

## VNÍMÁNÍ ZNAČKY PIVOVARU XYZ

## PERCEPTION OF XYZ BREWERY'S BRAND

VRATISLAV KOZÁK, PETR FUSEK

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Mostní 5139, 760 01 Zlín

**Kozák, V. – Fusek, P.: Vnímání značky pivovaru XYZ.** Kvasný Prum. 51, 2005, č. 5, s. 166–168.

Pro tvorbu komunikační strategie je důležitá především znalost spotřebního chování konzumentů a jejich postoje ke značce, kterou se jim snažíme prodat.

Hlavní část výzkumu tvořilo hodnocení image značky RP XYZ. Respondenti hodnotili značku pomocí metody sémantického diferenciatu a analýzy pojmů dvou složek image značky. Respondenti vnímají značku RP XYZ jako kvalitní, tradiční, skromnou, ne příliš úspěšnou a málo dostupnou. Lépe značku vnímají ženy. Ve vnímání značky RP XYZ podle regionů jsou značné rozdíly. Zatímco muži vnímají značku jednoznačně nejlépe v regionu Brno a nejhůře v regionu Olomouc, ženy mají pozitivní postoj ke značce RP XYZ především v Olomouci.

Posledním bodem dotazníku byla charakteristika značky RP XYZ. Respondenti měli vybrat předem definovaný pojem (případně sami vymyslet), který podle nich nejlépe charakterizuje značku RP XYZ. Vybíralo se mezi pojmy „Pohoda“, „Po dobře vykonané práci“, „Zábava“, „Pro chvíle s přáteli“ a „Jiná charakteristika“ (v případě této volby charakterizovali respondenti značku sami). Podle mužů i žen značku RP XYZ nejlépe vystihuje pojem „Pro chvíle s přáteli“. Na druhém místě to byla „Pohoda“ a na třetím „Po dobře vykonané práci“.

**Kozák, V. – Fusek, P.: Perception of XYZ brewery's brand.** Kvasný Prum. 51, 2005, No. 5, p. 166–168.

Knowledge of the consumers' shopping behaviour and their perception of the brand, which we are trying to sell, is key for the creation of a communication strategy.

The main part of the research focused on assessing RP XYZ's brand image. The responders assessed the brand using the semantic differential method and an analysis of terms of two factors shaping a brand image. The responders perceive the brand RP XYZ as high quality, traditional, modest, not very successful and hard to obtain. The brand is better perceived by females. There are major differences in the RP XYZ brand's perception in different regions. While males perceive the brand the best in the Brno region and the worst in the Olomouc region, females have a positive view on the RP XYZ brand particularly in Olomouc.

The last point of the was the characteristic of the RP XYZ brand. The responders were to choose a predefined description (possibly think of their own), which to them best characterized the RP XYZ brand. They were choosing between the descriptions „Comfort“, „After a job-well-done“, „Fun“, „For moments with friends“ and „Other characteristic“ (if they selected this one they characterized the brand in their own words). According to males and females, the RP XYZ brand is best characterized by „For moments with friends“. „Comfort“ placed second and „After a job-well-done“ was third.

**Kozák, V. – Fusek, P.: Die Handelsmarkewahrnehmung der XYZ Brauerei.** Kvasný Prum. 51, 2005, Nr. 5, S. 166–168.

Die Kenntnis eines Ankaufbenähmens und Stellung von Kunden zur angebotenen Handelsmarke ist vor allem sehr wichtig für eine

Bildung der Kommunikationsstrategie. Der Hauptteil einer Marketinguntersuchung bildete eine Imageauswertung einer Handelsmarke RP XYZ. Die Respondents haben durch eine Methode des semantischen Differenzials und durch eine Begriffsanalyse von 2 Komponenten die Handelsmarke bewertet. Für die Respondents scheint sich die Handelsmarke der XYZ Brauerei als eine Qualität, traditional, bescheiden, wenig erfolgreich und erreichbar zu sein. Die Handelsmarke ist besser durch die Frauen akzeptiert, jedoch gibt es grosse Unterschiede in verschiedenen Regionen in der Handelsmarkewahrnehmung. Während die Handelsmarke wurde von Männern jedoch eindeutig gut im Region Brno und schlecht im Region Olomouc akzeptiert, die Frauen haben eine positive Stellung zur Handelsmarke RP XYZ vor allem im Region Olomouc.

Die Charakteristik der Handelsmarke RP XYZ wurde der letzte Punkt eines Fragenbogens. Die Respondents sollten einen schon im voraus definierten Begriff herausfinden (oder sogar selbst zusammenstellen), der die Handelsmarke der RP XYZ Brauerei am besten charakterisiert. Es wurde unter Begriffen „Behaglichkeit“, „Nach einer gut getan Arbeit“, „Unterhaltung“, „Mit Freunden“ oder „Eine andere Charakteristik“ (im diesen Falle sollte neue Charakteristik durch die Respondents selbst beschreiben werden) ausgewählt. Laut der von Frauen und Männer zusammenstellten Auswahl beschreibt die Handelsmarke der RP XYZ Brauerei am besten den Begriff „Mit Freunden“, folgende Begriffe waren „Behaglichkeit“ und „Nach einer gut getan Arbeit“.

**Козак, В. – Фусек, П.: Восприятие марки пива пивзавода XYZ.** Kvasný Prum. 51, 2005, No. 5, стр. 166–168.

С целью создания коммуникационной стратегии кажется прежде всего важным знание поведенческого поведения потребителей и их отношение к марке, которую предлагаем купить.

Основной частью исследования была оценка image RP марки XYZ. Респонденты воспринимают марку RP XYZ как качественную, имеющую традицию, скромную с небольшим успехом и мало доступную. Лучшее восприятие этой марки у женщин. Восприятие марки RP XYZ по регионам значительно отличается. Между тем как наилучшее восприятие марки оказалось у мужчин в регионах городов Брно и Оломоуц, у женщин позитивное восприятие оказалось прежде всего в городе Оломоуц.

Последним пунктом анкеты была характеристика марки RP XYZ. Респонденты выбирали из заранее определённых понятий, которое по их мнению лучше характеризует марку RP XYZ: „Спокойствие“, „После хорошо выполненной работы“, „Развлечение“, „Вместе с друзьями“, или в пункте „Другая характеристика“ сами придумывали характеристику. По мнению мужчин и женщин марке наилучше соответствует характеристика „Вместе с друзьями“. Второе место заняло „Спокойствие“ и третье „После хорошо выполненной работы“.

**Klíčová slova:** image značky, marketing, komunikační strategie, respondent, spotřebitel  
**Keywords:** brand image, marketing, communication strategy, responder, consumer

## 1 ÚVOD

Dnešní doba je pro podniky spjata s neustálým konkurenčním bojem. Příznacným jevem, který vystihuje momentální situaci na českém pivním trhu, je dlouhodobý trend koncentrace trhu směrem k velkým pivovarským skupinám, které dnes již významně ovládají domácí pivní trh a jejichž snahou je další posilování konkurenceschopnosti.

Aby se mohl proti takovým gigantickým skupinám prosadit pivovar samotář, musí

bezchybně zvládnout – mimo jiné – veškeré součásti marketingové strategie. Velmi významnou částí marketingové strategie je strategie komunikační. Vhodná komunikace se spotřebitelem je v dnešní době nezbytná.

K tomu, abychom potenciálního zákazníka mohli oslovit, potřebujeme znát jeho spotřební chování, postoje a očekávání. Nutností je také perfektní znalost trhu, na kterém působíme.

## 2 ZAKRESLENÍ POLARITNÍHO PROFILU

Sémantický diferenciat se nachází na pomyslném rozhraní mezi kvalitativními a kvantitativními metodami. Na jedné straně je pro

něj typická snaha o idiografické zachycení významů, které konkrétní člověk připisuje různým pojmům. Na straně druhé tato metoda obsahuje také škály, s jejichž pomocí lze odpovědi různých jednotlivců kvantifikovat a matematicko-statistickými postupy v nich hledat obecnější zákonitosti a souvislosti. Sémantický diferenciat lze zařadit mezi tzv. psychosémantické metody, tj. mezi výzkumné postupy, kombinující poznatky fenomenologické a kognitivní psychologie a psycholingvistiky [1].

Jako autoři sémantického diferenciatu jsou uváděni Američané Osgood, Suci a Tannenbaum. Tito badatelé vyšli z předpokladu, že jednání lidí úzce souvisí s emocemi, které jsou v myšlení jednotlivců asociovány s kon-

krétními pojmy a skutečnostmi – tzv. konota-  
tivní význam. Výzkumem bylo zjištěno, že ko-  
notativní význam jednotlivých pojmů lze defi-  
novat ke třem základním faktorům:

\* **Faktor hodnocení** – charakterizuje zá-  
kladní emocionálně-vztahový náboj svázaný  
s daným pojmem či skutečností a lze jej vy-  
jádřit v pocitových rovinách *dobrý – špatný*,  
*kvalitní – nekvalitní*, *hezký – ošklivý*, *nápadný*  
*– nenápadný*, apod.

\* **Faktor síly** – souvisí se základními před-  
stavami týkajícími se potenciální energie ob-  
sažené v daném pojmu či skutečnosti a lze je  
vyjádřit vzhledem k pocitovým dimenzím, ja-  
kými jsou *lehký – těžký*, *uvolněný – napjatý*,  
apod.

\* **Faktor aktivity** – vystihuje představy týka-  
jící se dynamické energie a časové promě-  
livosti daného pojmu či skutečnosti a lze je  
vystihnout pocitovými dimenzemi *vzrušení –*  
*uklidnění*, *aktivita – pasivita*, apod.

Vlastní metoda sémantického diferenciálu  
vypadá jako systém škál – bipolárních adjek-  
tiv – zaměřených na zachycení konota-  
tivního významu jednotlivých předem vybraných po-  
stojů. Postoje jsou hodnoceny v sedmistup-  
ňové škále, přičemž čtvrtý stupeň předsta-  
vuje ambivalentní hodnotu. Výběr vlastností  
(pojmů) se provádí podle účelu, za jakým je  
jev zkoumán. Počet vlastností bývá kolem pat-  
nácti. Celý postup hodnocení se završuje za-  
kreslením **polaritního profilu** (obr. 1). Za-  
kreslený polaritní profil umožňuje srovnání  
s jinou hodnocenou značkou [2, 3].

Respondentům je sémantický diferenciál  
předkládán v podobě dotazníku, ve kterém je  
potřeba uspořádat jednotlivé páry adjektiv  
tak, aby se na obou jeho stranách náhodně  
vyskytovaly jak kladné, tak záporné vlast-  
nosti. Na tuto skutečnost je ovšem nutno pa-  
matovat při vyhodnocování údajů. V průběhu  
dotazování by výzkumník neměl opomíjet vý-  
znam zpětné vazby, jejímž prostřednictvím si  
může dodatečně ověřit, jak jednotliví respon-  
denti posuzovací škálu pochopili, a co svými  
odpověďmi chtěli vyjádřit. Při vyhodnocování  
se odpovědi na všech škálách sčítají a vypo-  
čítává se aritmetický průměr z hodnocení ob-  
jektu za celou skupinu respondentů. Zkuš-  
nosti ukazují, že respondenti s technikou  
sémantického diferenciálu rádi pracují. Při in-  
terpretaci nesmíme opomenout, na jakém  
vzorku jsme zkoumání prováděli [4].

Tab. 1 Sociodemografická struktura výběrového souboru

	MUŽI		ŽENY		Σ
	18–24 let	25–39 let	18–24 let	25–39 let	
ZLÍN	140	100	80	80	400
OLOMOUČ	130	120	60	70	380
BRNO	130	90	60	70	350
Σ	400	310	200	220	1 130
	710		420		

### 3 METODOLOGIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

#### 3.1 Definování problému a stanovení vý- zkumných cílů

Pivovar XYZ (dále jen RP XYZ) nemá k dis-  
pozici informace, které by podrobně mapo-  
valy vnímání image značky RP XYZ z pohledu  
konzumentů piva. V této souvislosti vznikl po-  
žadavek zjistit spotřební chování konzum-  
entů, a to v regionech Brno, Zlín a Olomouc.

#### 3.2 Zdroje dat

Vzhledem k neexistenci informací, které by  
mapovaly definovaný problém, byly zvoleny  
primární zdroje dat.

#### 3.3 Metody a techniky sběru dat

Na základě povahy získávaných informací  
jsme zvolili jak metodu kvantitativní, tak i kva-  
litativní. Z kvalitativních metod to je **séma-  
ntický diferenciál**, z metod kvantitativních **do-  
tazník**. Technika sběru dat vyplynula  
z podstaty vybraných metod. Bylo použito **pí-  
semné dotazování**.

**Sémantický diferenciál** – tato metoda byla  
využita k získání informací o vnímání image  
značky RP XYZ. K tomuto účelu jsme vybrali  
šestnáct bipolárních adjektiv, která vystihují  
jednotlivé vlastnosti image značek. Jednotlivé  
páry adjektiv byly uspořádány tak, aby se  
kladné a záporné vlastnosti náhodně vysky-  
tovaly po obou stranách.

**Dotazník** – pomocí dotazníku zjistíme spo-  
třební chování konzumentů piva. Také zjistíme  
vnímání image značky RP XYZ, ale z jiného  
pohledu než v případě sémantického dife-  
renciálu. Konkrétně se jedná o sémantickou  
analýzu vybraných pojmů dvou složek image  
značky RP XYZ, složku emocionální a složku

osobní. Tato část dotazníku odpovídá na otázku,  
s čím si konzumenti piva ztotožňují značku RP  
XYZ.

Při sestavování dotazníku jsme věnovali  
maximální pozornost formulaci otázek a kon-  
strukci dotazníku. Dotazník byl rozdělen do tří  
celků. První byl identifikační, druhý zjišťoval  
spotřební chování a poslední celek byl zamě-  
řen na hodnocení image vybraných značek.

#### 3.4 Výběr vzorku

Cílem výzkumu bylo získat informace o spo-  
třebitelích věkového rozmezí 18–24 let a 25–39  
let, kteří jsou konzumenty piva a žijí v regio-  
nech Brno, Zlín a Olomouc. Byli dotazováni jak  
muži, tak ženy, v přibližném poměru 2:1. Po-  
měr mezi věkovými skupinami a jednotlivými  
regiony bude cca 1:1:1 respektive 1:1:1. Před-  
pokládaný počet respondentů byl 1000–1200.  
Vzorek byl vybrán záměrným výběrem (tech-  
nika založená na nenáhodném výběru).

#### 3.5 Sběr dat

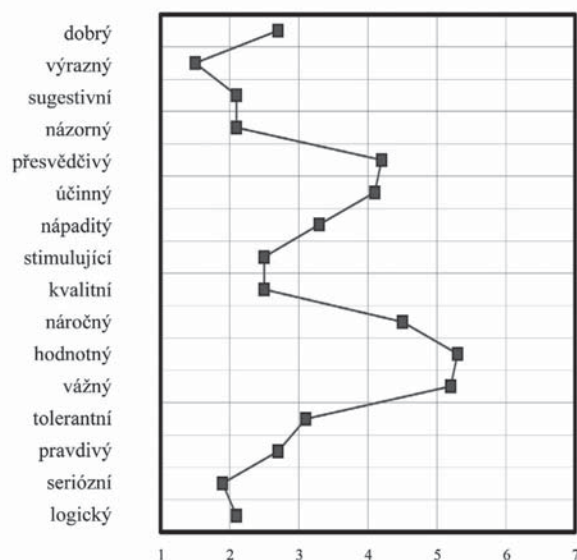
Výzkum byl realizován v měsících březen  
a duben roku 2003.

### 4 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

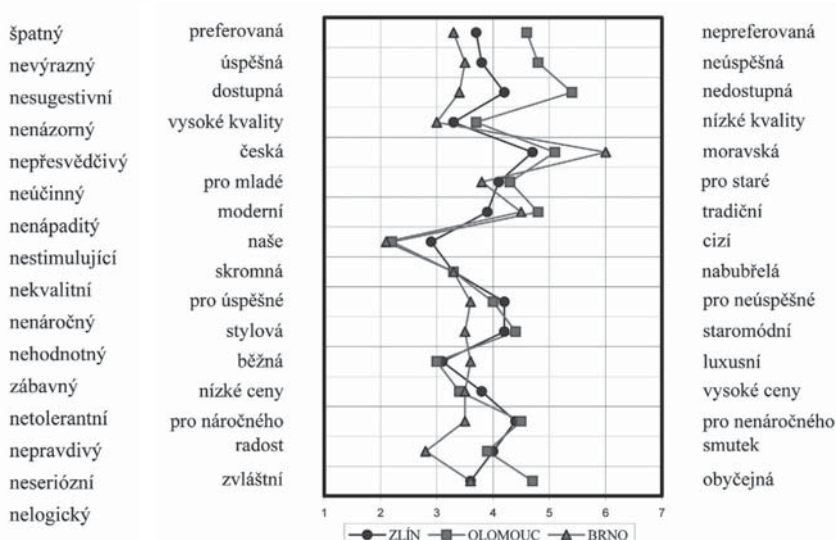
Výzkum byl proveden na základě popsané  
metodologie. Jednotliví respondenti byli do-  
tazováni v období od počátku měsíce března  
až do konce měsíce dubna. Celkem se po-  
dařilo získat 1130 respondentů, kteří splnili  
veškeré podmínky a náležitosti uvedené  
v metodologii marketingového výzkumu.

#### 4.1 Sociodemografická struktura výběro- vého souboru

Z celkového počtu 1130 respondentů tvoří  
muži 63 % a ženy 37 %. Poměr mezi věko-



Obr. 1 Polaritní profil [4]



Obr. 2 Polaritní profil značky RP XYZ – Muži (srovnání podle regionů)

vými skupinami je přibližně vyrovnaný. Tab. 1 přináší podrobné informace o sociodemografické struktuře výběrového souboru.

#### 4.1.1 Polaritní profily

Polaritní profily jsou grafickým zpracováním informací, získaných pomocí metody sémantického diferencálu. V této části jsme hodnotili vnímání image očima konzumentů piva v závislosti na pohlaví, věku a regionu.

Obr. 2 a 3 odkrývají rozdílné vnímání značky RP XYZ v jednotlivých regionech. Velkým překvapením je především fakt, že nejlépe hodnotí značku respondentky regionu Olomouc. To znamená přesný opak než v případě mužů (obr. 2). Důležitým je též fakt, že když už ženy z regionu Olomouc v dotazníku odpověděly, že značku RP XYZ znají (podmínka pro hodnocení image), tak ji znaly důvěrně a byly její „fanyanky“, které si k ní našly cestu. Z toho vyplývá, že i přes velmi malé zastoupení značky v regionu Olomouc ji tato skupina označuje jako spíše dostupnou. V Olomouci je také hodnocena jako výrazně naše a zároveň moravská, určená mladým, úspěšným lidem, ve kterých vyvolává silný pocit radosti. Ženy znající v regionu Olomouc tuto značku jsou zřejmě jejími konzumenty, a proto si ji v hodnocení ztotožňovaly se sebou.

V regionech Brno a Zlín byla značka vnímána podobně. Oproti mužům je ale vidět posun v regionu Brno, kde starší ženy nehodnotí RP XYZ tak pozitivně. Značka zde ztrácí především v pocitových rovinách „pro náročného – pro nenáročného“, „pro úspěšného – pro neúspěšného“, které charakterizují konzumenta. Podle žen v Brně není značka ničím zvláštní. V regionu Zlín se vymykala pouze jedna kategorie hodnocení, konkrétně dvojice „česká – moravská“. Ženy z tohoto regionu vůbec nevěděly, kde by měly pivo RP XYZ hledat, a proto zaznamenaly neutrální odpověď.

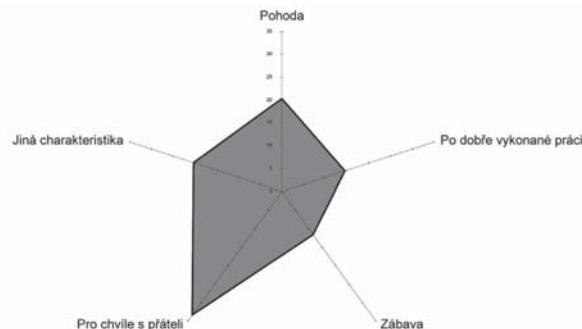
#### 4.1.2 Sémantická analýza vybraných pojmů dvou složek image značky RP XYZ

Následující část se zabývá tím, jak respondenti hodnotili osobní a emocionální složku image značky RP XYZ. Svým hodnocením vyjádřili, který pojem nejlépe charakterizuje

značku RP XYZ. K dispozici měli čtyři předdefinované charakteristiky („Pohoda“, „Po dobře vykonané práci“, „Pro chvíle s přáteli“, „Zábava“, „Pro chvíle s přáteli“), a jednu volnou („Jiná charakteristika“), ve které mohli uvést charakteristiku značky samy, podle svého uvážení.

##### 4.1.2.1 Muži (obr. 4)

Muži soudí, že nejlépe charakterizuje značku RP XYZ pojem „Pro chvíle s přáteli“.



Obr. 4 Sémantická analýza vybraných pojmů dvou složek image značky RP XYZ – (MUŽI)

pro který se vyjádřila přesně 1/3 všech mužů. V absolutních číslech to znamená 230 respondentů. Jako druhá nejvýstižnější charakteristika skončila „Pohoda“, která získala 20 % možných odpovědí. Rovněž „Jiná charakteristika“ získala 20 %, ale zde byly odpovědi rozděleny do více skupin. Největší skupinu z nich, nelichotivou „Když není nic jiného“, znamenala polovina těchto respondentů. Ve výsledku to znamená, že charakteristika „Když není nic jiného“, byla zaznamenána přibližně 10 % všech mužů. Zbylé odpovědi (cca 26 %) byly rozděleny mezi pojmy „Po dobře vykonané práci“ a „Zábava“, s mírnou převahou první jmenovaného.

Více informací získáme, když sečteme výsledky charakteristik, které spolu souvisejí. Tato informace nám řekne, na co se máme zaměřit v reklamním sdělení, na které benefity, tak, abychom dosáhli požadovaných hodnot.

Dvojice charakteristik „Pro chvíle s přáteli“ a „Zábava“ získala přibližně 44 % odpovědí

a dvojice „Po dobře vykonané práci“ a „Pohoda“ téměř 45 %. Tato nevyhraněná image je ovlivněna především respondenty z regionu Olomouc, kde nemá pivo výraznější zastoupení. V regionu Brno získala dvojice „Pro chvíle s přáteli“ a „Zábava“ 60 % odpovědí. Zde si konzumenti myslí, že značka je určena pro radostné, společné chvíle více lidí. Tyto výsledky potvrzují data získaná metodou sémantického diferencálu.

##### 4.1.2.2 Ženy (obr. 5)

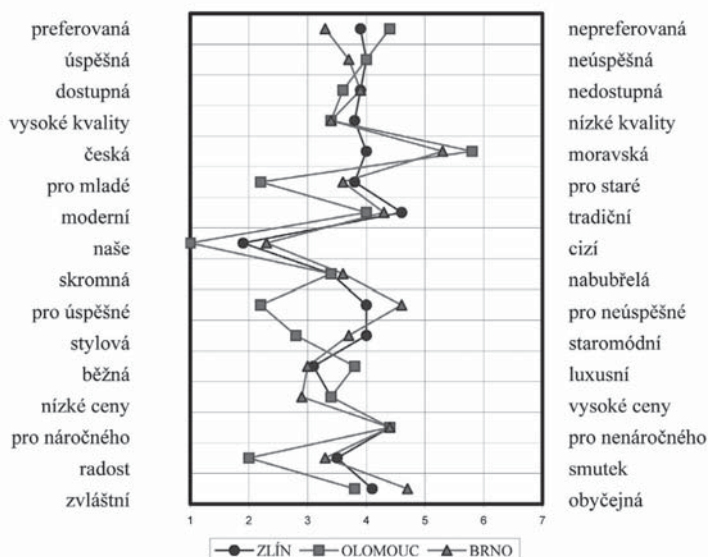
Ženy si podobně jako muži spojují značku RP XYZ především s pojmem „Pro chvíle s přáteli“. Tato charakteristika získala téměř 35 %. Druhou nejvýstižnější charakteristikou byla zvolena charakteristika „Pohoda“, kterou označilo 26 % respondentů. S malým propadem necelých tří procent skončila třetí „Zábava“. Poslední dva pojmy označilo za výstižné pouze 16 % žen (každý po 8 procentech).

V případě součtu blízkých dvojic zjistíme, že dvojice „Pro chvíle s přáteli“ a „Zábava“ dohromady tvoří 42 % odpovědí a dvojice „Po dobře vykonané práci“ a „Pohoda“ rovnou polovinu všech odpovědí. Ženy chápou značku RP XYZ jako značku, kterou si konzument dá například po práci na zahradě nebo jen tak doma, když má klid a pohodu.

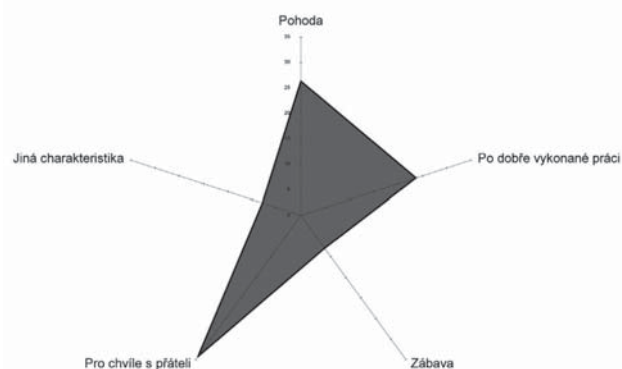
#### Literatura

- [1] Pavlica, K. et al.: Sociální výzkum, podnik a management. 1. vyd. Ekopress, Praha, 2000, 161 s., ISBN 80-86119-25-4.
- [2] Bártová, H., Bárta, V.: Marketingový výzkum trhu. 1. vyd. Economia, Praha, 1991, 107 s., ISBN 80-85378-09-4.
- [3] Příbová, M. et al.: Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Grada Publishing, Praha, 1996, 248 s., ISBN 80-7169-299-9.
- [4] Svobodová, H., Mynářová, L., Kačer, R.: Informace pro marketing. 1. vyd. AKS, Olomouc, 1994. 74 s.

Do redakce došlo 29. 1. 2004



Obr. 3 Polaritní profil značky RP XYZ – Ženy (srovnání podle regionů)



Obr. 5 Sémantická analýza vybraných pojmů dvou složek image značky RP XYZ – (ŽENY)