Tesco Value reprezentuje radu výrobkov na každodenné použitie za ekonomickú cenu, značka Tesco ponúka náhradu za známe značky za výhodnejšiu cenu, Tesco finest sa zameriava na špeciality pre náročnejších zákazníkov a Tesco Vita Kids je rada potravinových výrobkov najvyššej kvality, ktoré sú určené najmä deťom. (Tesco, Vlastné značky, 2016 [online])



Obrázok č.11: Vlastné značky Tesco (Tesco, Vlastné značky, 2016 [online])

Pôvodom rakúsky reťazec Billa uviedla na slovenský trh svoju značku Clever v roku 2001. Preklad slova „clever“, rozumný, je využívaný ako hlavný apel. Značka je typická svojim jednoduchým dizajnom a obalmi, ktoré majú šetriť životné prostredie. Ceny produktov sú označované ako diskontné. Pod značkou reťazca si zákazníci môžu kúpiť mliečne výrobky, ovocie, zeleninu a základné potraviny. Z kategórie sýtených nealkoholických nápojov má

značka v ponuke nápoj s kolovou a pomarančovou príchuťou a balené vody. (Clever výrobky, Sortiment, 2016 [online])



Obrázok č.12: Logo Clever (Clevervyrobky.sk, 2016 [online])

8 ÚVOD DO SKÚMANEJ PROBLEMATIKY

Ako už bolo spomenuté v predošlých kapitolách práce, postup spotrebiteľského rozhodovania je zložitý proces ovplyvňovaný množstvom faktorov a v prípade každého spotrebiteľa sa unikátne líši. Jednotlivé faktory na spotrebiteľov vplyvajú počas celého viacstupňového rozhodovacieho procesu.

Zo siedmej kapitoly jednoznačne vyplýva, že na slovenskom trhu rýchloobrátkových produktov majú výrazné zastúpenie privátne značky maloobchodných reťazcov, ktoré dokážu konkurovať veľkým značkám najmä svojimi nízkymi cenami. V rámci kvalitatívneho výskumu bakalárskej práce je vlastným značkám venovaný významný priestor, najmä pre porovnanie ich vnímania v kontraste so známymi značkami. Účelom výskumu bude zistiť do akej miery je pre spoločnosti zamerané na túto kategóriu dôležité investovať do budovania značky a či znamenajú privátne značky svojou ekonomickou výhodnosťou hrozbu.

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať, akú úlohu v procese rozhodovania zohráva značka, respektíve ktoré jej aspekty najviac vplyvajú na spotrebiteľa a ako ju spájajú s príslubom kvality. Práca sa zaoberá konkrétne s produktovou kategóriou sytených nealkoholických nápojov. Samotný výskum je pre uľahčenie uvažovania respondentov užšie zameraný na kolové nápoje.

Ďalšie kapitoly sú venované predstaveniu projektu výskumu a podrobnej analýze výpovedí respondentov individuálnych hĺbkových rozhovorov, na základe ktorých budú zhrnuté konkrétne závery a odpovede na výskumnú otázku v jedenástej kapitole.

9 PROJEKT MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU

9.1 Cieľ

Postup spotrebiteľského rozhodovania je v prípade každého spotrebiteľa jedinečný proces ovplyvňovaný množstvom faktorov. Cieľom výskumu bakalárskej práce bude, analyzovať, ktoré aspekty značky ovplyvňujú spotrebiteľa pri procese rozhodovania, respektíve či si spotrebiteľia spájajú značku s príslubom kvality. Konkrétne pri nákupe sýtených nealkoholických nápojov, s užším zameraním na kolové nápoje.

9.2 Účel

Účelom výskumu bude zistiť do akej miery je pre spoločnosti zamerané na produktovú kategóriu FMCG dôležité investovať do budovania značky. Zistenie, či je silná značka v tejto kategórii dôležitou súčasťou samotného produktu, alebo je otázkou prestíže, bez významného ekonomického prínosu, môže byť kľúčové v otázkach alokácie finančných zdrojov firiem. Výsledok výskumu môže zároveň disponovať potenciálom pre ďalšie skúmanie a širšie uchopenie tematiky v budúcnosti.

9.3 Výskumná otázka

Aké aspekty značky vplývajú na vnímanie kvality a následné spotrebiteľské rozhodovanie zákazníkov na slovenskom trhu sýtených nealkoholických nápojov?

9.4 Charakteristika respondentov

Bakalárska práca je zameraná na slovenský trh sýtených nealkoholických nápojov. Z tohto dôvodu budú respondenti v prvom rade konzumenti týchto nápojov a zároveň aj občania Slovenskej republiky. Výskum bude užšie zameraný na skupinu singles. „Najčastejšie sú ako singles označovaní ľudia, ktorí neuzavreli manželstvo alebo ich manželstvo zaniklo, slobodní ľudia vo veku okolo tridsať rokov, ale často všetci jednotlivci, ktorí nežijú v páru, sú ovdovelí seniori alebo osamelí ľudia stredného veku.“ (Vysekalová a kol., 2011, str.262)

Ďalej podľa Staplesa do kategórie singles spadajú aj ľudia bez záväzkov, alebo žijúci v otvorenom vzťahu, ktorí nevyklučujú ďalšie vzťahy. Taktiež ľudia žijúci vo vzťahu, alebo páry žijúce v spoločnej domácnosti bez uzatvorenia manželstva a jednotlivci, často vyššieho veku. (In: Vysekalová a kol., 2011, str.263)

Táto skupina bola vybraná, pretože jej členovia vo svojom nákupnom správaní zastupujú sami seba, nie sú ovplyvňovaní - manželom/manželkou, deťmi, ani rodičmi, sami formujú vlastný názor a spotrebiteľské rozhodnutia.

9.5 Zvolená metóda výskumu

Výskum bude realizovaný kvalitatívnou metódou, konkrétne dvanástimi individuálnymi hĺbkovými rozhovormi. Individuálne rozhovory sú uprednostnené pred focus group rozhovormi. Cieľom je predísť prípadnému vzájomnému ovplyvňovaniu zúčastnených a zároveň zabezpečiť dostatočnú pozornosť pre práve opytovaného účastníka.

Individuálne rozhovory budú doplnené bubble testmi, ktoré sú z hľadiska akosti výskumu ideálnou projekčnou technikou pre porovnanie vnímania dvoch značiek. Súčasťou rozhovorov bude aj slepý test, ktorý bude prevedený formou ochutnávky šiestich rôznych kolových nápojov.

Výhodou rozhovorov je, že respondenti nebudú obmedzovaní nastavenými a predom formulovanými otázkami a odpoveďami, ako by tomu bolo v prípade dotazníka. Dostanú možnosť voľne vyjadriť svoj pohľad na vec. Nevýhodou metódy je časová náročnosť.

Celé znenie scenára rozhovorov sa nachádza v prílohe P1.

10 ANALÝZA HLĚBKOVÝCH ROZHovorOV

Výskum bol uskutočnený formou dvanástich individuálnych hĺbkových rozhovorov. Respondenti boli špecificky vyberaní na základe kritérií stanovených v projekte výskumu. Rozhovor pozostával zo šiestich hlavných častí, ktoré boli zamerané na zvyky v konzumácii sýtených nápojov, skúmanie rôznych aspektov značiek, na vnímané rozdiely medzi nimi, na predpokladané nákupné správanie za rozličných podmienok, na asociačné názory, a napokon bol zakončený slepým testom šiestich značiek kolových nápojov.

10.1 Časť prvá: Zvyky v konzumácii

Prvá časť rozhovoru nie je z hľadiska cieľa práce kľúčová. Otázky ohľadne konzumačných zvykov boli zaradené ako úvod do problematiky, s cieľom pomôcť účastníkom hlbšie sa zamyslieť nad vlastným vzťahom k sýteným nealkoholickým nápojom. Bolo tomu tak z dôvodu, aby následné, z hľadiska práce už kľúčové otázky boli zasadené do správneho kontextu a aby sa opytovaní dostali myšlienkami do skúmanej problematiky nenásilne, čo možno najpríjemnejším spôsobom.

Rozhovor začínal voľnou rozvahou o vplyvu týchto nápojov na zdravie, o tom, k akej príležitosti je ich konzumácia najvhodnejšia, poprípade v kombinácii s čím a ako často sa pijú.

Najzaujímavejšou otázkou prvej časti z hľadiska výskumu bola asociácia: „Čo Vám ako prvé preletí hlavou, keď sa povie sýtené nápoje?“ Kedy sa okrem odpovedí ako *sladkosť, sladená voda, bublinky, cukor, nezdravý nápoj a osvieženie*, často objavila aj asociácia koly, konkrétne až značky Coca cola. Jedná sa o úspech značky, ktorá sa v mysliach spotrebiteľov nespája len s konkrétnym produktom, ale dokonca s celou produktovou kategóriou.

10.2 Časť druhá: Preferovaná značka

V druhej časti rozhovoru účastníci hovorili o svojej preferovanej značke sýtených nealkoholických nápojov a o svojom vzťahu k nej. V prvom rade boli požiadaní, aby pomenovali svoju preferovanú značku. V prípade, že preferenciu nemali, za úlohu mali označiť značku, ktorá im prišla na um ako prvá (tzv. top of mind). Medzi odpoveďami sa najčastejšie objavovala Coca cola a jej mutácie Zero a Light, ďalej Kofola, Fanta a Sprite. Zaujímavosťou je, že častokrát bola Coca cola označená ako preferovaná značka, alebo značka TOM aj napriek skutočnosti, že v neskorších fázach rozhovoru zúčastnení zaradili

iné značky medzi obľúbené, respektíve na rebríčku vnímanej kvality umiestnili Coca colu až na nižšiu priečku. Časť respondentov uviedla, že je pravdepodobné, že túto značku vnímajú tak intenzívne, pretože má najvýraznejšiu komunikáciu, medializáciu a marketing.

V ďalšom kroku sa v rámci rozhovoru pracovalo s konkrétnou pomenovanou značkou. Účastníci boli požiadaní, aby vyjadrili pocity, ktoré v nich značka vzbudzuje a priradili jej konkrétnu ľudskú vlastnosť. V spojení s Coca colou sa najčastejšie objavovali asociácie na *prijemné rodinné pocity, mladosť, prestíž, ktorú dáva značka overená tradíciou*, dominantným prvkom boli aj *Vianoce*, ktoré so značkou spojuje dlhoročná kampaň spojená s roadshow vianočného kamióna. Z asociovaných pocitov plynie Coca cola ako značka založená na rodinných hodnotách a dlhodobej kvalite. Avšak priradené vlastnosti ju posúvajú do mladistvejšieho vnímania – *zvodná, vášnivá, energická, mladistvá, zábavná, priateľská*. Objavilo sa aj označenie *hriešna*, ktoré vyjadruje vnímanie sýtených nápojov, ako istého druhu prehrešku - niečoho, čo nevhodne vplýva na zdravie a je absolútne protichodné so zdravým životným štýlom. Coca cola bola vnímaná aj ako značka, ktorá zaručuje kvalitu nie len sama o sebe. Spotrebitelia veria aj eventom, ktoré sú sponzorované touto spoločnosťou, pretože v mysliach si značku spájajú so zaručenou kvalitou – *„Keď idem na nejakú akciu a viem, že sponzorom je Coca cola, tak viem, že to bude stáť za to, lebo ja ju považujem za prestížneho, jedného z najlepších, TOP výrobcov, je to pre mňa záruka kvality.“*

V spojení s Kofolou sa objavili asociácie ako *detstvo, leto, stretnutia s kamarátmi*, dokonca spomienky z detstva, kedy sýtené nápoje znamenali niečo špeciálne, domáce zásoby ich obsahovali len pri nejakej príležitosti, oslave.

Fanta bola spájaná s priateľstvom, letom, partiou a zábavou, čo je aj jej hlavnou komunikovanou myšlienkou.

Posledná otázka týkajúca sa stopy preferovanej značky sledovala v akom vyznení, a či vôbec, sa opytovaní v posledných 2-3 týždňoch o značke rozprávali. Výpovede naznačujú tomu, že sa konzumenti nedelia o zážitky so značkami tejto kategórie. Ak áno, tak sa netýkajú priamo značky, ale zdravotných dopadov konzumácie sýtených nealkoholických nápojov vo všeobecnosti. Čiže, negatívne referencie nie sú cielené na značku, ale na produktovú kategóriu, kvôli jej diskutabilným zdravotným vplyvom.

Čo sa týka verzií so zníženým obsahom cukru, ako sú Zero a Light, objavili sa protichodné názory. Na jednej strane stoja prívrženci, ktorí sú presvedčení, že je ich obsah sladidiel reálne

nižší, a preto sa môžu konzumovať aj počas diéty. Druhý názor je, že označenie Light na obsahu nič nemení, a preto takto označené nápoje nie sú o nič zdravšie.

10.3 Časť tretia: Privátne značky

Tretia časť rozhovoru bola venovaná privátnym značkám a ich vnímaniu. Účastníkom rozhovorov boli predložené kartičky troch nasledujúcich značiek:



Obrázok č.13: Etiketa Freeway koly (infodrinks.com, Freeway cola, 2016 [online])

Obrázok č.14: Etiketa Clever koly (Youngstyle.cz, Test sycených nápojů, 2016 [online])

Obrázok č.15: Etiketa balenia Tesco koly (doyoo.co.uk, Tesco Original Cola, 2016 [online])

Rozhovor následne sledoval reakcie na značky a pocity nimi vyvolané. Privátne značky vzbudzovali predsudky. Aj v prípade, že účastníci rozhovoru nikdy v minulosti dané produkty neochutnali, predpokladali, že budú: menej kvalitné, vodnaté, že sa chuť nevyrovná očakávaniam, budú chutiť lacno. Zazneli výroky ako: *"Nie, úplne, že nie, príde mi, že tá chuť bude úplne iná ako originál."* Alebo *„je to napodobenina, opakovanie originálu, lacnejšia verzia, neoriginálna chuť.“* Dokonca sa objavil názor, podľa ktorého sú nápoje privátnych značiek viac zdraviu škodlivé a pravdepodobne aj obsahujú viac konzervačných látok. Často sa objavili aj myšlienky, podľa ktorých sú privátne značky určené najmä seniorom alebo sociálne slabším skupinám.

Kontrastný názor zastával ideu, že kvalitu privátnej značky podmieňuje zastrešujúci reťazec a jeho pôvod. Takto bol Clever označený za značku, ktorá nesie v sebe istú záruku kvality z dôvodu rakúskeho pôvodu reťazca Billa. Tvrdenie je vysoko subjektívne, jeho objektivizácia by musela podliehať kvantitatívnemu preskúmaniu.

Medzi priradené vlastnosti, ktoré zúčastnených v spojitosti so zobrazenými značkami napadli, patrili: *lacné napodobeniny, fake, nekvalitné, zlé, sirupová voda, nevýrazné.*

Freeway cola bola najpozitívnejšie hodnotenou privátnou značkou, ktorej náleží výrazná asociačná sila so zastrešujúcou maloobchodnou sieťou Lidl. Miera znalosti značky bola v priamej úmere k spokojnosti s produktom. Inými slovami, čím lepšie respondenti značku poznali, a viac skúseností s ňou mali, tým pozitívnejšie ju hodnotili. Často bola označená aj ako "kvalitná napodobenina", ktorá by sa mohla vyrovnat' Coca cole. Objavil sa však aj názor, že je "faková kola", ktorá sa len snaží byť niečím, čím nie je. Tento výrok bol odôvodnený výraznou podobnosťou farieb balenia. Na druhú stranu, v rámci bubble testov už nedopadla až tak dobre, bola demonštrovaná najmä jej cenová výhoda a v každom rozhovore bola jej pozícia oproti Coca cole podriadená. Demonštrácia cenovej výhodnosti je zaujímavosťou z dôvodu, že sa jedná o jednu z vlastných značiek s najvyššou cenou, ktorá sa pohybuje okolo 0,65€ za 2l. Pre porovnanie, ceny Clever 2l – 0,19€, Tesco cola 2l – 0,59€, Limonáda s príchut'ou cola COOP 2l – 0,25€.

Ďalšia otázka mala za cieľ zistiť, čo by respondentov v budúcnosti motivovalo ku kúpe. Najintenzívnejšou odpoveďou bol stav núdze, čiže kúpa by bola realizovaná jedine v prípade nedostupnosti iných alternatív. V spojitosti s Freeway kolou by sa zúčastnení spoliehali aj na predošlú pozitívnu skúsenosť. Ako ďalšie motivačné sily boli označené odporúčania od priateľov alebo rodiny a ochutnávka. Avšak je treba podotknúť, že v rámci slepeho testu mnohí hodnotili privátne značky pozitívne, no po odhalení uviedli, že potom, čo značky poznajú, už chutia inak - "Teraz, keď už viem, že je to Tesco, ani mi nechutí." Takže efektivita ochutnávky na zvýšenie predajov v dlhšom časovom horizonte je diskutabilná.

10.4 Časť štvrtá: Preferencie a predpokladané nákupné správanie

Úvodom do štvrtej časti bolo predloženie nasledujúcich šiestich značiek kolových nápojov:



Obrázok č.16: Logo Kofola originál (Úložisko Drive spoločnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s., 2016 [online])

Obrázok č.17: Logo šofocola (Facebook page šofocola official, 2016 [online])

Obrázok č.18: Logo RC cola (Logodatabases.com, 2016 [online])



Obrázok č.19: Etiketa balenia Tesco koly (doyoo.co.uk, Tesco Original Cola, 2016 [online])

Obrázok č.20: Logo Pepsi (Gnostic Warrior, The hidden symbolism of the Pepsi logo, 2016 [online])

Obrázok č.21: Logo Coca-cola (Coca-cola Hellenic, The Coca-cola logo story, 2016 [online])

Prvou úlohou bolo rozradiť kartičky so značkami do skupín podľa znalosti, následne podľa konzumácie. Znalosť bola nízka v prípade značky RC a Tesco, ktorú síce spotrebitelia registrujú, ale nevidujú existenciu sýteného kolového nápoja. Tento jav sa prejavil aj v konzumácii. Coca cola, Pepsi a Kofola boli označované ako jasné voľby. Objavovali sa aj názory, ako napríklad: „Medzi Pepsi a Coca colou sa rozhodujem na základe ceny“ alebo „Najčastejšie si dám Coca colu, ak nemajú, tak Pepsi, alebo v najhoršom prípade Kofolu.“ Šofocola je vnímaná skôr ako doplnkový sortiment, ktorý je vhodnou voľbou len v prípade, že nie je iná alternatíva.

Následne mali zúčastnení za úlohu zoradiť kartičky so značkami podľa vnímanej kvality a chutnosti. Výsledky tohto bodu sú najzaujímavejšie v kontraste s výsledkom zoradenia vzoriek slepého testu.

Tabuľka č.2: Porovnanie výsledkov zoradovacieho testu – so značkami a v rámci slepého testu (Zdroj: vlastné spracovanie)

č.	Zoradenie podľa kvality chuti - na základe značky	Zoradenie podľa chuti - na základe ochutnávky v slepom teste
1	Coca cola, Kofola, Pepsi, Šofocola	Pepsi, Coca cola.....najhoršia Kofola
2	Coca cola, Pepsi, Kofola, RC	Pepsi najviac, Kofola najmenej
3	Pepsi, Coca cola, Kofola, Šofocola (asi nie je moc kvalitná)	Šofocola najviac, Kofola najmenej

4	Coca cola, Pepsi, Kofola (je vraj najmenej škodlivá), RC, Šofocola	RC cola najlepšia, najviac bublinková, najhoršia Šofocola
5	Kofola (lepšia ako Šofocola), Coca cola sladšia ako Pepsi, lepšia k alkoholu.	Šofocola je najlepšia, najchutnejšia, najhoršia Tesco cola.
6	nezoradila by, všetky sú na jednej úrovni	najlepšie: Kofola, Rc cola, najhoršie: Tesco cola a Pepsi
7	Kofola, Coca-cola, RC, Pepsi (ostatné ešte nepila)	šofocola najlepšia, Pepsi najhoršia
8	Coca cola, Pepsi, Kofola, RC, Šofocola, Tesco	Coca cola a Pepsi najlepšie, Tesco cola najhoršia, najmä kvôli nedostatku perlivosti
9	Coca cola, Kofola, Pepsi (Pepsi by si kúpila len ak nie je dostupná Coca cola Zero)	Najlepšia 3, chuť leta, potom 4 a 2 na jednej úrovni a najhoršie 1
10	Pepsi, Coca, Kofola, Šofocola	Pepsi, Šofocola, Tesco cola, RC, Coca cola, Kofola
11	Coca cola, Kofola, Pepsi, Šofocola	Tesco, Pepsi, RC, Coca cola, Šofocola, Kofola
12	Coca cola, Kofola, Pepsi	Tesco, Pepsi, Coca cola, RC, Kofola, Šofocola

V rámci porovnávania kartičiek so značkami, skončili vždy v popredných pozíciách Coca cola a Kofola. Coca cola, ktorá mala vysokú úspešnosť v tomto bode, mala výrazne nižšiu úspešnosť počas hodnotenia vzoriek. Aj keď počas rozhovoru účastníci uviedli, že má vysoko rozdielnu, oveľa kvalitnejšiu chuť, arómu, dokonca, že je ľahko rozoznateľná vďaka povlaku, ktorý zanecháva na zuboch, počas slepého testu nebola jednoznačne identifikovateľná. Často bola zamieňaná s vlastným produktom Tesco, alebo označovaná za málo aromatickú, málo sladkú a nedostatočne výraznú. Dokonca aj respondenti, ktorí ju uvádzali ako najobľúbenejšiu, mali problém ju identifikovať. Vo väčšine prípadov dopadla Pepsi na lepšom umiestnení na rebríku slepého testu, napriek tomu, že počas rozrad'ovania podľa kritérií zaostávala za Coca colou, a bola často menovaná ako náhrada za ňu v prípade nedostupnosti.

Kofole boli prirad'ované tradičné hodnoty, výrazná, nezameniteľná chuť, ktorá evokuje spomienky na detstvo. Avšak počas samotného ochutnávania bola často označovaná ako príliš kyslá, skazená, umelá, dokonca lacná. V mnohých prípadoch bola Šofocola hodnotená pozitívnejšie v rámci slepého testu, v domnienke, že sa jedná o Kofolu originál.

Šofocole nebola venovaná výrazná pozornosť zo strany účastníkov počas rozrad'ovania značiek, ale počas ochutnávky mala vysokú úroveň identifikácie, aj pozitívneho hodnotenia. Na základe týchto javov možno povedať, že dotazovaní jej chuť kvitujú, aj ju dokážu identifikovať, avšak značka samotná nezaujima dostatočne výraznú pozíciu v ich myšliach.

Ďalej bola predstavená nasledujúca ponuka kolových nápojov. Účastníci rozhovoru mali za úlohu si vybrať jednu z fliaš na rôzne príležitosti, za podmienky, že všetky fliaše sú rovnakého objemu a majú rovnakú cenu. Následne boli pridané cenovky s aktuálnymi maloobchodnými cenami produktov a dotazovaní boli požiadaní, aby vyjadrili, ako by ceny zmenili ich výber.



Obrázok č.22-23: Pomôcka k individuálnym hĺbkovým rozhovorom (vlastné spracovanie)

Výber mali urobiť pre domácu spotrebu, na rodinnú oslavu a ako súčasť pohostenia domáceho posedenia s kamarátmi.

Voľba na domácu spotrebu bola vo väčšine prípadov totožná s produktom umiestneným na prvom mieste v rebríčku podľa vnímania kvality, ktorý zostavovali zúčastnení v predošlom kroku rozhovoru. Čiže značku, ktorú vnímajú ako najkvalitnejšiu si spotrebitelia najradšej doprajú doma. V rámci rodinnej oslavy bola preferovaná najmä Kofola, kvôli jej tradičným hodnotám a dlhej histórii – „Kofola vo mne evokuje víkendy u babky.“ Zaznel aj argument, že pre deti je vhodnejšia ako ostatné kolové nápoje, a to kvôli nižšiemu obsahu konzervačných látok a farbív. Avšak je nutné podotknúť, že Kofo sirup utajovanej receptúry síce je, podľa vyjadrenia firmy, vyrábaný z bylinných zložiek, ale samotný nápoj obsahuje rovnaké farbivo E150d ako konkurenčná Coca cola. Dokonca obsahuje konzervačnú látku E211, ktorá je od roku 1886 vylúčená z receptúry Coca coly, vrátane všetkých ďalších konzervačných látok.

V prípade súčasti pohostenia s kamarátmi sa objavili v zásade tri rôzne názory:

- Podľa prvého z nich, je najlepším riešením svoj výber urobiť podľa preferencií ľudí, ktorí budú pohostení;
- Podľa druhého je najvhodnejším výberom v tomto prípade Coca cola, pretože je najznámejšia, ľudia jej veria a má prestíž. Objavovali sa výpovede ako „*nepoznám nikoho, kto by ju nemal rád*“, „*Je známa, všetci ju poznajú, nedá sa s ňou nič pokaziť*“, „*Je taká...reprezentatívna*“;
- Tretí názor nebol vyjadrený priamo, ale je vyvoditeľný z kontextu rozhovorov. Rolu hrá aj cenová výhodnosť balenia. Vo väčšine výpovedí po pridaní cenoviek bolo uvedené, že cena by neovplyvňovala výber. Odpovede ale boli vo viacerých prípadoch váhavé a neisté – otázka bola citlivá, a preto sa môžeme domnievať, že odpovede boli poznačené neistotou spôsobenou zo strachu z blamovania sa. Pravdou však zostáva, že mnohí v predošlých fázach rozhovoru (najmä pri rozvahe nad zvyklosťami v konzumácii, časť prvá) priznali, že v prípade nákupu vo väčšom množstve, napríklad v rámci príprav na oslavu, je ich výber podmienený aktuálnou cenou väčších balení alebo, že existuje istá cenová hranica, ktorú by neboli ochotní prekročiť. Tiež je vhodné brať do úvahy výsledky spotrebiteľského panelu GfK, ktorý poukázal na fakt, že 55% predajov je tvorených akciovými nákupmi. (viď Kapitola 7.1)

Rozhodovací proces bol vo všetkých prípadoch limitovaný na značky Coca-cola, Pepsi a Kofola, pretože privátne a menej známe značky nemajú dostatok prestíže, najmä ak sa týka o pohostenie ďalšej strany. Pôsobia lacným dojmom, respektíve ako keby chcel hosťiteľ na hosťoch ušetriť. Aj keď respondenti priznali, že už pili nápoje vlastných značiek, alebo si ich občas kúpia domov, nikdy by s nimi nepohostili známym alebo rodinu, ani by ich nezobrali do daru. Známosť mena zvučnej značky dodáva prestíž a istotu voľby. Voľba neznámej značky nesie riziko nespokojnosti ďalších strán, ktoré spotrebiteľ nechce podstupovať. Ak s cieľom ušetriť kúpi lacnejšiu verziu nápoja domov a nie je s ním spokojný, vyleje ho a nákup viac opakovať nebude. Avšak ak s jeho voľbou nebude spokojná skupina ľudí, pociťuje stratu prestíže. Toto zistenie naplno poukazuje na vplyv spoločenských faktorov počas nákupného správania.

10.5 Časť piata: Bubble test

V piatej časti bola využitá projekčná výskumná technika bubble testov, kedy boli zúčastnení požiadaní, aby doplnili výroky zobrazených fliaš vo forme rozhovoru. V oboch rozhovoroch figurovala jedna známa a jedna privátna značka.



Obrázok č.24-25: Pomôcka k individuálnym hĺbkovým rozhovorom (vlastné spracovanie)

Vo viacerých prípadoch dotazovaní vnímali túto úlohu ako príliš ťažkú a nevedeli prísť s riešením ani po dlhšej chvíli uvažovania. V týchto prípadoch boli požiadaní, aby opísali aktérov rozhovoru a popísali ich vzájomný vzťah.

V prípade rozhovoru Šofocoly a Kofoly bola Šofocola v rozhovoroch podradená, argumentovala najmä svojou výhodnou cenou, kým Kofola často citovala svoj reklamný slogan, apelovala na svoju dlhú tradíciu. V opisoch aktéri figurovali ako starší muž (Kofola) a mladšia žena, ktorá sa cíti podradená (Šofocola); nadriadený (Kofola) a zamestnanec na nízkej pozícii vo firemnej hierarchii, ktorý sa snaží dostať na vrchol, napriek tomu, že k úspechu nemá potrebné schopnosti (Šofocola). Zaujímavým prirovnaním bolo, že Kofola je ako veľmi známa kapela, na ktorú ľudia idú aj keď ju vyložene nemajú radi, kým Šofocola má úzky okruh prívržencov, ktorí sú jej však verní. Túto myšlienku podporil aj výrok za Šofocolu z iného rozhovoru: „*Však ja ti to (pozn. Že je originálom) neberiem, ale snažím sa aj ja preraziť. A stavbári ma majú radi.*“ Okrem podradenosti bolo poukázané aj na chuťovú podobnosť a objavil sa aj názor, podľa ktorého je pomer ceny a kvality v prípade Šofocoly lepší.

V prípade rozhovoru medzi Coca-colou a Freeway colou bolo znovu poukázané na cenovú výhodu Freeway coly a na originalitu a kvalitu overenú časom Coca-coly. Avšak objavili sa aj myšlienky, ktoré podotýkali, že Freeway cola chutí rovnako, alebo aspoň skoro rovnako dobre: „*Chutím tak isto, ale menej stojím,*“ „*nechápem ako dokázali tak dobre skopírovať moju receptúru*“ V rámci opisov bola Coca-cola označovaná ako originál, staršia dáma, kto už má niečo za sebou, má skúsenosti, panička z predmestia, pani na úrovni. Freeway cola bola označená ako podriadená, mladšia a bezcharakterná, dieťa v puberte, ale aj ako mladšia slečna, ktorá je síce šikovná, ale nie je natoľko spoľahlivá ako Coca-cola. Potvrdilo sa tak vnímanie Freeway coly ako kvalitnej „kópie originálu“, ale napriek jej vydarenej chuti je vnímaná stále ako podradená oproti Coca cole.

Kompletné znenie odpovedí je k dispozícii v tabuľke prepisu rozhovorov v Prílohe č.2.

10.6 Časť šiesta: Slepý test

V poslednej časti rozhovoru bolo predložených šesť vzoriek rôznych kolových nápojov. Nápoje boli vždy zakúpené v 0,5l balení (až na výnimku Tesco coly, ktorá sa predáva len v 2l verzii), čerstvo otvorené a servírované v bielych umelohmotných pohároch po dávkach 0,5dl. Jednalo sa o rovnaké značky, s ktorými sa pracovalo vo štvrtjej časti rozhovoru. Úlohou respondentov bolo ochutnať jednotlivé vzorky, vyjadriť sa k nim – k chuti, perlivosti, sladkosti, kvalite a k spokojnosti s nimi vo všeobecnosti. Ak rozoznali v priebehu ochutnávania niektorú zo vzoriek, bol tento fakt zaznamenaný.

Šofocola mala prekvapivo vysokú úroveň rozoznania, či už bola následne hodnotená pozitívne alebo negatívne. Neistota nastala po ochutnaní vzorky Kofoly, kedy si už respondenti neboli istý ktorá značka by sa mohla skrývať za ktorou vzorkou. V porovnaní však víťazila Šofocola, Kofola bola označovaná za príliš kyslú, zlú, skazenú, často bolo predpokladané, že sa jedná o privátnu značku. Respondentka N. dokonca po odhalení trvala na tom, že musí byť pokazená alebo umelo okyslená. Na druhú stranu sa však objavili aj respondenti, ktorí vedeli Kofolu identifikovať, pretože v nej cítili „*chut' leta*“.

Coca-cola, Tesco cola a Pepsi boli často zamieňané. Respondentka M., ktorá uviedla, že je na Coca cole závislá a že ju uprednostňuje pred všetkými inými kolovými nápojmi, nebola schopná jej vzorku rozoznať a identifikovala ju ako Pepsi kolu, zatiaľ čo Pepsi kolu odhadla na svoju obľúbenú Coca-colu. Rovnaký postup sa opakoval viackrát. O Coca cole bolo povedané aj, že „*chutí ako Coca, ale asi nie je, bude fejk, možno Tesco*“, „*jedna z tých*

lacnejších, najmenej výrazná, asi bude najviac zriedená, asi Tesco“, „niečo neoriginálne“, „približuje sa to ku chuti Coca coly, nie je ale až tak sladká, možno je to nejaká lacnejšia varianta.“ Ak aj ako Coca cola označená bola, bola to nerozhodná voľba.

Pepsi kola sa dočkala veľmi rôznorodých reakcií. Bola často označovaná pozitívne, odhalená správne, poprípade zamenená s Coca colou. Objavili sa však aj názory, podľa ktorých má nevýraznú vôňu, *„je málo perlivá a je v nej cítiť hnusné lacné sladidlo“, „je to nejaká sladká, lacná limonáda.“*

Podobne protichodných názorov sa dostalo aj Tesco cole. Podľa výpovedí bola jednou z najsladších vzoriek. Každý respondent tento fakt hodnotil inak – pre niekoho znamenala kvalitu a chuťnosť, pre niekoho až nepríjemné presladenie. Podľa vlastných chuťových preferencií potom bola vzorka aj hodnotená: tí, ktorí sladkú chuť kvitovala, ju označovali za kvalitnú a chutnú, aká je napríklad Coca cola; na druhú stranu tí, ktorí príliš sladké chute neobľubujú, hodnotili vzorku negatívne a priradzovali jej „lacné“ značky.

RC cola vyvolávala neutrálne reakcie: *„neviem asi nejaká neznáma“, „nie som si istá“, „v pohode, len vyublinkovaná“, „dost' sladké“.* Bola však označená aj za Pepsi colu, Coca colu, či Freeway colu. Aj v jedinom prípade kedy bola odhadovaná na RC colu, bolo tomu tak z dôvodu, že respondentka nepoznala značku a nespoznala ani chuť, preto ich k sebe priradila.

Po zhodnotení všetkých vzoriek boli opytovaní požiadaní, aby zoradili vzorky podľa vlastných preferencií. Poprípade aspoň vypichli najlepšiu a najhoršiu vzorku. Štatisticky by nemalo výpovednú hodnotu na vzorke dvanástich respondentov sumarizovať, ktorá zo vzoriek dopadla najlepšie alebo najhoršie. Z hľadiska kvalitatívneho skúmania je v tomto bode prínosnejšie si pripomenúť tabuľku č.1, ktorá porovnáva výpovede z hodnotenia kvality na základe značky v kontraste s hodnotením podľa slepého testu.

Tabuľka č.2: Porovnanie výsledkov zoraďovacieho testu – so značkami a v rámci slepého testu (Zdroj: vlastné spracovanie)

č.	Zoradenie podľa kvality chuti - na základe značky	Zoradenie podľa chuti - na základe ochutnávky v slepom teste
1	Coca cola, Kofola, Pepsi, Šofocola	Pepsi, Coca cola.....najhoršia Kofola

2	Coca cola, Pepsi, Kofola, RC	Pepsi najviac, Kofola najmenej
3	Pepsi, Coca cola, Kofola, Šofocola (asi nie je moc kvalitná)	Šofocola najviac, Kofola najmenej
4	Coca cola, Pepsi, Kofola (je vraj najmenej škodlivá), RC, Šofocola	RC cola najlepšia, najviac bublinková, najhoršia Šofocola
5	Kofola (lepšia ako Šofocola), Coca cola sladšia ako Pepsi, lepšia k alkoholu.	Šofocola je najlepšia, najchutnejšia, najhoršia Tesco cola.
6	nezoradila by, všetky sú na jednej úrovni	najlepšie: Kofola, Rc cola, najhoršie: Tesco cola a Pepsi
7	Kofola, Coca-cola, RC, Pepsi (ostatné ešte nepila)	šofocola najlepšia, Pepsi najhoršia
8	Coca cola, Pepsi, Kofola, RC, Šofocola, Tesco	Coca cola a Pepsi najlepšie, Tesco cola najhoršia, najmä kvôli nedostatku perlivosti
9	Coca cola, Kofola, Pepsi (Pepsi by si kúpila len ak nie je dostupná Coca cola Zero)	Najlepšia 3, chuť leta, potom 4 a 2 na jednej úrovni a najhoršie 1
10	Pepsi, Coca, Kofola, Šofocola	Pepsi, Šofocola, Tesco cola, RC, Coca cola, Kofola
11	Coca cola, Kofola, Pepsi, Šofocola	Tesco, Pepsi, RC, Coca cola, Šofocola, Kofola
12	Coca cola, Kofola, Pepsi	Tesco, Pepsi, Coca cola, RC, Kofola, Šofocola

Je viditeľné, že poradia sa nezhodujú. Tento fakt znázorňuje rozdiel medzi značkou a produktom samotným. Nejedná sa o to, že by niektoré produkty boli menej kvalitné ako iné. Slepý test poukázal na rôznorodosť chuťových preferencií, ktoré sú vysoko individuálnou záležitosťou, preto nie je možné objektívne určiť, ktorý z nápojov chutí najlepšie alebo najhoršie. Avšak z hľadiska bakalárskej práce je omnoho dôležitejším výsledkom, akú pozíciu značky s intenzívnou komunikáciou, jasným positioningom a silným brandom zastávajú v mysliach spotrebiteľov, aj napriek prípadným nedostatkom v rámci samotného produktu.

Zaujímavé boli reakcie po odhalení značiek, ktoré sa za vzorkami skrývali. Respondentka P. Počas ochutnávky povedala, že *"Keď ich takto po sebe piješ, fakt nevieš, ktorá je ktorá."*

Vzorku č. 5 (Tesco cola) označila za chutnú a kvalitnú, chutila jej a bola s ňou spokojná. Po odhalení sa však vyjadrila, že keď už vie, že je to vlastná značka Tesco, ani jej už nechutí.

Respondentka D. uviedla, že Pepsi a RC cola sa jej zdajú byť veľmi podobné. Počas ochutnávky označila RC colu ako najchutnejšiu. Napriek tomu, na otázku, či by po tomto odhalení v budúcnosti Pepsi na RC colu vymenila, odpovedala záporne.

Oba tieto príklady len potvrdzujú silu vplyvu značky na vnímanie kvality.

11 VÝSLEDKY VÝSKUMU

Po analýze jednotlivých častí výskumu sa bude práca v tejto kapitole zameriavať na sumarizáciu zistených informácií a na koncipovanie komplexnej odpovede na výskumnú otázku: Aké aspekty značky vplyvajú na vnímanie kvality a následné spotrebiteľské rozhodovanie zákazníkov na slovenskom trhu sýtených nealkoholických nápojov.

11.1 Aspekty značky vplyvajúce na vnímanie kvality a spotrebiteľské rozhodovanie

Na základe zistení vyplývajúcich z kvalitatívneho výskumu, je možné určiť štyri základné aspekty značky, ktoré ovplyvňujú vnímanie kvality. Sú nimi – pozícia (positioning), image, dôveryhodnosť a komunikácia. Ak sú správne naplnené, spotrebiteľia sú ochotní prehliaďnúť aj prípadné nedostatky týkajúce sa samotného produktu. Toto tvrdenie dokazujú dva fakty. Za prvé, účastníci rozhovorov by svoje preferencie nezmenili ani po zistení vyplývajúcich zo slepého testu, podľa ktorého im chuťovo vyhovuje iná ako nimi favorizovaná značka. Za druhé, aj keď počas rozhovoru účastníci uviedli, že Coca cola má vysoko rozdielnu, oveľa kvalitnejšiu chuť, arómu, dokonca, že je ľahko rozoznateľná, počas slepého testu nebola jednoznačne identifikovateľná. Často bola zamieňaná s privátnymi značkami, alebo označovaná za málo aromatickú, málo sladkú a nedostatočne výraznú. Dokonca aj respondenti, ktorí ju uvádzali ako najobľúbenejšiu, mali problém ju identifikovať. Napriek týmto paradoxom však účastníci povedali, že by k značke zostali verní.

11.1.1 Pozícia

Spotrebiteľia si najjasnejšie vybavujú značky, ktoré majú jasnú pozíciu v ich mysliach. Jasné pozície v mysliach spotrebiteľov majú značky, ktoré si dokážu spojiť s nejakou konkrétnou hodnotou, pocitom, udalosťou alebo osobnosťou. Coca cola je pozicionovaná ako mladistvá značka, ktorá však sľubuje zaručenú kvalitu vďaka svojej dlhoročnej tradícii. Dodáva prestíž. O sile značky vypovedá aj jej schopnosť svoju image preniesť na s ňou spájané podujatia alebo sponzorované eventy. Kofola znamená tradíciu. Pripomína detstvo, leto a kamarátov. Fanta asociuje najmä zábavu. Sú to konkrétne, pomenovateľné hodnoty a vlastnosti. Privátne značky, alebo napríklad aj Šofocola, nezastávajú v mysliach spotrebiteľov také výrazné pozície, pretože okrem cenovej výhodnosti nereprezentujú žiadnu pridanú hodnotu, ani osobnosť alebo vlastnosť.

11.1.2 Image

Pozitivna image značky reprezentuje aj jej spotrebiteľa, ktorý sa s ňou stotožňuje. Konzumáciou produktov značiek, s ktorými hodnotami sa stotožňuje, dáva svojmu okoliu najavo aké hodnoty zastáva. Známosť mena zvučnej značky dodáva prestíž a istotu voľby. Tá je dôležitá predovšetkým ak kupujúci nečiní svoj nákup len pre vlastné potreby. Voľba neznámej značky nesie riziko nespokojnosti ďalších strán, ktoré spotrebiteľ nechce podstupovať. Navyše, privátne a málo medializované značky pôsobia podriadené (ako tomu naznačujú výsledky bubble testov).

Pre ujasnenie bude tvrdenie znázornené na príklade. Keď účastníci rozhovorov vybrali nápoj na pohostenie kamarátov, volili značky, o ktorých vedeli, že ich známi preferujú. Ak ich preferencie nepoznali, svoj výber sadili na značku, ktorú vnímali ako všeobecne najobľúbenejšiu. Pretože aj v prípade, ak by produkt nespĺnil očakávania, kupca by bol chránený menom značky a nestratil by postavenie v spoločnosti. Samozrejme, tento príklad je v prípade nealkoholických nápojov do istej miery prehnaný, ale jasne znázorňuje spoločenský vplyv v procese nákupného rozhodovania, ktorý sa dá v procese budovania značky využiť.

11.1.3 Dôveryhodnosť

Dôveryhodnosť je ďalším dôležitým aspektom vo vnímaní kvality. Privátne značky vzbudzovali predsudky a predpoklad nízkej kvality, a to aj v prípade, že s nimi spotrebiteľia v minulosti žiadne skúsenosti nemali. Bola predpokladaná aj ich väčšia zdravotná škodlivosť, a to napriek tomu, že zloženie jednotlivých kolových nápojov je v skutočnosti takmer rovnaké. V tomto prípade sa potvrdila Cézarova teória pomeru strachu a ceny - do istej cenovej hladiny spotrebiteľ cenu hodnotí ako výhodnú. Pri poklese pod túto hladinu už veľmi nízka cena vzbudzuje nedôveru.

11.1.4 Komunikácia

Aby mohla značka v mysliach spotrebiteľov zaujať jednoznačné miesto a mohli jej dôverovať, je potreba, aby ju v prvej rade dobre poznali. Aj keď respondenti často uvádzali, že reklama na nich vplyv nemá, vyššie spomenuté úspešné značky si spájali s atribútmi, ktoré sú v rámci ich marketingovej komunikácie komunikované.

To znamená, že aj v rámci kategórie ako sú sýtené nápoje, je vhodné so spotrebiteľmi komunikovať kontinuálne, systematicky a konzistentne.

Okrem vyššie opísaných štyroch aspektov, podľa zistení výskumu výraznú roľu počas rozhodovacieho procesu zohráva aj dostupnosť produktu a cena. Tieto aspekty však viac súvisia s celkovou marketingovou stratégiou konkrétnej spoločnosti, než s témou bakalárskej práce, preto hlbšie analyzované nebudú.

11.2 Fenomén menom Coca cola

Keďže je bakalárska práca zameraná na proces budovania úspešnej značky a na hľadanie aspektov, ktoré tento úspech prinášajú, je treba v konfrontácii s výsledkami v tomto bode venovať podkapitolu značke Coca cola, ktorá je považovaná za najhodnotnejší príklad úspešnej značky v rámci produktovej kategórie.

Zrejme výsledky v tomto smere dokazuje fakt, že v myšliach spotrebiteľov sa Coca cola nespája len s konkrétnym produktom, ale dokonca s celou produktovou kategóriou. Bola častou odpoveďou na otázku, ktorá mala za úlohu zistiť na čo dotazovaní asociujú v spojitosti s výrazom „nealkoholické sýtené nápoje“. Medzi odpoveďami nie len, že často figurovala, ale vyskytovala sa ako jediná značka.

Ďalej bola Coca cola označovaná ako preferovaná značka, alebo značka TOM aj napriek skutočnosti, že v neskorších fázach rozhovoru zúčastnení často zaradili iné značky medzi obľúbené, respektíve na rebríčku vnímanej kvality umiestnili Coca colu až na nižšiu priečku. Medzi ďalšie dôkazy o úspechu značky je nutné zaradiť aj skutočnosti ako napríklad: v prvej fáze rozhovoru účastníci často označovali kolové nápoje názvom Coca cola, aj keď v skutočnosti mali na mysli produkt kolový nápoj ako taký, bez konkrétnej značky.

V kontraste v výrazným úspechom značky sa dajú výsledky slepého testu považovať za pomerný neúspech. Čiže kvalitu spotrebiteľa vnímajú rýdže skrz značku, samotný produkt už rovnako pozitívne nehodnotia. Avšak tento fakt neohrozuje úspech značky, ani produktu, pretože aj po odhalení skutočných chuťových preferencií (odhalenie značiek, skrývajúcich sa za vzorkami použitými počas testu), zúčastnení vyjadrili, že by svoju voľbu počas ďalšieho nákupu nezmenili. Dokonca zaznel aj výrok, že „*Teraz keď už víem, ktorá je ktorá, chutia mi úplne inak.*“ Sila značky bola v tomto prípade tak výrazná, že dokázala transformovať chuťové preferencie respondenta.

11.3 Budúcnosť privátnych značiek

Na základe výsledkov kvalitatívneho skúmania v rámci bakalárskej práci je možno konštatovať, že budúcnosť privátnych značiek rozhodne neleží v cieľovej skupine tzv.

singles, na ktorú sa práca zameriavala. Táto skupina vníma privátne značky (a lacnejšie značky s menej výraznou komunikáciou) ako podradné, nedostatočne reprezentatívne a prisudzovali ich skôr sociálne slabším skupinám a dôchodcom.

Dôvodom ku kúpe by v prípade tejto skupiny bol len stav núdze. Síce sa objavil názor, že presvedčivá ochutnávka alebo odporúčanie od dôveryhodného známeho by mohli slúžiť ako dostatočná motivácia ku kúpe, reakcie po odhalení značiek po slepom teste nasvedčujú o opaku. Aj keď počas ochutnávky označili ako najchutnejšiu inú značku ako vlastnú preferovanú, následne priznali, že by svoj výber zmenili len v rámci experimentu s novým výrobkom a vrátili by sa k svojej obľúbenej značke.

Zaujímavo počas výskumu dopadla Šofocola, ktorej spontánna znalosť bola (v rámci výskumu na vzorke dvanástich dotazovaných) nulová, avšak podporená znalosť bola vysoká. Bola vnímaná ako menej kvalitná, alebo dokonca nekvalitná. Počas ochutnávky však mala vysokú mieru rozoznania a bola dokonca pozitívne hodnotená. Aj v prípadoch, kedy ju účastníci v tretej časti nižšie kvalifikovali, po identifikácii ju hodnotili pozitívne. Tento fakt dáva značke, v prípade správnej komunikácie a budovania imagu, dobré vyhliadky do budúcnosti.

ZÁVER

Bakalárska práca poskytla pohľad na vplyv značky na vnímanie a správanie skupiny singles na slovenskom trhu sýtených nealkoholických nápojov. Hlavným cieľom bolo zistiť, ktoré aspekty značky najviac vplyvajú na spotrebiteľa pri výbere týchto nápojov, respektíve či si značku spájajú s príslubom kvality.

Cieľ práce bol naplnený, individuálne hĺbkové rozhovory poukázali na fakt, že značka je aj v prípade rýchloobrátkových produktov, ako sú sýtené nápoje, príslubom kvality pre spotrebiteľov. Následný slepý test, počas ktorého účastníci rozhovoru ochutnávali vzorky so zakrytými značkami, znázornil rozdiel medzi vnímaním značky a konkrétneho produktu.

Ďalej práca poukázala na fakt, že značky s jasným positioningom, pozitívnou imagou, vysokou dôveryhodnosťou a intenzívnou komunikáciou zastávajú v mysliach spotrebiteľov, aj napriek prípadným nedostatkom v rámci samotného produktu, omnoho výraznejšie miesto. Čiže tieto štyri aspekty by mali byť v centre pozornosti managementu pri budovaní silnej značky. Mimo tieto zistenia sa potvrdila aj teória imidgu značky, ktorá tvrdí, že ak spotrebiteľ dôveruje značke, je ochotný si ju zakúpiť aj v prípade menších technických, alebo v tomto prípade chuťových nedostatkov a vyššej ceny. Je preto kľúčové v prípade produktu nespoliehať len na technicky precíznu dokonalosť, lebo tá ešte neznamená predaj.

Na základe výskumu je možné stanoviť, že v rámci skúmanej cieľovej skupiny majú úspech značky, ktoré komunikujú rovnaké hodnoty, aké táto skupina vníma za svoje. Za neúspechom sa skrýva najmä nejasný positioning a slabá, alebo dokonca žiadna komunikácia, ktorá spôsobuje nízku dôveryhodnosť a nevytvára podmienky pre vybudovanie pozitívnej image.

Práca priniesla iný pohľad vďaka tomu, že poukázala na rozdiel medzi vnímaním produktu samotného a vnímaním produktu v spojení so značkou. Vďaka projekčným technikám bol zistený hlbší pohľad respondentov na jednotlivé značky, ktoré sa vo výskumu využili - takto boli zistené postoje a názory. Na druhú stranu slepý test dokázal, že tieto postoje sú formované najmä značkou a len minimálne záležia na skutočnej chuti a kvalite produktu.

Práca má potenciál pre hlbšie skúmanie v budúcnosti – ako kvalitatívne, tak aj kvantitatívne. Pre získanie štatistickej relevancie by bolo adekvátne zistenia kvalitatívneho výskumu prešetriť kvantitatívne. Ďalšie kvalitatívne skúmanie by bolo vhodné pre rozšírenie sledovaného produktového portfólia alebo cieľovej skupiny, čiže pre rozšírenie poznatkov

a možnost porovnania vplyvu značky v iných produktových kategóriách a u iných cieľových skupinách.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Knižné zdroje:

- AAKER, D. A., 2003. Brand Building budování obchodní značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- ADAMSON, Allen P., 2011. *Digitálna značka*. 1. Easton Books, 240 s. ISBN 9788081091926.
- ADAMSON, Allen P., 2011. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli*. Bratislava: Eastone Books, xxiv, 212 s. ISBN 978-80-8109-175-9.
- BENNETT, Peter D., c1995. *Dictionary of marketing terms*. 2nd ed. Lincolnwood: NTC Business Books, c1995, xiv, 316 s. ISBN 0-8442-3598-9.
- CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- DE PESMACKER, P. - GEUENS, M. - VON DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, ISBN 80-247-0254-1
- HANZELKOVÁ, A., 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi* Vyd. 1., Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HORŇÁK, Pavel (kapitoly 1 až 3 /s. 3 – 60.) in: Horňák a kol., 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book & book, ISBN 978- 80- 969099-5-7
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového v. zkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Ex-pert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRETTNER, Anton a kol., 2004 – *Marketing*. 1. vyd.. - Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita, - 288 s. : obr., sch. - ISBN 80-8069-390-0
- KULČÁKOVÁ, Marta a Kornélia RICHTEROVÁ., 1997. *Spotrebiteľ na trhu*. 1. Bratislava: SPRINT v. fra, ISBN 80-88848-19-9.
- PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 238 s. ISBN 8071692999.
- RICHTEROVÁ, Kornélia, Dagmar KLEPOCHOVÁ, Janka KOPANIČOVÁ a Štefan ŽÁK, 2015. *Spotrebiteľské správanie*. 1. Bratislava: Sprint2 s.r.o., ISBN 9788089710188.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje:

- About. In: Interbrand [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://interbrand.com/about/>
- Brand Valuation Methodology. In: Millward Brown [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2015/methodology>
- BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2015 [online]. SCHEPT, Ken. Millward Brown, 2015, s. 189 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf
- BRANDZ TOP 100 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS 2015: Ranking [online]. Millward Brown [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf

- Čo je to branding? Melton [online]. 2013 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.melton.sk/reklama/co-je-branding/>
- Food/Drinks, Soft drinks: Tesco Original Cola. Dooyoo.co.uk: More than prices [online]. 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.dooyoo.co.uk/drinks/tesco-original-cola/>
- Google Disk spoločnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.: Loga produktů [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://drive.google.com/folderview?id=0B8KZpCZkadC2MDFseklrVk5jMVE&usp=sharing&tid=0B5C5qbMhtAuOdkJKMIhuUGZNaHM>
- Keller's Brand Equity Model: Building a Powerful Brand. In: Mindtools [online]. 2015 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>
- Meaning of Symbols: The Hidden Symbolism of the Pepsi Logo. Gnostic Warrior [online]. 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://gnosticwarrior.com/pepsi-logo.html>
- Methodology: Best Global Brands. In: Interbrand [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>
- NÉMETHOVÁ, Veronika. Nealko segment: Najviac platia domácnosti za sýtené nápoje. Retailmagazin.sk [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.retailmagazin.sk/produkt/potravinarsky-sortiment/1189-nealko-napoje-najviac-zaplatia-slovaci-za-sytene-napoje>
- Osviežujúce nápoje. Coca-cola Hellenic Slovensko [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.coca-colahellenic.sk/Osviezujucenapoje/>
- Pepsico: O spoločnosti. Pepsico.sk [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://pepsico.sk/about/>
- RC Cola Logo. Logo Database [online]. 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://logodatabases.com/rc-cola-logo.html>
- Soft Drinks, Aromatized, Colas: Freeway cola. Infodrinks.com [online]. ©2011-2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.infodrinks.com/soft-drinks/aromatized/colas/freeway-cola/>
- Soft drinks: Carbonates in Slovakia. Euromonitor.com [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/carbonates-in-slovakia/report>

- Sortiment: K-Classic je tu. Kaufland.sk: Z lásky k Slovensku [online]. [cit. 2016-04-19].
Dostupné z: http://www.kaufland.sk/Home/02_Sortiment/002_K_Classic/001_Kclassic_je_tu/index.jsp
- Sortiment: Základné potraviny. Clever výrobky [online]. @2015 [cit. 2016-04-19].
Dostupné z: <https://www.clevervyrobky.sk/sortiment-detail/zakladne-potraviny#>
- Šofocola. Facebook [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sofocola.sk>
- Test sycených nápojů. Youngstyle.cz [online]. 2010 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.youngstyle.cz/test-sycenych-kolovych-napoju>
- TNS SLOVAKIA S.R.O. Hĺbkové rozhovory [online]. In: . Bratislava, 2012, s. 2 [cit. 2016-04-19].
Dostupné z: http://www.tns-global.sk/sites/default/files/pdf/hlbkove_rozhovorys.pdf
- Vlastné značky: Výrobky značky Tesco. Tesco.sk [online]. @2016 [cit. 2016-04-19].
Dostupné z: <https://www.tesco.sk/vlastne-znacky/tesco-znacky/>
- Who we are. In: Millward Brown [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/who-we-are>

Iné zdroje:

- VÝNOS Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 10. augusta 2000 č. 2313/4/2000-100, ktorým sa vydáva hlava Potravinového kódexu Slovenskej republiky upravujúca nápoje podľa § 3 ods. 1 a § 30 ods. 1 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z.z. o potravinách:
TRETIA ČASŤ, OSOBITNÉ POŽIADAVKY - DVADSIATA PIATA HLAVA, NÁPOJE.
Dostupné z: http://www.svssr.sk/legislativa/kodex_03_25.asp
- SITÁROVÁ, Tatiana. Spotreba potravín v SR 2014. Bratislava: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2015. Číslo dokumentu: 900-0110/2015. Dostupné z: <http://bit.ly/1VvoQ9C>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Tzv. Takzvaný/á/é, takzvane

TOM Top of mind

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č.1: The Best 10 Brands za rok 2015 od spoločnosti Interbrand	19
Obrázok č.2: BrandZ Top 10 most valuable global brands za rok 2015 od spoločnosti Millward Brown	21
Obrázok č.3: Faktory spotrebiteľského správania	23
Obrázok č.4: Maslowova hierarchia potrieb	27
Obrázok č.5: Ukážka z produktového portfólia Coca-cola Hellenic	36
Obrázok č.6: Ukážka z produktového portfólia Pepsico	37
Obrázok č.7: Produktové portfólio spoločnosti Kofola ČeskoSlovensko	37
Obrázok č.8: Privátne značky obchodnej siete Lidl	38
Obrázky č. 9-10: Privátne značky skupiny Kaufland	39
Obrázok č.11: Vlastné značky Tesco	39
Obrázok č.12: Logo Clever	40
Obrázok č.13: Etiketa Freeway koly	46
Obrázok č.14: Etiketa Clever koly	46
Obrázok č.15: Etiketa balenia Tesco koly	46
Obrázok č.16: Logo Kofola originál	47
Obrázok č.17: Logo šofocola	47
Obrázok č.18: Logo RC cola	47
Obrázok č.19: Etiketa balenia Tesco koly	48
Obrázok č.20: Logo Pepsi	48
Obrázok č.21: Logo Coca-cola	48
Obrázok č.22-23: Pomôcka k individuálnym hĺbkovým rozhovorom	50
Obrázok č.24-25: Pomôcka k individuálnym hĺbkovým rozhovorom	52

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č.1: Klasifikácia skupín

Tabuľka č.2: Porovnanie výsledkov zoradovacieho testu – so značkami a v rámci slepého testu

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha PI: Scenár individuálnych hĺbkových rozhovorov

Príloha PII: Prepis individuálnych hĺbkových rozhovorov

PRÍLOHA P I: SCENÁR INDIVIDUÁLNYCH HĽBKOVÝCH ROZHOVOROV

I. Úvod

- Predstavenie Ústavu marketingových komunikácií, moderátorky a dôvodu rozhovoru (bakalárska práca) a zoznámenie s metódou výskumu

II. Zvyky v konzumácii

- Čo vám ako prvé preletí hlavou, keď sa povie sýtené nápoje?
- Popíšte mi, prosím, Váš vzťah k sýteným nápojom:
- Čo si myslíte o ich vplyve na zdravie, ako často ich konzumujete, konzumujete ich samostatne alebo v kombinácii s alkoholickými nápojmi, prípadne nejakým iným spôsobom? Prečo? Pri akej príležitosti, kde si dáte sýtené nealkoholické nápoje najradšej?

III. Značka

- **Preferujete istú značku nápojov?** Ak áno, povedzte, prosím, akú. Ak nie, prvú, ktorá Vás napadne!
- Aké pocity vo vás táto značka vyvoláva?
- Akú vlastnosť by ste jej priradili?
- Hovorili ste s niekým v poslednej dobe o tejto značke pozitívne alebo negatívne?
- **Poznáte nasledujúce značky?** (kartičky)



- Aké pocity vo vás vzbudzujú?
- Čo je prvé slovo, ktoré Vás v spojitosti s nimi napadne?
- Ak by ste im mali priradiť jednu vlastnosť, ktorá by to bola?
- Kúpili by ste si jednu z nich? Ak nie, čo by vás ku kúpe presvedčilo?

IV. Zoradovanie

- Rozrad'ite prosím nasledujúce značky podľa nasledujúcich kritérií:
 - o Poznáte vs. nepoznáte
 - o Pijete vs. nepijete
 - o Podľa chute a kvality



- Predstavte si, že stojíte v obchode naproti regálu s nápojmi týchto značiek a majú nasledovné ceny (priemerné predajné ceny, bez akcií a zliav). Ktorý nápoj by ste si vybrali?



- Predstavte si, že stojíte v obchode naproti regálu s nápojmi týchto značiek a všetky majú úplne rovnakú cenu. Ktorý nápoj by ste si vybrali?



0,80€	1,19€	0,99€	0,85€	0,59€	0,90€
-------	-------	-------	-------	-------	-------

- Príležitosti: domáca spotreba, stretnutie s kamarátmi, rodinná oslava

V. Bubble

O čom sa tieto dve fľaše rozprávajú?



VI. Ochutnávka

- Spoznávate niektorú z chutí?
- Zorad'te jednotlivé vzorky podľa chuti, od tej, ktorá Vám chutí najviac, po tú, ktorá vám chutí najmenej
- Zorad'te jednotlivé vzorky podľa toho, ktorú by ste si kúpili s najväčšou pravdepodobnosťou

**PRÍLOHA P II: PREPIS INDIVIDUÁLNYCH HLĚBKOVÝCH
ROZHOVOROV**

č.	Prvotná asociácia so - "sýtené nápoje"	III. ZNAČKA			
		Preferovaná značka, TOM	pocity s ňou spojené	vlastnosť	(+/-) spomínanie
1	Coca cola, sladké vody	Coca-cola - chutí, nabudí	rodinné, príjemné, vianočné	zvodná	nie - obmedzuje mamu, aby ju menej pila
2	oblíbená Coca cola	Coca-cola - závislá na kole, Coca cola je viac dostupná	kúpim!	vášnivá - kvôli červenej farbe	s kolegyňou sa často rozprávajú, lebo obe sú mierne závislé na kolových nápojoch
3	Coca cola, najznámejšia, reklamovaná, zapamätateľná, povlak na zuboch	Coca-cola, potom Pepsi	krásne reklamy, vianočné pocity, pozitívne pocity	energická	upozorňuje kolegyňu, aby ju pila menej
4	sladkosť, sladká chuť - Fanta, kola, Sprite	Coca-cola, lebo má tradíciu	nemám vzťah, je to značka overená tradíciou, radšej si zaplatí za kvalitu, než aby vystavovala svoje zdravie riziku	spomenie si na kolegyňu, ktorá ju často pije	
5	kola - preferuje pred inými, okrem minerálky	Coca-cola	Vianoce a vianočné reklamy, pozitívne pocity, pomáha proti žalúdočným problémom.	sladká	s kolegyňou, ktorá ju veľa pije - +/- ako obmedziť spotrebu
6	sladké a nezdravé	Kofola, (alebo Coca-cola)	detstvo, leto, stretnutia s kamarátmi	priateľská	nie
7	bublínky, bolesť v hrdle, tlak	Fanta, cez leto ešte Kofola	priatelia, partia, zábava, leto	Fanta bláznivá, Kofola - priateľská	nie
8	kola, cukor	Coca-cola Zero - bez cukru, ale lepšia ako Light, chutí viac ako originál	Originálne reklamy, spojenie s fastfoodom,	mladosť, radosť, zbližovanie	len o preferencii Zera

9	osvieženie - v lete, keď je teplo	Coca-cola Zero alebo Light	prestíž, TOP výrobca, záruka kvality, ktorá sa vzťahuje aj na akcie spojené so značkou (napr. Vrámci sponzoringu), konzervatívnosť v rámci značky,	hriešna, "zakázané ovocie"	ano, negatívne - každému naznačuje, aby pil menej
10	sladkosť	nepreferuje, ale napadne ju ako prvá Coca cola	príjemné pocity, mladosť, Vianoce, Mikuláš, rodina	priateľská, spája ľudí	nie
11	nezdravé, sladké vody	Coca cola alebo Pepsi, ale radšej Coca	Vianoce - kamión, a lepšia propagácia ako Pepsi	zábava, zblízuje	áno, s kolegyňou, že by mali obmedziť je konzumáciu, lebo ju používajú aj na čistenie toaliet
12	cukor	Coca cola , Kofola, Sprite	originálna chuť, ale niekedy aj sklame - 2l chutí inak ako z plechovky	reklama vnucuje rodinnosť, ale nechce to brať, je to umelo podsúvané	áno, negatívne, kolegyňa nahradzovala kávu a myslí si, že je to negatívne

III. PRIVÁTNE ZNAČKY

Pocity spojené s privátnymi zn.	asociácie, vlastnosť	čo by presvedčilo ku kúpe?
Pozná len Freeway, Clever, tesco - odmieta, nebude sa chuť podobat' tomu, čo očakáva. "Nie, úplne, že nie, príde mi, že tá chuť bude úplne iná ako originál."	fejkové	ochutnávka, ak by zachutilo
negatívne, nie je to to pravé, nie je to tá pravá chuť, nechutia, a myslím, že sú aj škodlivejšie - viac konzervačných látok a umelín	napodobenina, lacné	len v stave núdze
nie je to tá pravá chuť, úplne inak to chutí, tak lacno	lacné	stav núdze
kupujú si to len seniori, je to lacná verzia	fake, napodobneniny, lacné	stav núdze (Lidl je najdlhšie otvorený, takže by si kúpila Freewayku, lebo chuťovo je

		fajn, ale preferuje skôr tradičné značky)
Nedala by si tesco kolu, Clever nemá rada, neverí jej	žiadne pocity, ani asociácia, nekvalitné	ak by vyložene nemala nič iné na výber (klasickú Coca colu), tak Freeway
nedôveruje im, jedine Freewayke, ostatné jej prídu , že by chutili zle	lacné, zlé, nekvalitné	kúpila by si Freewayku, lebo už ochutnala. Ale ďalšie by ani neochutnala a nechcela
Asociuje na supermarkety, je to neutrálny pocit.	smäd, lacné, Freeway - chata, kam si ju brávali	Tesco by možno vyskúšala, ale Clever by si určite nekúpila.
asociuje na reťazce, značky jej nie sú blízke	napodobenina, syrupová voda	Záleží od odporúčania, ak by niekto vyložene upozornil, aby ochutnala
vzbudzujú predsudky - vodnatosť, apod. Ale-Clever kvalita, lebo Billa z A. A Freeway TOP	Tesco shit, Clever fake, Freeway - kvalitná napodobenina.	Stav núdze, ak by nebolo po ruke nič iné.
lacné, ale Freeway je aspoň pekná	Freeway je pekná, Clever škaredé, Tesco vyzerá asi naj a asi aj chutí naj, je pôsobivé vyobrazenia nápoja samotného na obale	Nekúpila by si, možno keby ochutnala a vedela, že je dobrá.
je to napodobenina, opakovanie originálu, lacnejšia verzia, neoriginálna chuť	Celevr lacná, Tesco - ochutená chuť, Freeway agresívna	Asi Clever, ak by nebolo na výber
Clever - zle, etiketa nič moc, chudobná, Freeway/Tesco budiž.	Clever chudobné, Freeway agresívna, Tesco lepšie	na základe predošlej skúsenosti

V. ZORADENIE

Pozná	Nepozána	Pije	Nepije	Zoradenie podla kvality
šofo, RC, Coca, Pepsi, Freeway, Kofola	Tesco	coca, pepsi, kofola, šofo		coca, kofola, pepsi, šofo
všetky - coca, pepsi, kofola, RC, šofo, Tesco	0	najmä Coca a Pesi, ale aj Kofola, RC	šofo, Tesco	Coca, Pepsi, Kofola, RC
šofo, Pepsi, Coca, Kofola	Tesco, RC	Coca, pepsi, kofola, šofo	Tesco, RC	Pepsi, Coca, Kofola, Šofo (asi nie je moc kvalitná)
všetky		Pepsi, Cola, Kofola - medzi Pepsi a Cocou rozhoduje sa aj na základe ceny		Coca, Pepsi, Kofola (je vraj najmenej škodlivá), RC, Šofo
všetky	Tesco	Coca cola	ostatné moc nie	radšej kofola ako šofokola, coca cola sladšia ako Pepsi, lepšia k alkoholu. Top je kofola
coca, pepsi, kofola, šofo, Tesco	RC	coca, pepsi, kofola, šofo,	RC, Tesco	nezoradila by, všetky sú na jednej úrovni
všetky		Coca cola, Kofola	pepsi, šofo, Tesco, RC	Kofola, Coca-cola, RC, Pepsi (ostatné ešte nepila)
Coca, Pepsi, kofola, šofo, RC	Tesco	Coca cola, ak nie je tak Pepsi, v najhoršom prípade Kofola	šofo, RC	Coca cola, Pepsi, Kofola, RC, šofo, Tesco
Coca, Pepsi, kofola, šofo, RC	Tesco	coca cola, kofola, pepsi	šofo, RC, Tesco	Coca cola, Kofola, Pepsi (Pepsi by si kúpila len ak nie je dostupná Coca cola Zero)
coca, pepsi, kofola, šofo, Tesco	RC	coca, pepsi, kofola, šofo	Tesco, RC	Pepsi, Coca, Kofola, Šofo
coca, pepsi, kofola, šofo, Tesco	Rc	coca, pepsi, kofola, šofo	RC, Tesco	Coca cola, Kofola, Pepsi, Šofo
Coca, Pepsi, kofola, šofo	RC, Tesco	Pepsi, Coca, Kofola	RC, Tesco, šofo	Coca cola, Kofola, Pepsi

IV. VÝBER NA RÔZNE PRÍLEŽITOSTI

na party	domov	na rodinnú oslavu	vplyv ceny
Pepsi, šofocolu by určite nezobrala, kofolu má radšej čapovanú			nevplyva, ceny jej prídu optimálne
Coca cola - je reprezentatívna	Coca cola bežne, každý deň všade, Pepsi je dobrá alternatíva	Kofola, evokuje víkendy u babky	šofocole a Tesco cola nie, vyhýba sa im. Ceny by nezmenili výber

Kofola, lebo kamoška ju má radšej		Coca cola určite - je to základ	nevplýva
Coca colu	Coca - napríklad s rumom, je najlepšia	Kofola, aby aj deti si mohli dať	Napriek tomu, že na začiatku rozhovoru povedala, že na oslavu vždy kúpi to, čo vychádza lacnejšie vo veľkom balení, odpovedala, že cena by ju neovplyvnila
Coca-cola		Kofola	nevplýva
Coca-cola, ľudia veria coca-cole, nepozná nikoho, kto by to nemal - prestíž	Kofola sebe	Kofola	nevplýva
Coca cola	kofola	kofola	nevplýva
V každom prípade Coca cola, ak by jej bolo dostatok, nič by neriešila			nevplýva na výber, ale existuje cenová hranica, ktorú by neprekročila
Kofola - evokuje priateľstvo	Coca cola	Coca cola	nevplýva
Coca cola - predpokladám, že to chcú	Pepsi, lebo ju má najradšej	Kofolu, lebo rodina to má rada	za daných cenových podmienok by si miesto Coca coly vybrala Pepsi
Coca cola, lebo kofola sa nehodí k alkoholu	Kofola	Kofola	nevplýva
Coca cola, samozrejme. Je to známe, všetci to poznajú	Pepsi	Kofola	asi neovplyvnilo, lebo Tesco cola by nevyzerala dobre na oslave, pôsobilo by to, že si sa snažila ušetriť.

V. BUBBLE

ŠOFO	KOFO	COCA	FREEWAY
	Mám výhodu, že som čapovaná	Sme si dosť podobné, ale ja chutím lepšie!	Možno, ale ja som lacnejšia
2. Závidím!	1. Keď ma miluješ, nie je čo riešiť!	Som originál, a ten je iba jeden!	Ale ja som lacnejšia!
	Dohadujú sa, že idú na čapovanú kofolu a navzájom by sa ochutnali.	Neboj sa, aj teba majú radi!	Ale ty si lepšia! :(
Som lacnejšia a rovnako dobrá!	Som staršia a mám dlhšiu tradíciu! (Len originál, ochutené nepije)	Som najlepšia, mám najlepšiu chuť!	Chutím tak isto, ale menej stojím! (Freeway je najviac vydarená privátna značka, ľudia si ju kupujú aj kvôli chuti, nie len kvôli cene)
Má úzky okruh ľudí, ktorí ju majú radi	Je ako kapela, na ktorú človek ide aj keď ju nemá vyložene rád, ale je veľmi známa.	staršia, kto už má niečo za sebou, má skúsenosti	mladšia, je šikovná, ale nie je natoľko spoľahlivá ako coca cola

Je to mladšia žena, a citi sa trochu menejcenná ako Kofola.	Starší muž	Coca cola závidí Freewayke, že je popodobná, ale lacnejšia	Nie je všetko o značke a o cene.
kamoši, mladí chalani, bavia sa o futbale? Rovnaký vek, okolo 25.		Panička z predmestia, pani na úrovni	Dieťa v puberte
Som rovnako dobrá (ale nikto by jej to neveril), ale lacnejšia!	Som originál!	staršia, kvalitnejšia, skúsenejšia, obľúbená	Mladšia, ale bezcharakterná
2. Však ja ti to neberiem, ale snažím sa aj ja preraziť. Stavbári ma majú radi.	1. Aj tak budem stále originál!	Nehcápem ako to spravili, že dokázali takto skopírovať moju receptúru!	Ďakujem!
1. Kofola ako chutiš? 2. šofa Skoro ako ty? Ale je to zdvorilý rozhovor, boli by to ženy, kamarátky,		Prečo si taká lacná? V čom je tvoja sila, že sa tak predávaš, prečo si ťa ľudia kupujú?	Kupujú si ma, lebo som lacná. A som lacná, lebo ma lacnejšie vyrobia menej vrážajú do reklamy.
Originál s neoriginálom, Kofola je nadriadená. Šofa je maličký človek, "nič" vo firme a chce sa dostať na pozíciu šéfa		chlapi to sú, originál sa rozpráva s neoriginálom, Coca je nadriadená	
Musím to prijať, nemám takú predajnosť!	Som jasný víťaz!	Ale ja som najpredávanejšia!	Som lacnejšia!

VI. OCHUTNÁVKA

Najlepšie rozpoznanie	Zoradenie
šofocola	6, 4,....., najmenej 3
	6....., najmenej 3
šofocola	1 (detsvo), najmenej 3
šofocola	2 je najlepšia, najviac bublinková, najhoršia 1, šofocola
	1 je najlepšia, najchutnejšia, najhoršia 5.
šofocola, Kofola	3, 2 Najhoršie 5, 6
	1 (najlepšie).....6(najhoršie)
	4 a 6,5, ale len skrz tú perlivosť
kofola a coca cola	Najlepšia 3, chuť leta, potom 4 a 2 na jednej úrovni a najhoršie 1
Pepsi	6, 1, 5, 2, 4, 3
šofocola	5, 6, 2, 4, 1, 3
	najlepšie: 5, 6, 4 najhoršie: 1, potom ešte 2,3 nič moc

VI. POZNÁMKY K VZORKÁM

šofocola	RC Cola	Kofola	Coca Cola	Tesco cola	Pepsi
podľa vône, je to asi šofocola, je aj menej perlivá	neviem asi nejaká neznáma	nejaká neznáma, Clever?	chutí ako Coca, ale asi nie je, bude fejk, možno Tesco?	toto bude Pepsi, je dobrá	toto asi Coca cola
bude to asi kofola	po váhaní, rozhodovaní - asi Freeway?	šofocola?	Pepsi cola	RC cola	asi Coca cola
šofocola - určite	nie som si istá	jedna z tých lacnejších - Clever alebo tesco možno (po odhalení: to vážneee??)	jedna z tých lacnejších, najmenej výrazná, asi bude najviac zriedená, asi tesco (po odh: normálne som v šoku)	Coca cola? Taká najsladšia	asi Freewayka (no čože?)
šofocola - nechutí, taká výrazná chuť, inakosť	Pepsi al RC	Kofola	Coca? Alebo možno Freeway	Tesco, sladšia	RC, lebo to chutí ako Pepsi
šofocola alebo kofola, ale radšej kofola	RC Cola	šofocola	asi Pepsi	strašne sladká, až moc, asi Freeway	Coca cola asi
šofocola	klasická Coca cola	Kofola - normálna	Pepsi?	lacná, Tesco alebo Billa, nie moc dobrá	lacná nejaká - Billa al tesco
niečo citrónové, šofo alebo kofola	asi Pepsi	Kofola alebo šofocola	Taká iná chuť, (na ktorú už referovala predtým)	Asi Coca cola, lebo má takú sladko-planú chuť	limonáda, niečo lacné
sladké, kofola alebo šofocola	ešte sladšie	kyslé (to by som nebola povedala, veď bola kyslá)	Coca Cola, ale nie som si istá	slabá, bez bubliniek, chcela by som viac bubliniek. Ale nie je nekvalitná	dosť sladká, asi Pepsi kola
šofocola alebo kofola - nie je to kola, ale neviem čo to je	Freewayka, nie je vodová, dosť sladká, tmavá, veľmi sa podobá na Coca colu (to fakt? Musím ochutnať ešte raz!)	kofola, určite - chuť leta	Coca cola	Veľmi sladké, ale nebude to nič lacné, niečo ako RC kola.	Tesco alebo Clever, málo perlivé, hnusné lacné sladidlo (to vážne? Z tohto

					som prekvapená!)
bud' kofola alebo šofocola, ale radšej kofola	veľmi sladká	kyslé - veľmi! (fakt?)	veľmi perlivá	príliš sladké	asi Pepsi
šofocola určite!	vpohode, len vybublínovaná, asi kofola	strašne zlé! Veľmi negatívne hodnotenie (nemôže byť!! Tak je zkysnutá! Niečo s ňou je! Fakt to nie je ani dlho otvorené?)	niečo neoriginálne	coca cola asi (to ozaj z Tesca? Neverím!)	Pepsi asi
vôňa fajn, jemne karamelové, ale chuťovo zlé, málo sladké, veľmi kyslé	nevonía, napodobenina, málo sladké, trocha kyslé, málo bubliniek	asi šofocola, kyslé, nechutí! Karamelová vôňa	jemnú vôňu, približuje sa to ku chuti Coca coly. Nie je to až tak sladké, možno lacnejšia varianta Coca coly	Nemá žiadnu vôňu, menej syrupu, sakra sladké! Dost' sladké	nevýrazná vôňa, dost' sladké, ale trochu iná chuť ako coca cola
to fakt tak hnusne chutí?					