

**Značka ako indikátor nákupného správania**

Bakalárska práca

Zuzana Obertová

**Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre**

Filozofická fakulta

Katedra marketingovej komunikácie a reklamy

Školiteľ: Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD

Študijný odbor: marketingová komunikácia a reklama

Stupeň odbornej kvalifikácie: bakalár

Dátum odovzdania práce: apríl 2011

Dátum obhajoby: jún 2011

Nitra 2011

## ABSTRAKT

OBERTOVIÁ, Zuzana: *Značka ako indikátor nákupného správania*. /Bakalárska práca/. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta; Katedra marketingovej komunikácie a reklamy. Školiteľ: Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.

Práca spracúva problematiku nákupného správania so zameraním na značku. Upriamila som sa na značku z hľadiska jej základných charakteristík a atribútov. Sústredila som sa na to ako značka aktivizuje nákupné správanie spotrebiteľov. Sledovala som rozdiely, ktoré možno v nákupnom správaní z toho aspektu identifikovať v závislosti od rôznych premenných. Venovala som sa značke ako indikátoru nákupného správania, marketingovej komunikácii a zákazníkovi. Vo výskumnej časti som sa venovala hlavne spokojnosti zákazníka s parfumériou FAnn OC Mlyny.

Kľúčové slová: Značka. Marketingová komunikácia. Nákupné správanie. Stratégie. Cieľové skupiny. Zákazník. Spotrebiteľ. FAnn parfuméria.

## ABBREVIATURE

OBERTOVÁ, Zuzana: *Brand as indicator shopping behavior*. /Bachelor work/. University of Konstantin Phylosopher in Nitra. Phylosophic faculty; Chair of marketing communications and advertisement. Adviser: Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.

My work adapts disputableness shopping behavior with externalization to mark. I fixed on brand its basic defines and attributes. I focused on how brand dinamites consumer's shopping behavior. I followed variances which maybe in shopping behavior identify from this way in depend on diffrent variables. I addicted to mark as indicator shopping behavior, marketing communications and customer. In examination part I addicted preffer customer's comfort with FAnn parfumery OC Mlyny.

Keys words: Brand. Marketing communicatins. Shopping behavior. Generalship. Final group. Customer. FAnn parfumery's consumer.

## VYHLÁSENIE

Vyhlasujem, že som predloženú prácu vypracovala samostatne s použitím uvádzanej literatúry a pod odborným vedením.

.....

## PREDHOVOR

Na vypracovanie bakalárskej práce som si zvolila tému, ktorá má názov *Značka ako indikátor nákupného správania*. Túto tému som si zvolila preto, lebo značky ako také sú mi blízke. Vždy som sa zaujímala o rôzne značky, rozdiely medzi nimi, porovnávanie a pod. Nakoľko som žena, je prirodzené, že ma zaujímajú a iritujú značky dámskeho oblečenia, značkovej dekoratívnej kozmetiky a originálnych značkových parfémov.

Cieľom mojej práce bolo venovať sa značke ako indikátoru nákupného správania. V práci som sa venovala značke, jej analýze ako teoretickému fenoménu z hľadiska jej základných charakteristík a atribútov. Relevantnou súčasťou celej práce bol marketing, marketingová komunikácia, nákupné správanie, spotrebiteľ – resp. zákazník. Dôležitou súčasťou teoretickej časti bola i stratégia a jej kategórie, marketing a jeho orientácia na cieľové skupiny. Značka ako indikátor nákupného správania pri obdarovávaní sa.

Vo výskumnej časti som sa venovala značke FAnn OC Mlyny v Nitre. Fann parfuméria predstavuje predstavuje na Slovensku najväčšiu sieť parfumérií. V tejto výskumnej časti som v spolupráci s vedúcim samotnej Fann parfumérie OC Mlyny a personálom predajne konzultovala môj námet/návrh výskumu podľa psychologického výskumu, sémantického diferenciálu a jeho dotazníka, ktorý využije daná parfuméria, aby zistila spokojnosť zákazníkov s ich značkou, čiže FAnn parfumériou.

Literatúra, s ktorou som pracovala bola odborná. Týkala sa predovšetkým značky, marketingovej komunikácie, nákupného správania a psychologického výskumu.

Na záver tohto predhovoru by som sa rada poďakovala Doc. PhDr. Eve Fandelovej PhD za jej usmerňovanie a cenné rady, ktoré súviseli s vypracovaním mojej bakalárskej práce.

## OBSAH

Abstrakt.....	2
Abbreviature.....	3
Vyhlásenie.....	4
Predhovor.....	5
Obsah.....	6
Úvod.....	10
Teoretická časť.....	11
1 Značka ako indikátor nákupného správania.....	11
1.1 Typy značiek a povedomie o značke.....	12
1.1.1 Povedomie o značke.....	12
1.2 Značka ako osobnosť (image).....	13
1.3 Identifikácia spotrebiteľa so značkou a reakcia na značku.....	14
1.3.1 Reakcia na identifikáciu.....	15
1.4 Budovanie značky.....	15
1.5 Význam značky v mysli spotrebiteľa.....	16
1.6 Značka ako vzťah.....	17
2 Značka – nástroj marketingovej komunikácie.....	19
2.1 Marketingová komunikácia.....	19
2.2 Komunikácia.....	19
2.3 Marketingový mix.....	20
2.3.1 Reklama.....	21
2.3.2 Osobný predaj.....	22
2.3.3 Sales promotion – podpora predaja.....	22

2.3.4	Public Relations (PR).....	23
2.4	Význam výzie značky.....	24
2.4.1	Predstava budúcej značky.....	25
2.4.2	Účel značky.....	25
2.4.3	Hodnota značky.....	26
3	Nákupné správanie v marketingovej komunikácii.....	27
3.1	Vývoj marketingovej koncepcie a vedenie odboru nákupného správania.....	28
3.1.1	Výrobné koncepcie.....	28
3.1.2	Výrobková koncepcia.....	28
3.1.3	Predajná koncepcia.....	29
3.2	Marketingová koncepcia.....	29
3.3	Marketingová stratégia.....	30
3.3.1	Plánovanie marketingovej stratégie.....	30
3.3.2	Realizácia marketingovej stratégie.....	30
3.3.3	Marketingová kontrola.....	31
3.4	Hodnota, spokojnosť a udržanie zákazníka.....	31
3.4.1	Hodnota zákazníka.....	32
3.4.2	Spokojnosť zákazníka.....	32
3.4.3	Udržanie zákazníka.....	33
3.5	Riadenie vzťahov zo zákazníkmi.....	34
4	Segmentácia trhu.....	35
4.1	Motivácia spotrebiteľa a jej vplyv na nákupné správanie.....	38
4.2	Potreby.....	38
4.3	Marketing podľa cieľových skupín s orientáciou na značku.....	39

4.4	Cieľové skupiny podľa Sinus – tried – Sínus sociovízie.....	40
4.4.1	Konzervatívni.....	41
4.4.2	Etablovaní.....	41
4.4.3	Postmateriálni spotrebitelia.....	42
4.4.4	Mladí a úspešní.....	42
4.4.5	Experimentátori.....	43
4.4.6	Hédonici.....	44
4.4.7	Tradicionalisti.....	44
4.4.8	Nostalgici.....	45
4.4.9	Konzervatívni materialisti.....	45
4.4.10	Konzervatívny stred.....	46
5	Správanie spotrebiteľov.....	47
5.1	Správanie pri dávaní – podarovávaní darov.....	47
	Výskumná časť.....	50
6	Výskum.....	50
6.1	Cieľ výskumu.....	50
6.2	Hypotézy.....	50
6.3	Zvolená metóda výskumu.....	50
6.4	Výskumný objekt.....	52
6.5	Charakteristika výskumného objektu.....	52
6.6	Komunikačný mix výskumného objektu.....	53
6.7	Podpora predaja.....	53
6.8	Reklama FAnn parfumérie.....	54
6.9	Osobný predaj.....	55



6.10 Public relations.....	55
Záver.....	57
Zoznam bibliografických odkazov.....	58
Zoznam príloh.....	60
Príloha A.....	61
Sprievodný materiál.....	62

## Úvod

Každý človek v spoločnosti je obklopený veľkým množstvom faktorov, ktoré na človeka neustále vplývajú. Na každého z nás priamo alebo nepriamo vplýva pôsobenie marketingovej komunikácie, reklamy, značiek a rôznych atribútov nákupného správania. Nakoľko sme zákazníkmi, vyhľadáваме a nakupujeme produkty, tovar a služby, ktoré nám ponúkajú predajcovia. Marketingová komunikácia má za cieľ uspokojovať potreby a želania zákazníkov. Pre uskutočňovanie tohto procesu je dôležitá značka, reklama a relevantný vzťah so zákazníkom.

Značka má vysokú hodnotu a ak je ešte i dobre riadená, určite je vynikajúcou zárukou zdrojov príjmov do budúcnosti. Značka bezpochybné patrí medzi komunikačné stratégie. Vďaka značke sa lepšie orientujeme a rozhodujeme v nákupnom správaní. Na základe tohto poznania je relevantné povedomie o samotnej značke. Neodmysliteľnou súčasťou značky je jej image. Na základe image sa snažíme vyvolať u zákazníka pozitívne asociácie, ktoré by mali dokázať osloviť a utkvieť mu v pamäti. Dôležitými prvkami značky sú: meno, symbol, farba, dizajn, logo a ich vzájomná kombinácia. Všetky spomínané prvky značku posilňujú.

Najdôležitejším bodom marketingovej komunikácie a zároveň aj marketingovej stratégie je zákazník. Pre nás je podstatné poznať jeho charakteristiku, osobnosť, vnútorné psychologické vlastnosti a následne jeho zaradenie k cieľovej skupine na trhu. Každý jeden zákazník, spotrebiteľ má pre spoločnosť veľkú hodnotu. Preto sa ho spoločnosti a predajcovia snažia získať a udržať si jeho spokojnosť. Riadiť vzťahy so zákazníkmi.

Vo výskumnej časti som sa venovala zisťovaniu spokojnosti zákazníkov s parfumériou FAnn. V spolupráci s vedúcou predajne a odborne zaškoleným personálom som zostavila sémantický diferenciál, ktorý by mal v budúcnosti napomôcť danej predajni Fann k získaniu informácií, do akej miery sú zákazníci so značkou FAnn spokojní.

## **Teoretická časť**

### **1 Značka ako indikátor nákupného správania**

„Keď ľudia hovoria o značkách alebo reklamách, často na začiatku povedia: „Páči sa mi, pretože...“ Podľa toho čo vieme o činnosti mozgu, by sme toto prehlásenie mali akceptovať ako fakt. Ďalšie skúmanie môže ľahko viesť k hľadaniu logického vysvetlenia ich odpovedí. Vďaka prvotným reakciám môžeme zistiť, či ide o spomienky z detstva, túžbu po vysokom sociálnom statuse, postavení alebo ide len o skutočnosť, že sa im páčila samotná reklama na túto značku. (Hollis, Brown, 1995)

Prvá reakcia na značku je vždy najúspešnejšia a zároveň i najúprimnejšia. Pojem značka sa v oblasti marketingovej komunikácie používa často. Značka má vysokú hodnotu a ak je ešte aj dobre riadená určite je vynikajúcou zárukou zdrojov príjmov do budúcnosti. Citát Johna Stuarta to len potvrdzuje: „Pokiaľ by sa mal tento podnik rozdeliť, vzal by som si radšej značky, ochranné známky a dobré meno spoločnosti a vy by ste si mohli nechať všetky ostatné hmotné veci a ja by som dopadol lepšie než vy.“ (John Stuart, bývalý prezident spoločnosti Quaker Oats Ltd)

Značka to je meno, symbol, farba a ich vzájomná komunikácia pre takú identifikáciu výrobkov alebo služieb predajcu i skupiny predajcov, ktorá ich bude relevantne odlišovať od tovaru a služieb konkurencie. (de Pelsmacker, Guenes, den Bergh, 2003). Prvkami značky nazývame súčasti značky, ktoré ju určujú. Ide o meno, dizajn, logo, farebné stvárnenie, balenie a iné podstatné vlastnosti, ktoré charakterizujú produkt. Značka sa viaže na produkt a jeho funkčné a emocionálne hodnoty, ktoré odvodzujeme od životného štýlu ľudí. Značka by mala v prvom rade prinášať pozitívnu asociáciu a charakterizovať hlavný úžitok produktu. (de Pelsmacker, 2003)

Philip Kotler definuje produktom všetko, čo je ponúkané na trhu k upútaniu pozornosti, aby boli uspokojené naše potreby. Značka je teda produktom, ktorý sa od ostatných produktov líši tak, že im dáva nové rozmery. So značkou prichádzajú aj rôzne asociácie a množstvo prostriedkov ako si ich môžeme vytvoriť. Výrobky a služby by mali uspokojovať predovšetkým potreby zákazníka. Mali by spĺňať určité predpoklady, napr. mať vysokú kvalitu a samotné meno značky musí vedieť osloviť spotrebiteľa.

Značka a teda nehmotná účasť firmy je veľmi dôležitá. Značka sprevádza množstvo marketingových, finančných a manažérskych schopností a znalostí. Tieto schopnosti a znalosti sú mnohokrát pre firmu dôležitejšie ako samotný zisk. Na základe značky dokáže spotrebiteľ produktu identifikovať. Spotrebiteľ zisťuje, ktorá značka najlepšie uspokojuje jeho potreby a keď to zistí, uľahčí mu to jeho budúce nákupy. Bude si vedomý, že značka uspokojuje jeho zákaznícke potreby a opäť sa k nej vráti. (Keller, 2007) Úspešná značka je identifikovateľný výrobok, služba, osoba alebo miesto posilnené takýmto spôsobom, že kupujúci alebo užívateľ vníma jedinečné, originálne a trvalo pridané hodnoty, ktoré vo vysokej miere zodpovedajú ich potrebám. (de Chernatony, Mc Donald, 2003)

### **1.1 Typy značiek a povedomie značiek**

- Výrobné značky, ktoré tvoria výrobcovia
  
- Vlastné značky tvoria obchodníci, ktorí nemajú žiadnu spojitosť s výrobnými značkami. Ide o maloobchodníkov a veľkoobchodníkov
  
- Druhovú značku určujú kategóriu tvorcov, ktoré ani nie sú značkami (de Pelsmacker, 2003)

#### **1.1.1 Povedomie o značke**

Povedomie o značke charakterizuje rozpoznanie a následné vybavenie značky. Hovoríme o ňom vtedy, ak sa s danou značkou spotrebiteľ už stretol a zoznámil. O vybraní si značky hovoríme vtedy, ak rozpoznáme značku a dokážeme si ju zaradiť do určitej kategórie na základe toho, aké potreby má uspokojiť. Musíme mať o značke povedomie, t.j. informáciu o nej, ktoré nám upomôže k tomu aby sme si ju vybavili. Povedomie o značke vzniká tak, že poskytujeme množstvo informácií o značke. Spotrebiteľ o značke počuje, rozmýšľa o nej a tým viac sa mu daná značka dostáva do pamäti. K budovaniu povedomia o značke prispieva vytvorenie sloganu alebo hudobnej znelky, ktorá sprevádza značku. Následne ak spotrebiteľ bude niekde počuť znelku alebo slogan, značka sa mu vybaví. (Keller, 2007)

## 1.2 Značka ako osobnosť (image)

Osobnosť značky (image značky) je súbor asociácií, ktoré odlišujú značku od konkurenčných produktov. Osobnosť je tým čím lepšie sú jej jednotlivé prvky koordinované čím je značka výlučnejšia a konzistentnejšia. (de Pelsmacker, Geuenes, den Bergh, 2003)

Pomocou pokročilej technológie a dostatočných investícií konkurenti chcú napodobniť a prekonať funkčné výhody vedúcej značky. Jeden zo spôsobov ako dlhodobo udržať jedinečnosť značky spočíva v „zaobalení“ značky emočnými hodnotami, ktoré niekedy pre užívateľa znamenajú viac než funkčná úžitková hodnota značky. Ako plyní z vyššie uvedených častí o procese ľudského vnímania, zákazníci len zriedkavo robia podrobný rozbor nejakej značky, aby zistili jej emočné hodnoty. Je zaujímavé, že pomocou stvárnenia môže byť pre zákazníka značne jednoduchšie ohodnotiť a uvedomiť si emočné hodnoty. Personifikácia značky s celebritou. Napríklad Petra Němcová je „tvárou“ klenotníckej firmy ALO diamonds, Roger Federer je „tvárou“ značky NIKE, Michael Schumacker propaguje automobilovú značku Mercedes atď.

Interpretácia značiek viedla k rozsiahlemu výskumu značiek ako symbolického prostriedku, ktorý je prezentovaný osobnostnými charakteristikami, ktoré užívatelia preferujú. Ak si zákazníci vyberajú medzi konkurenčnými značkami, hodnotia súlad medzi osobnosťami konkurenčných značiek a osobnosťou, ktorú by chceli ukázať navonok.

„Ľudia nereagujú na realitu, ale na to čo vnímajú ako realitu. Táto perspektíva podporuje viac zákaznícky orientovaný prístup k značkám ako tvz. množinu – sadu asociácií vnímaných jednotlivcom v priebehu času, ktoré sú dôsledkom priamych alebo nepriamych skúseností so značkou. Môžu to byť asociácie s funkčnými kvalitami, s individuálnymi osobami alebo udalosťami. Zrejme nebudú existovať dvaja ľudia, ktorí by mali celkom rovnaký obraz danej značky (pretože žiadni dvaja ľudia nemajú rovnaké skúsenosti), ale ich obraz môže mať spoločné rysy. Ak sa pri riadení značky využíva perspektíva image (obrazu), musí sa manažment zaujímať otázkou vnímania svojich spotrebiteľov, nakoľko sa môže stať, že kôli procesu vnímania nebude vyslané zdelenie pochopené tak ako bolo zamýšľané. Vnímanie spotrebiteľa je preto dôležité kontrolovať a

podnikať také kroky, ktoré povedú k požadovanému a priaznivému vnímaniu.“ (de Chernatony, 2009, s. 50 – 51)

Za zaujímavý faktor považujem aj situáciu, v ktorej sa zákazníci nachádzajú. Existujú štyri varianty:

1. Skutočné ja – to čo si myslí, že sú (napr. značky oblečenia, ktoré si manažéri vyberú pre bežné nosenie v kancelárii)
2. Ašpirujúce ja – to čo by si priali byť (napr. značka obleku, ktorú si oblečie čerstvý absolvent, keď ide na prvý pohovor do práce)
3. Situačné ja – (napr. značka oblečenia, ktorú si zvolí mladý muž, keď ide po prvýkrát na návštevu k rodičom svojej nastávajúcej)
4. Odmietané ja – (napr. odmietavý postoj k určitej značke auta – Mercedes, Volvo..., pretože ju zákazník vníma ako symbol snobstva a nechce byť predmetom takýchto typov asociácií)  
(de Chernatony, 2009, s.43 – 44)

### **1.3 Identifikácia spotrebiteľa so značkou a reakcia na identifikáciu**

Pre správnu identitu značky je potrebné značku identifikovať. Identifikácia je dôležitá z hľadiska vedomia značky, a teda ako rýchlo si na danú značku dokážeme spomenúť či rýchlo alebo pomaly či ľahko alebo ťažko. Rozpoznať a spomenúť si na značku nám pomáha naše povedomie o značke. V rámci povedomia hovoríme o jeho hĺbke a šírke. O hĺbke značky hovoríme vtedy ak si na ňu ľahko spomenieme. O šírke hovoríme vtedy ak sa nám značka vybaví počas nákupu či využitia. Závisí od poznatkov, ktoré o značke máme.

Z hľadiska identifikácie značky je relevantná aj jej vnútorná charakteristika. Jednou z vnútorných charakteristík, ktoré zahŕňajú vnútorné vlastnosti je výkonnosť. Základ výkonnosti značky tvorí jej prvotné zloženie: efektívnosť, spoľahlivosť, dizajn, cena. (Keller, 2007)

### **1.3.1 Reakcia na identifikáciu značky**

Reakcia na identifikáciu značky zahŕňa hodnotenie značky a názory na značku. Názor si spotrebiteľia utvárajú na základe asociácií, ktoré odrážajú značku. K vytvoreniu názoru na značku vplyvajú ako kvalita, tak aj dôveryhodnosť. Kvalita značky vymedzuje postoj ku značke. Ide o celkové hodnotenie značky a postoj je základom chovania a akcie, ktoré spotrebiteľ uskutoční. Kvalitná značka robí značku úspešnou. Vyššia kvalita značky zároveň znamená i väčší podiel na trhu a väčší zisk. Dôveryhodnosť značky ukazuje ako spotrebiteľ spoločnosť vníma a aj to či spoločnosť, ktorá stojí za značkou sa zaujíma o spotrebiteľa, či je značka spoľahlivá, zábavná a tým aj dôveryhodná. Ďalšou z reakcií, ktoré u spotrebiteľa značka vyvoláva sú pocity. Ide o emócie, ktoré môžu mať na spotrebiteľa veľmi silný vplyv.

Typy budovania pocitov, ktoré značka vyvoláva:

- Srdečnosť – značka pôsobí na spotrebiteľa pokojne, resp. zákazník sa cíti sentimentálne
- Zábava – v spotrebiteľovi vyvoláva optimistické, pozitívne, veselé a hravé pocity
- Bezpečie – v spotrebiteľovi vyvoláva pocity bezpečia
- Spoločenská prijateľnosť
- Sebaúcta – spotrebiteľ má zo seba vďaka značke lepší pocit (Keller, 2007)

### **1.4 Budovanie značky**

„Stále viac firiem a spoločností si začína uvedomovať, že jedinečnú funkčnú vlastnosť značky môže rýchlo pochopiť konkurencia. Konkurencia je potom schopná funkčné výhody nielen napodobniť, ale ja prekonať. Preto je veľmi dôležité, aby sa

maximálne využili investície do budovania značky, pomocou ktorých sa vytvorí dôvera spotrebiteľov vo funkčnú výnimočnosť tejto značky. Pri budovaní značky je potrebné vybudovať si ocenenie určitých emočných hodnôt tejto značky. Zdôrazňuje sa však, že pre konečný úspech je nutné, aby firma súčasne poskytovala požadovanú úroveň spokojnosti s funkčnou stránkou produktu. Medzi príklady funkčných hodnôt značky patrí: kreativita, pohodlnosť, bezpečnosť, jednoduchosť alebo prisôsobivosť produktu; príklady emočných hodnôt potom zahŕňajú integritu, dôstojnosť, priateľskosť, konzervativizmus – nezávislosť, ktoré produkt reprezentuje.“ (de Chernatony, 2009, s. 9 – 11)

Vybudovanie značky podľa modelu CBBE (Customer Based Brand Equity) podlieha štyrom hlavným krokom:

1. Identifikácia spotrebiteľa
2. Reakcia spotrebiteľov na identifikáciu značky
3. Význam značky pre zákazníka
4. Vytvorenie vzťahu medzi spotrebiteľom a značkou

K týmto štyrom krokom na vybudovanie silnej značky sa viažu štyri otázky:

1. Kto si? (súvisí s identifikáciou so značkou)
2. Čo si? (súvisí s významom značky pre zákazníka)
3. Čo je s tebou? (súvisí s reakciou na značku)
4. Ako je to s tebou a so mnou? (súvisí so vzťahom k značke)

(Keller, 2007, s.105)

### **1.5 Význam značky v mysli spotrebiteľa**

„Význam značky charakterizuje predstava značky, ktorá súvisí s vonkajšími vlastnosťami služby či produktu. Predstava značky sa viaže na nehmotné hľadisko značky, čiže súvisí s tým ako o nej spotrebiteľ premýšľa a nie ako koná. Rozlišujeme štyri hlavné kategórie:



### 1. Typ človeka, ktorý značku užíva.

Asociácie užívateľa môžu byť založené na demografických alebo psychologických faktoroch. Demografické faktory zahŕňajú ženský a mužský rod, vek, príjmy či národnosť. Psychologické faktory zahŕňajú životný štýl, majetok a sociálnu otázku.

### 2. Za akých okolností si spotrebiteľ značku zakúpi.

Zaraďujem sem asociáciu nákupných okolností, ktoré sú ovplyvnené faktormi ako typ distribučnej cesty či jednoduchosť nákupu a následné odmeny.

### 3. Osobnosť a jej rysy.

Značka môže mať takisto osobnostné rysy ako aj človek. Môže byť moderná, živá, staromódna. Značka môže byť ďalej úprimná, vzrušujúca či odolná. Osobnosť značky odzrkadľuje to ako ju ľudia vnímajú a čo si o nej myslia.

### 4. História značky.

Značka ďalej môže asociovať udalosti z histórie značky. Zahŕňa osobné skúsenosti a príbehy so značkou.

(Keller, 2007, s. 113 – 116)

## **1.6 Značka ako vzťah**

„Interpretácia značky ako vzťahu je logickým rozšírením povedomia značky ako osobnosti. Ak môže byť značka personifikovaná, tak potom medzi ňou a zákazníkom môže existovať vzťah. Z odborného výskumu plynie (napr. Fournier 1998, Aqarwall 2004), že tieto vzťahy sú účelové a pre obe strany majú význam. Zákazníci si volia značky čiastočne preto, lebo sa snažia pochopiť samých seba a posunúť aspekty svojho vlastného ja druhým. V rámci perspektívy vzťah so značkou, resp. značka ako vzťah, manažment posudzuje

akoby mali hodnoty značky dať podnet k vzniku určitého typu vzťahu.“ (de Chernatony, 2009, s. 51 – 52)

„Vzťah so značkou určuje spotrebiteľov ohlas na značku. Ide o spätnú väzbu spotrebiteľa na značku a to do takej miery, do akej miery cíti, že sa so značkou zhoduje. Silná značka posilňuje aj lojalitu k značke. Vzťahy medzi spotrebiteľmi a výrobcom sa stávajú stabilnými.“ (de Pelsmacker, 2003, s. 75)

## **2 Značka – nástroj marketingovej komunikácie**

### **2.1 Marketingová komunikácia**

„Marketing je proces plánovania a realizácie koncepcie cenovej politiky, podpory a distribúcie myšlienok, tovaru a služieb s cieľom tvoriť a vymieňať hodnoty a uspokojovať ciele jednotlivcov a organizácií.“ (de Pelsmacker, Guenes, van den Bergh, 2003, s. 23)

### **2.2 Komunikácia**

„Komunikácia je prenos správy od odosielateľa k príjemcovi prostredníctvom prenosového média (kanálu).“ (Schiffman, Kanuk, 2001, Nákupní chování, s. 288)  
Poznáme množstvo definícií komunikácie, ale podstata a grom každej jednej je základný komunikačný model.

Základný komunikačný model sa skladá, pozostáva z:

1. Odosielateľ – komunikátor
2. Správa – komunikát
3. Komunikačný kanál – médium
4. Spätná väzba

Nevyhnutnou zložkou marketingovej komunikácie je sociálna komunikácia. Sociálna komunikácia pozostáva z:

1. Komunikátor – osoba, ktorá odovzdáva informáciu
2. Komuniké – obsah správy, obsah informácie
3. Komunikačný kanál – cesta, ktorou sa informácia, resp. správa odovzdáva
4. Komunikant – osoba, ktorej je daná správa, informácia určená

O komunikácii môžeme povedať, že sa uskutočňuje neustále s neohraničeným počtom členov (komunikátorov) komunikácie. Najvhodnejším modelom na analyzovanie komunikácie sú najmä malé sociálne skupiny. V týchto malých sociálnych skupinách prebieha komunikácia verbálnou i neverbálnou formou a v priebehu komunikácií sa v týchto skupinách vytvárajú rôzne komunikačné siete.

Pre úspešnú marketingovú komunikáciu je relevantný marketingový mix.

### **2.3 Marketingový mix**

Marketingový mix je podstatnou zložkou všetkých firiem, ktoré sa usilujú upravovať, meniť svoju ponuku a spĺňať prania a predstavy svojim zákazníkom. Marketingový mix je spojením taktických marketingových nástrojov, medzi ktoré patria výrobková, cenová, distribučná a komunikačná politika. Samotný marketingový mix pozostáva zo štyroch kategórií, ktoré pomenovávame 4P (z anglického jazyka). 4P tvorí:

- Product (výrobok)
  
- Price (cena)
  
- Place (distribúcia, miesto)
  
- Promotion (komunikácia)

Pre nás je najrelevantnejšia štvrtá kategória a to *promotion* – komunikácia. V rámci posledného bodu 4P, a teda promotion, rozlišujeme tzv. promotion mix. Je zložený z nasledujúcich nástrojov komunikačného mixu:

- Reklama
  
- Osobný predaj
  
- Sales promotion

- Public relations (PR)

### **2.3.1 Reklama**

„Reklamu možno definovať ako akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru či služieb identifikovaným sponzorom.“ (Keller, 2007, s. 313) Reklama napomáha vytváraniu silných asociácií spotrebiteľa so značkou. Snaží sa u recipienta vyvolať pozitívne pocity, ktoré by mali ovplyvňovať nákupné správanie. Pre úspešnosť reklamy je najrelevantnejšou podmienkou zapamätateľnosť. Medzi najvplyvnejšie a najsilnejšie médiá patria:

- Televízia

Televízia je považovaná za najsilnejšie médium. Pri výrobe televíznej reklamy je potrebné vychádzať z toho, že ide o vizuálne médium (vizuálne – týkajúce sa vnímania zrakom, zrakový) a reklamný spot musí vzbudiť pozornosť hneď na začiatku, inak záujem u diváka klesá. Televízna reklama je takisto presvedčivým prostriedkom zobrazovania predstáv o spotrebiteľovi a spotrebe, ktoré sa priamo neviažu k produktu. Dôležitou súčasťou pri tvorbe reklamnej kampane nejakej značky je dôležitá myšlienka (pointa) posolstva či umiestnenia reklamy a jej kreatívnej stránky.

- Rozhlas – rádio

Rozhlasová reklama pracuje iba so zvukom. To veľkým spôsobom ovplyvňuje možnosti tvorby. Dôležité je vytvoriť pri počúvaní rozhlasového bloku kontrast, ktorý vedie k vzbudeniu pozornosti a k zaregistrovaniu výpovede. Výhodou rozhlasu je flexibility, je silno cielený a náklady na výrobu rozhlasového spotu sú pomerne nízke. Nevýhodou je nepútavosť vizuálneho obrazu.

- Tlač

Najsilnejšou stránkou tlačových médií je, že vďaka svojmu charakteru môžu poskytovať recipientom podrobné informácie o danom produkte. Dôležitá je tvorba, ktorá vyvoláva pozitívne emócie.

➤ Internet a sociálne siete

Veľkou prednosťou internetu pred predošlými médiami je predovšetkým jeho rýchlosť a nízke náklady. Internet je interaktívne médium, ktorého kľúčovou úlohou je vzbudiť záujem o ďalšie informácie.

(Vysekalová, Mikeš, 2007)

Ďalším nástrojom komunikačného mixu je osobný predaj, sales promotion a public relations.

### **2.3.2 Osobný predaj**

„Osobný predaj je personálna forma trhovej komunikácie, osobný kontakt medzi predávajúcim a potencionálnym kupujúcim, ktorá zabezpečuje nielen odbornú poradenskú službu, prispieva k tvorbe image, ale aj potrebné získavanie informácií spätnej väzby.“  
(Horňák, 1999, s. 186)

Osobný predaj – predaj tvárou v tvár (face to face) predstavuje interaktívny proces s jedným alebo s viacerými zákazníkmi. Veľkým pozitívom osobného predaja je možnosť komunikácie s potencionálnym zákazníkom. Dochádza k procesu, v ktorom predávajúci odošle správu, zákazník ju prijme a nasleduje spätná väzba medzi predajcom a recipientom, ktorá podporí uskutočnenie predaja.

### **2.3.3 Sales promotion – podpora predaja**

„Podpora predaja môže byť definovaná ako krátkodobý stimul k vyskúšaniu či použitiu výrobku, či služby. Podpora predaja môže byť zacielená buď na obchod či na

zákazníkov. Rovnako ako reklama i podpora predaja môže mať mnoho podôb. Zatiaľ čo reklama poskytuje zákazníkovi dôvod na nákup, podpora predaja im poskytuje produkt k nákupu.“ (Keller, 2007, s. 335)

Sales promotion – podpora predaja je taktickým a nie strategickým nástrojom marketingovej komunikácie. Zameriava sa predovšetkým na zvyšovanie objemu predaja. Cieľom je zvyšovanie predaja, získavanie nových zákazníkov, rozširovanie distribúcie a dopredaj produktov.

#### **2.3.4 Public relations (PR)**

„Public relations – PR vzťahy s verejnosťou zahŕňajú všetky činnosti, prostredníctvom ktorých firma komunikuje so svojim okolím a všetkými jeho subjektmi. Okolie a jeho subjekty (stake holders) sú všetci tí, s ktorými chce mať firma dobré vzťahy.“ (de Pelsmacker, Guenes, van den Bergh, 2003, s. 25)

Hlavným cieľom PR (vzťahov s verejnosťou) je vytvoriť čo najlepšie vzťahy so zákazníkmi. Public relations nielen umožňuje pôsobenie a zvýšenie účinnosti reklamy, ale často ju i nahrádza, Výhody public relations v porovnaní s reklamou:

Public relations:

- mediálny priestor zdarma
- recipienti ho berú ako niečo čo je prirodzené
- plní krátkodobé a dlhodobé ciele
- pôsobí dlhodobo
- upriamenie na image
- cielený širokospektrálne

Reklama:

- mediálny priestor sa kupuje
- recipientom prekáža, vyhýbajú sa jej

- ciele sú spravidla krátkodobé
- pôsobí krátkodobo
- predaj produktov, tovaru a služieb (zameranie na produkt)
- cielená uzko

Oba nástroje komunikačného mixu, čiže public relations a reklama sa vzájomne prelínajú.

## 2.4 Význam vízie značky

Základom tvorby vízie značky je uvedomiť si v akom smere by mohla byť značka dlhodobým prínosom pre svojich účastníkov. Pri stanovení vízie ide o to, aby existovala odvaha určiť časový horizont budúcich zmien prostredia a motivovanie pracovníkov, aby zmeny realizovali.

K charakteristikám úspešných značiek patria aj silní vodcovia, ktorí majú ohľadom značky vždy jasnú víziu. Medzi najznámejších silných vodcov patria napr. Bill Gates, Sam Walton, ktorí úspešne založili značky Microsoft, resp. Wal-Mart. Pre značku je nebezpečné pokiaľ sa necháva viesť implicitnými stratégiami „nejakou cestou sa niekam dostane“. Pre tvorbu procesu vízie značky existuje množstvo argumentov, vďaka ktorým sa do nej zapojilo čo najširšie spektrum zamestnancov, napríklad:

- poskytuje to oveľa bohatšie pole nápadov
- zamestnanci si viac uvedomujú výzvy a príležitosti budúcnosti
- zamestnanci budú výslednú výziu lepšie chápať
- ak zamestnanci uvidia, že ich nápady sú bráne seriózne vážne, tak to posilní ich oddanosť a spolupatričnosť so spoločnosťou
- posilní to kultúrne putá v rámci celej organizácie, resp. spoločnosti



V momentálnej ére veľkej podobnosti značiek môže predstavovať celopodnikový prístup k vízii značky silnú konkurenčnú výhodu, nakoľko generuje u zamestnancov organizácie vyššiu motiváciu k dodávaniu hodnôt značky. Motivácia zamestnancov je veľkým pozitívom pre každú spoločnosť a naplnenie vízie značky. (de Chernatony, 2009)

„Motivácia je hnacou silou jedincov, ktorá ich poháňa k činnosti. Táto sila je vytvorená stavom napätia, ktoré existuje ako výsledok nenaplnenej potreby.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 94)

#### **2.4.1 Predstava budúcej značky**

Ak má byť daná značka úspešná, mala by mať víziu o budúcom prostredí, ktoré by chcela dosiahnuť zhruba za desať rokov. Koncept desiatich rokov je tu preto, lebo je to dostatočne dlhé obdobie, aby sa potlačili inkrementálne úvahy; nemusí to byť dogmaticky presne desaťročný horizont, ale toto časové obdobie by malo odrážať čo najlepšie dynamiku daného trhu. Na stabilizovanom trhu je horizont desať rokov vhodný, ale u rýchlo sa meniaceho trhu môže byť potreba toto obdobie skrátiť (napr. na päť rokov). Formulovanie predstáv o budúcnosti nielen prispieva k väčšiemu množstvu nápadov, ale je to tiež zaujímavá skúsenosť. K tomu, aby sa stimulovali relevantné nápady a aby sa dospelo ku kvalifikovanej, informovanej vízii je potrebné skúmať všetky možné faktory, ktoré by mohli v budúcnosti značku ovplyvniť. Napr. zmeny v pôrodnosti, nové distribučné kanály alebo rastúce sadzby za reklamu. (de Chernatony, 2009, s. 109 – 110)

#### **2.4.2 Účel značky**

Ďalším komponentom silnej vízie značky je účel značky. Je to viac než zvyšovanie hodnoty akcionárov alebo generovanie zisku. Generovanie zisku je podobné dýchaniu – je to nenahraditeľný predpoklad a zároveň nevyhnutnosť. Výstižne to charakterizovala Anita Roddick, zakladateľka spoločnosti Body shop (citované v Bainbridge 2000): „Zisk nie je cieľom môjho podniku. Cieľom je poskytovať produkty a služby, ktoré budú natoľko dobré, že vám ľudia dajú zisk, aby ste tieto služby mohli poskytovať naďalej.“ (de Chernatony, 2009, s. 111 – 112)

### 2.4.3 Hodnota značky

Hodnota značky musí realizovať a posilňovať účel značky, nakoľko značky sú založené na súbore hodnôt a preto aj predstavujú dôležitú súčasť poznatkov o tvorbe vízie značky. Veľmi výstižnú definíciu uvádza vo svojej knihe M. Rokeach (1973): „Hodnoty sú pre značku trvalé preavedčenie, že určitý spôsob správania alebo stav existencie je osobne alebo spoločensky lepší (výhodnejší) ako opačný spôsob správania či stav existencie.“ Hodnoty sú pre značku dôležité z niekoľkých dôvodov:

1. Hodnoty stimulujú správanie tak, že z internej perspektívy určité súbory hodnôt generujú určitý (požadovaný) typ správania. Napr. organizácia Červený kríž má tri základné hodnoty a to: humanitu, jednotu a nezávislosť. Tieto hodnoty vedú och zamestnancov k tomu, aby napr. pomáhali ostatným.
2. Hodnoty súvisia s určitými osobnostnými rysmi a zákazníci si tiež volia značku, ktorej hodnoty odrážajú skutočnú osobnosť užívateľa alebo takú, ktorú by si užívateľ želal (prial) mať.

(de Chernatony, 2009, s. 115)

### 3 Nákupné správanie v marketingovej komunikácii

„Termín nákupného správania je definovaný ako správanie, ktorým sa prejavuje spotrebiteľ pri hľadaní, nakupovaní, užívaní, hodnotení a zaobchádzaní s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb. Nákupné správanie sa zameriava na rozhodovanie jednotlivcov pri vynakladaní vlastných zdrojov (čas, peniaze, úsilie) na položky súvisiace so spotrebou. V tom je zahrnuté čo, prečo, kedy, kde a ako často položky nakupujú, ako často ich používajú, ako ich hodnotia po nákupe a dopad týchto hodnotení na budúce nákupy a to ako s nimi zaobchádzajú.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14)

Jednou z najdôležitejších trvalých hodnôt pre nás všetkých je to, že cez všetky rozdiely sme my všetci predovšetkým spotrebiteľia. Pravidelne spotrebujeme alebo užívame potraviny, oblečenie, luxusný tovar, služby a nápady. Ako spotrebiteľia hráme životne dôležitú úlohu v zaistení zdravej a prosperujúcej ekonomiky. Naše nákupné rozhodovanie ovplyvňuje dopyt. Spotrebiteľia aby uspeli v súčasnej hektickej dobe a súčasnom dynamicky a rýchlo sa vyvíjajúcom trhu, musia vedieť všetko o spotrebiteľoch – ich prania, myslenie, spôsob práce, životný štýl a trávenie voľného času. Musia porozumieť jednotlivým a skupinovým vplyvom na rozhodovací proces spotrebiteľa. (Schiffman, Kanuk, 2004)

„Spotrebiteľské správanie to sú predovšetkým zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Sú to dôležité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa.“ (Kita a kol., 2003, s. 73)

V nákupnom správaní existujú dva rôzne typy spotrebiteľských subjektov:

- Osobný spotrebiteľ
  
- Organizačný spotrebiteľ

Osobný spotrebiteľ je spotrebiteľ, ktorý nakupuje tovar a služby pre svoju vlastnú potrebu a potrebu domácnosti alebo ako dary pre svojich priateľov. Vo všetkých prípadoch sú výrobky zakúpené pre konečné vyžítie jednotlivca, t.j. konečného užívateľa, resp. posledného spotrebiteľa.

Organizačný spotrebiteľ je spotrebiteľ, ktorý zahŕňa ziskové a neziskové organizácie, vládne úrady (miestne, štátne a národné) a inštitúcie (napr. školy, nemocnice...), ktoré všetky musia nakupovať výrobky, zariadenia a služby pre svoju vlastnú činnosť.

### **3.1 Vývoj marketingovej koncepcie a vedenie odboru nákupného správania**

Odbor nákupného správania má korene v marketingovej koncepcii, podnikateľskom zameraní, ktoré vzniklo v 50. rokoch minulého storočia z niekoľkých alternatívnych prístupov k uvedenému podnikaniu. Vzniklo v poradí – výrobná koncepcia, - výrobová koncepcia a predajná koncepcia.

#### **3.1.1 Výrobná koncepcia**

Výrobná koncepcia predpokladá, že spotrebiteľia sa väčšinou zaujímajú o výrobky, ktoré sú dostupné za nízkej ceny. Ich samozrejým cieľom je nízka cena, produktívna výroba a intenzívna distribúcia. Takéto zameranie má zmysel ak sa spotrebiteľ viac zaujíma o získanie výrobku ako o jeho špecifické vlastnosti. Kúpi to čo je k dispozícii.

#### **3.1.2 Výrobová koncepcia**

Výrobová koncepcia predpokladá, že spotrebiteľ kúpi výrobok, ktorý mu ponúka najvyššiu kvalitu, najlepší výkon a čo najviac funkcií. Zameranie na výrobok často vedie firmy, spoločnosti a organizácie k neustálemu snaženiu o zvýšenie jeho kvality a doplnenie ďalších technicky možných funkcií, prv ako by zistili či spotrebiteľ tieto funkcie vyžaduje alebo nie. Firmy, spoločnosti a organizácie musia mať však na zreteli v prvom rade potreby užívateľov (spotrebiteľov), ktorých potreby majú byť uspokojené. Musia sa vyhnúť

zameranosti na výrobok, pretože takéto počínanie často vedie k „marketingovej krátkozrakosti“.

### **3.1.3 Predajná koncepcia**

Predajné koncepcia vznikla prirodzeným vývojom z výrobnjej a výrobkovej koncepcie. Pri tejto koncepcii sa predajca zameriava v prvom rade na predaj produktu, ktorý sa jednostranne rozhodol predávať. Základným predpokladom predajnej koncepcie je, že zákazník pravdepodobne nekúpi produkt, pokiaľ k tomu nie je agresívne presvedčovaný – väčšinou pomocou metódy „predajná agresivita“. Hlavným problémom tohto prístupu je, že predajca nepočíta s tým, že zákazník bude spokojný. Nepočíta so spokojnosťou samotného zákazníka. Ak je zákazník, spotrebiteľ nútený ku kúpe výrobku, ktorý nechce alebo vôbec nepotrebuje, tak si ho už nikdy nekúpi. Existuje i veľká pravdepodobnosť, že sa o svoje negatívne skúsenosti s produktom ústne podelí so svojim blízkym okolím, t.j. priatelia, rodina, známi a tým pádom odradí ostatných potencionálnych spotrebiteľov od podobného nákupu. (Schiffman, Kanuk, 2004)

### **3.2 Marketingová koncepcia**

Marketingová koncepcia je marketingovou filozofiou, ktorá je orientovaná na spotrebiteľa. Najdôležitejším predpokladom úspešnej marketingovej koncepcie je to, že k dosiahnutiu úspechov firmy si musí firma sama stanoviť potreby a prania určitých cieľových trhov. Táto koncepcia sa zameriava na potreby kupujúceho, zameriava sa na zisky vyplývajúce zo spokojnosti samotného zákazníka.

Spotrebiteľia sú veľmi zložité osobnosti, ktoré podliehajú rôznym psychologickým a spoločenským potrebám. Potreby a priority rôznych spotrebiteľských segmentov sa výrazne líšia, preto je dôležité preštudovať a poznať spotrebiteľov a ich spotrebné správanie. Marketingová koncepcia položila základ pre aplikáciu zásad nákupného správania v marketingovej stratégii. Strategické nástroje, ktoré sa používajú k zavedeniu marketingovej koncepcie sú:

- rozdelenie trhu na segmenty (segmentácia)

- zameranie sa na trhový segment
- vytvorenie pozície (image)
- marketingový mix  
(Schiffman, Kanuk, 2004)

### **3.3 Marketingová stratégia**

Marketingová stratégia vychádza z troch relevantných častí a to z plánovania marketingovej stratégie. Plánovanie, realizácia a kontrola sú hlavnými zložkami, z ktorých sa skladá strategický marketingový proces. Vzájomne sú prepojené a bezprostredne na seba pôsobia.

- Plánovanie marketingovej stratégie
- Realizácia marketingovej stratégie
- Marketingová kontrola

#### **3.3.1 Plánovanie marketingovej stratégie**

Plánovanie je prvou časťou marketingového procesu. Aby bola firma úspešná nma trhu musí plánovať. Pod pojmom plánovanie je zahrnuté, že spoločnosť, fy. alebo organizácia začne analyzovať cieľový trh, konkurenciu. Na základe týchto analýz si vytýči vlastné ciele, ktoré sa bude snažiť splniť. Pre úspešnosť splnenia, uskutočnenia cieľov sa firma rozhodne aké stratégie uskutoční na dosiahnutie strategických cieľov. Zvolí si plán.

#### **3.3.2 Realizácia marketingovej stratégie**

Realizácia je procesom uskutočňovania stanovených plánov, cieľov a stratégií v prvej časti marketingového procesu, čiže v plánovaní. Neodmysliteľnou súčasťou

realizácie, uvádzania plánov do praxe sa nazýva marketingová implementácia. Jednoducho povedané marketingová implementácia je proces, ktorý napomáha odpovedať na dôležité otázky, aby bol marketingový plán úspešný. Kto, kedy, kde a ako uskutoční naplánovanú činnosť, ako ju zanalizuje.

### **3.3.3 Marketingová kontrola**

Marketingová kontrola je poslednou časťou, z ktorej sa skladá marketingový proces. Marketingová kontrola nám pomáha zistiť, či sa marketingové plány a stratégie zrealizovali tak ako sme očakávali. Výsledok musí zodpovedať našim očakávaniam.

„Marketingovou kontrolou sa rozumie proces vyhodnocovania dosiahnutých výsledkov pri realizácii marketingových stratégií a plánov.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 113)

Marketingová kontrola sa skladá z nasledujúcich fáz:

- Stanovenie cieľov
- Analýza
- Vyhodnotenie
- Úpravy

### **3.4 Hodnota, spokojnosť a udržanie zákazníka**

„Inteligentní predajcovia si dnes uvedomujú, že aby dosiahli lepších výsledkov ako konkurencia, musia získať z každého a zo všetkých zákazníkov všetok možný zisk. Zákazník sa musí stať stredobodom organizačnej kultúry firmy a to vo všetkých oddeleniach a na všetkých pozíciách. Celý personál bez rozdielu musí pozerat' na

akékoľvek jednanie so zákazníkom ako na súčasť vzájomného vzťahu so zákazníkom a nielen ako na obchodnú transakciu.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 19 – 20)

Zákazník je hlavným bodom konzumnej spoločnosti. Každá spoločnosť, firma či organizácia vedia, že na trhu je veľká a stáleprítomná konkurencia. Všetci sú si vedomí, že získanie zákazníka a následne jeho udržanie je podstatne náročné.

### **3.4.1 Hodnota zákazníka**

„Hodnota zákazníka je definovaná ako pomer medzi prínosmi (ekonomickými, funkčnými a psychologickými), ktoré sú vynaložené na dosiahnutie týchto prínosov.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 20)

Hodnota zákazníka sa rozlišuje na referenčnú a potencionálnu hodnotu.

- Referenčná hodnota zákazníka – silný zákazník, ktorý je schopný odporučiť spoločnosť ďalším potencionálnym zákazníkom a tým prispieť k tvorbe nových vzťahov.
- Potenciálna hodnota zákazníka – pre samotnú spoločnosť je neziskový zákazník možným ziskovým potenciálom.  
(Storbacka, Lehtinen, 2002)

### **3.4.2 Spokojnosť zákazníka**

„Spokojnosť zákazníka vyjadruje ako jednotliviec vníma prevedenie výrobku a služieb vzhľadom k svojim očakávaniam.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 20)

Celková spokojnosť zákazníka závisí od jeho očakávaní, ktoré očakáva od danej firmy, spoločnosti, od produktu. Zákazník má určité predstavy o charakteristikách určitého produktu, službách a zároveň má možnosť porovnať svoje predstavy so skutočnosťou. Spoločnosti, ktoré sa orientujú na zákazníka majú za cieľ maximálnu spokojnosť



zákazníkov. Dost' často citované štúdie, ktoré spájajú stupeň spokojnosti zákazníka s nákupným správaním rozlišujú niekoľko typov zákazníkov, a to: lojalisti, apoštolovia, odpadlíci, „teroristi“, „rukojemníci“, „žoldáci“. Pre každú spoločnosť sú najdôležitejší lojalisti, čiže lojálni zákazníci, ktorí stále nakupujú a „neprebiehajú“ ku konkurencii.

### 3.4.3 Udržanie zákazníka

„Súhrnným cieľom poskytovania protihodnoty zákazníkovi neustále a efektívnejšie ako robí konkurencia je získanie vysoko spokojných zákazníkov. Táto stratégia udržania zákazníka spočíva vo vyvolaní pocitu v zákazníkovi, že je v jeho najlepšom záujme zostať u firmy a neprechádzať k inej firme.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 21)

Pre udržanie zákazníka je spotrebiteľská pyramída. Spotrebiteľská pyramída sa skladá z nasledovných štyroch vrstiev:

- 1. Platinová vrstva – dôležití zákazníci, ktorí nie sú citliví na cenu, sú otvorení pre nové ponuky
- 2. Zlatá vrstva – dôležití zákazníci, ktorí sú citliví na cenu
- 3. Železná vrstva – nekomplikovaní zákazníci
- 4. Olovená vrstva – komplikovaní zákazníci, ktorí si vyžadujú nepretržitú pozornosť a pritom nie sú jej hodní, nakoľko spoločnosti nerobia zisk

Okrem spomenutých troch hnacích síl, ktoré už boli spomenuté (hodnota zákazníka, spokojnosť zákazníka a udržanie zákazníka) je proces riadenia vzťahov so zákazníkmi. (Schiffman, Kanuk, 2004)

### 3.5 Riadenie vzťahov so zákazníkmi – CRM (Customer Relationship Management)

Podľa orientácie na tovary a služby rozdeľujem podniky na:

- B2C – Business to customer, spotrebiteľské podniky, pri ktorých sú konečným spotrebiteľom zákazníci. Patrí sem maloobchod a poskytovanie služieb.
- B2B – Business to business, predstavuje služby, ktoré sa poskytujú ďalším podnikom
- B2G – Business to government, predstavuje služby, ktoré sa poskytujú štátnej správe.

Proces CRM je podstatný ako pre spoločnosti, tak i pre zákazníkov. Cieľom CRM je zefektívňovať ciele a vzťahy medzi zákazníkom a spoločnosťou tak, aby sa ich vzájomné vzťahy rozvíjali čo najlepšie – najefektívnejšie, a aby bola spokojnosť na oboch stranách. Vzťahy so zákazníkmi vytvárajú akýsi trojuholník. Vrcholmi tohto trojuholníka sú:

- Zákazník
- Produkt
- Spoločnosť  
(Lehtinen, 2007)

## 4 Segmentácia trhu

„Segmentáciou trhu možno definovať ako proces rozdelenia trhu na odlišné podskupiny spotrebiteľov so spoločnými potrebami a charakteristikou a výber jedného alebo niekoľkých segmentov, na ktoré sa zameria rozdielna marketingový mix.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 57)

Ak by boli všetci spotrebiteľia rovnakí, mali by rovnaké potreby, prania, túžby, pôvod, vzdelanie a životný štýl, tak by bol najlepšou voľbou hromadný marketing, ktorý predchádzal segmentáciu trhu. Stratégia segmentácie umožňuje výrobcovi vyhnúť sa priamej konkurencii na trhu s diferencovanou ponukou a to nielen na základe tých atribútov ako je napr. cena, dizajn, obal, distribuovanie a nadštandardné služby. Výrobcovia a predajcovia pochopili, že náklady na výskum segmentácie trhu, segmentácie spotrebiteľov sú viac ako vynahradené zvýšením predaja. Segmentácia trhu im umožňuje preskúmať trh, na ktorom sa nachádzajú a zároveň trhy, na ktoré by sa mali zamerať.

„Štúdie segmentácie slúžia k odhaleniu potrieb a prání špecifických skupín spotrebiteľov tak, že je možné vytvoriť a propagovať špecializovaný tovar a služby aby uspokojili potreby každej skupiny.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 59)

Najdôležitejším krokom pri vytváraní stratégie segmentu je výber tzv. základne, podľa ktorej budeme trh segmentovať a výber spoločných faktorov, na základe ktorých dokážeme rozlíšiť segmentáciu. Rozlišujeme sedem kategórií segmentácie:

1. Geografická segmentácia
2. Demografická segmentácia
3. Psychologická segmentácia
4. Psychografická segmentácia

5. Segmentácia spojená s užívaním (+ segmentácia spojená s okolnosťami)

6. Segmentácia spojená s užívaním

7. Spoločensko – kultúrna segmentácia

#### 1. Geografická segmentácia

„Pri geografickej segmentácii je trh rozdelený podľa polohy. Teória tejto stratégie spočíva v tom (hovorí), že ľudia žijúci v tej istej (rovnakej) oblasti zdieľajú podobné potreby a želania a tie sa líšia od potrieb a želaní ľudí, ktorí žijú v iných oblastiach.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 62)

#### 2. Demografická segmentácia

„Pri demografickej segmentácii je trh rozdelený podľa demografickej charakteristiky, napr. vek, pohlavie, stav, príjem, zamestnanie a vzdelanie. Demografu sa týkajú dôležité a merateľné populačné štatistiky. Demografia pomáha lokalizovať cieľový trh.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 63)

#### 3. Psychologická segmentácia

„Psychologická charakteristika súvisí s vnútornými, základnými a najdôležitejšími kvalitami každého spotrebiteľa. Stratégie spotrebiteľskej segmentácie sú často založené na špecifických psychologických premenných. Spotrebiteľia môžu byť rozdelení napríklad na základe motivácie, osobnosti, vnímania, učenia a postojov.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 68)

#### 4. Psychografická segmentácia

„Marketingoví odborníci prijali za svoj psychografický výskum, ktorý je úzko prepojený s psychologickým výskumom. Najviac pri meraní osobnosti a postojov.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 68)

#### 5. Segmentácia spojená s užívaním

Segmentácia spojená s užívaním je veľmi obľúbenou, populárnou a účinnou metódou, ktorá rozdeľuje spotrebiteľov na základe charakteristiky užívania výrobku, značky alebo služby ako je stupeň užívania, povedomia a lojality. Segmentácia napomáha na základe početnosti užívania rozlišovať užívateľa určitého výrobku na ťažkého, stredného, ľahkého a neužívateľa. Väčšina predajcov preferuje na cielenie reklamnej kampane na „ťažkého užívateľa“. Stav povedomia zahŕňa samotnú predstavu o povedomí značky, produktu. Predstavuje aj stupeň záujmu o jeho kúpe a o tom či je spotrebiteľ dost' informovaný o výrobku a je pripravený si ho kúpiť.

Lojalita ku každej značke sa niekedy používa ako základ pre segmentáciu. Predajcovia sa snažia zistiť charakteristiky svojich lojálnych spotrebiteľov k značke z dôvodu, aby mohli upriamiť propagáciu na ľudí s podobnou charakteristikou v rámci celej populácie. (Schiffman, Kanuk, 2004)

V rámci tejto segmentácie existuje i segmentácia spojená s okolnosťami užívania.

„Predajcovia uznávajú, že príležitosť alebo situácia často podmieňuje to, čo spotrebiteľ kúpi alebo skonzumuje. Preto sa niekedy zameriava na okolnosti užívania ako na premennú segmentáciu.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 72)

Niektoré situačné faktory dokážu ovplyvniť spotrebiteľa. Za situačné faktory môžeme považovať rôzne príležitosti, napr. rôzne sviatky: Deň Svätého Valentína, Vianoce, oslavy sviatkov narodenín, menín, výročia, ale i odmeňovanie seba samého.

#### 6. Spoločensko – kultúrna segmentácia

„Spoločenské (skupinové) a autropologické (kultúrne) premenné, t.j. spoločensko – kultúrne premenné sú ďalšou základňou pre segmentáciu trhu.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s.

69) Spotrebiteľské trhy sa rozdeľujú na základe spoločenských tried, kultúrnych hodnôt, príslušnosti ku kultúram. Predajcovia sa orientujú na spotrebiteľov, ktorí majú rovnaké kultúrne hodnoty, príslušnosť k tradíciám a zvykom či patria do rovnakej spoločenskej triedy.

## 7. Geodemografická segmentácia

Geodemografická segmentácia patrí do hybridných druhov segmentácie. Vznikla spojením geografickej a demografickej segmentácie.

### 4.1 Motivácia spotrebiteľa a jej vplyv na nákupné správanie

„Motivácia je hnacou silou jedincov, ktorých poháňa (nabáda) k činnosti. Táto sila existuje, je vytvorená stavom napätia, ktoré existuje ako výsledok nenaplnenej potreby. Jedinci sa snažia vedome i nevedome znížiť toto napätie pomocou správania, ktoré ako predpokladajú, naplní ich potreby a tým ich zbaví stresu, ktorý pociťujú.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 94)

Keďže sme vystavení pôsobeniu reklamy vzniká motív na nákup. Samotný motív predajcovia vnímajú ako silu, ktorá vyvoláva u spotrebiteľov potrebu a vďaka skúsenostiam so spotrebou i proces, pri ktorom sa spotrebiteľia učia.

### 4.2 Potreby

Každý jedinec má potreby. Potreby rozdeľujeme na vrodené a získané.

- Vrodené potreby – sú fyziologické (biogenetické); patria sem potreby jedla, vody, vzduchu, oblečenia, bývania.
- Získané potreby – sú potreby, ktoré si uvedomujeme v súvislosti s našou kultúrou a prostredím; patria sem napr. potreba sebaúcty, prestíže, sociálneho statusu, citu, vzdelania a moci. Tieto potreby nazývame sekundárnymi potrebami, resp. motívmi. Vychádzajú zo subjektívneho stavu jedinca a zo vzťahu s ostatnými.

### 4.3 Marketing podľa cieľových skupín s orientáciou na značku

V odbore komunikácie existuje veľa predstáv o cieľových skupinách a definícií cieľových skupín od úplne úzko, až po široko ponímané. V marketingu je veľmi dôležité či sa zameriavame na „dospelých od 14 do 49 rokov“ alebo na skupinu ľudí, ktorí udávajú tvz. krok v móde – ktorí uvedú do spoločnosti nejakú trendy kultovú značku. Z toho vyplýva, že kampaň vždy smeruje na stred alebo sa smie expert na reklamu spoľahnúť na to, že aj so skromným rozpočtom osloví niektoré „Early Adopters“, čiže osoby, ktoré sa nechajú ako prvé zlákať novým trendovým produktom. Jedným z ponuky rôznych vzorcov hodnotenia cieľových skupín je CONSUMER – Insight, pohľad do hlavy spotrebiteľa, ktorý je stále viac a viac premyslený. Zdá sa, že zákazník sa stal „priehľadným“ a tento relevantný fakt je pre výskum veľkým pozitívom. Výskumníci trhu stále skúmajú čo sa v konzumentovi odohráva vo chvíľach, keď kupuje určitý produkt. Rovnako je pre nich zaujímavé zistiť, kde sa nachádzajú tí istí, rovnako zamýšľajúci zákazníci, ktorí sa ten istý produkt rozhodnú kúpiť. Táto vycibrená znalosť rozhodovania zákazníkov je dôležitá, pretože reklamné médiá sa sústreďujú pri oslovovaní zákazníkov, cieľových skupín stále na čoraz silnejší a priamejší dialóg. Výrobcovia značkového tovaru musia pri priamom oslovení cieľových skupín vedieť, ktoré oblasti života jednotliví zákazníci reprezentujú, aké hodnoty uznávajú, aké majú potreby, priania, zvyklosti a záujmy Existuje aj isté nebezpečenstvo a to, že so stále silnejšou interaktivitou dialógu medzi značkou a spotrebiteľom rastie nebezpečie, že zákazník, o ktorého priazeň sa tak veľmi usilujeme, oslovíme úplne nevhodným spôsobom. Výsledkom môže byť negatívny dôsledok. (Kalka, Allagayer, 2007, s. 8 – 9)

Podľa Jochena Kalku a Floriana Allgayera môžeme cieľové skupiny rozdeliť do týchto tried:

- Cieľové skupiny podľa Sinus – tried- Sínus sociovízie
- Cieľové skupiny podľa semiometrického modelu TNS Infratestu
  
- Cieľové skupiny podľa Galaxie GIM – spoločnosť pre inovačný výskum trhu

Za najvýstižnejšiu zo všetkých tried považujem cieľovú skupinu podľa Sinus – tried – Sínus sociovízie. So spomínanou triedou sa zaoberal Michael Schipperges. Pomenoval ju „skupinou rovnako zmýšľajúcich“. Definícia tejto cieľovej skupiny znie: „Sinus tried je vývoj produktov marketingu a komunikačného plánovania. Je to metóda pre optimalizáciu cieľových skupín, ktorá sa zakladá na životnom svete a životnom štýle spotrebiteľa. Sinus – triedy združuje ľudí, ktorí sa podobajú vo svojom ponímaní, vnímaní a štýle života.“ (Schipperges, 2007)

#### **4.4 Cieľové skupiny podľa Sinus – tried – Sínus sociovízie**

Cieľové skupiny podľa Sinus – tried – Sínus sociovízie je rozdelené na 9 nasledujúcich tried a to:

1. Konzervatívni – proti úpadku dobrých mravov
2. Etablovaní – nad všetkým je nádyh luxusu
3. Postmateriálni – neustále hľadanie informácií
4. Mladí a úspešní – protagonisti (vlastného) JA, a.s.
5. Experimentátori – kino miesto TV
6. Hédonici – radosť zo života a z gýču
7. Tradicionalisti – Kludný „podvečer života“ s rodinou
8. Nostalgici
9. Konzumní materialisti – realita vo filme a TV
10. Konzervatívny stred – Okruh priateľov v harmónii



#### 4.4.1 Konzervatívni

„Pre konzervatívnu skupinu sú tradície a hodnoty obzvlášť dôležité. Žiadna povrchná konzumácia alebo moderné navigovanie. Reklama to tu nemá vôbec ľahké, ale ak sa zvolí správna stratégia, tak nie je ani táto cieľová skupina neoblomná.“ (Allgayer, 2007)

Konzervatívni v prehľade:

- staré vzdelané meštianstvo: konzervatívna kultúrna kritika, humanisticky formovaný zmysel pre povinnosti
- vek nad 60 rokov
- voľnočasové aktivity: záhradníčenie, prechádzky, divadlo, opera, čítanie novín
- Obľúbené značky: Aldi, spolky Reader's Digest, Whiskas, Lidl, prírodná kozmetika...

Reklama by mala byť pre konzervatívcov predovšetkým vecná a hlavne informovať. Dobré sú prijímané inzeráty, ktoré sú upravené do podoby článkov, pokiaľ sa priveľmi nepodobajú na reklamu. Prenikavé spoty, masívne kampane s nahými telami konzervatívci rozhodne odmietajú. K reklame a k médiám sa vo všeobecnosti stavajú kriticky a reflexívne. (Kallka, Allgayer, 2009, s. 10)

#### 4.4.2 Etablovaní

„Vysokej pozornosti sa tešia ako predstavitelia hlavnej triedy v spoločnosti. Kto ich chce získať, musí si dať pozor na jeden jemný rozdiel: nič sa z nich neprihodí bez úrovne.“ (Allgayer, 2007, s. 10)

Etablovaní v prehľade:

- sebavedomá vládnuca trieda: etika úspechu, povedomia, že všetko sa dá zrealizovať a vyhranené názory na exkluzivitu
- patria k Early Adopters, vyskúšali ako prví nové značky

- vo voľnom čase divadlo, opera, beh na lyžiach, duševný tréning, golf
- Obľúbené značky: Porsche, exkluzívna móda Hugo Boss, Bugatti, drahé časopisy pre mužov i ženy (napr. Manager magazine), Bacardi...

Etablovaní sú žiadanou cieľovou skupinou. Peknými autami a drahými doplnkami ich môžeme nadchnúť. Cez toto všetko je dosť ťažké si ich získať. Najčastejšie sa nechajú získať reklamou v tlači. Majú vysoké nároky na reklamu, ale zase to čo prichádza veľmi hlučne, prenikavo a vtieravo nemá u nich žiadnu šancu. Reklama musí byť decentná, náročná, inteligentná a estetická. Plagáty majú dobrú šancu na úspech, hlavne tie, ktoré sú osvetlené v mestách. (R. Fischer, 2007)

#### **4.4.3 Postmateriálni spotrebiteľia**

„Postmateriálni sú pre reklamu neľahkou klientelou. Aby však bolo možné úspešne osloviť aj túto skupinu, musí byť reklamná stratégia veľmi presne cielená a musí sa prispôbiť životnému štýlu postmateriálnych spotrebiteľov. Musí byť s nimi v kontakte i keď obmedzenej miere.“ (R. Fischer, 2007)

Postmateriálni v prehľade:

- prostredie tzv. osvietenej spoločnosti po roku 1868, liberálni, postmateriálni až hodnoty a intelektuálne záujmy: sú to väčšinou vzdelaní ľudia
- patria spolu s etablovanými a mladými a úspešnými k hlavnej skupine
- záľuby v kreslení a maľovaní, knihy, divadlo, opera, múzeá, jazda na koni, zaujímajú sa o prírodnú kozmetiku, doplnky stravy, akcie a akciové fondy, zahraničné zájazdy
- Obľúbené značky: Privileg, Nutella, Hand M, Aldi, Haribo, Quelle  
(Kalka, Allgari, 2009, s. 25 – 27)

#### **4.4.4 Mladí a úspešní spotrebiteľia**

„Mladí a úspěšní berú svoj život do vlastných rúk a stále hľadajú nové výzvy. Sú otvorení voči novému a cudziemu, ale majú aj vysoké nároky.“ (Fischer, 2007, s. 33)

Mladí a úspešní v prehľade:

- mladá nekonvenčná výkonná elita, ktorá vedia ako v zamestnaní, tak v súkromnom intenzívnom živote. Sú flexibilní a nadšení z multimédií
  - Vekový priemer po 30 rokov, vysoký príjem
  - venujú sa novým druhom športov, online ponukám, radi navštevujú rôzne kluby a popové koncerty
  - Oblíbené značky: Porsche, Opel Tigra, BMW 3, BMW Fabric, BMW 4, WEB – pad, Elle, Levi´s, Hand M, GAND, Pepe Jeans´, NIKE, MP3, DVD...
- (Kallka, Allgayer, 2009, s. 33 – 34)

#### **4.4.5 Experimentátori**

„Experimentátori sú noví bohémovia, ktorí udávajú krok v trendoch na ceste ku kultom. Problém pre plánovačov médií je, že nakoľko sú neustále mobilní je veľmi ťažké túto skupinu spotrebiteľov zastihnúť. Aj keď sú si „blízky“ s modernými médiami, zachovávajú si kritický odstup.“ (Fischer, 2007, s. 41)

Experimentátori v prehľade:

- extrémne individualistická nová bohéma: nespútaná spontánnosť, život v protiklade, avantgardný životný štýl
  - sloboda a chuť vyskúšať niečo nové je dôležitejšia ako kariéra
  - vo voľnom čase sa zaujímajú o nové športy, navštevujú rockové a popové koncerty, diskotéky, bavia sa videohrami, kinom
  - Oblíbené značky: Gucci, Playboy, SMART, Young Miss, Sport Auto, TV Movie, Kenzo, Tomorrow...
- (Kalka, Allgayer, 2009, s. 41 – 45)

#### 4.4.6 Hédonici

„Hédonici sú moderná trieda, ktorá je nadšená z konzumného správania a je otvorená novým trendom. Majú dosť „krikľavý vkus“, sú ťažko zastihnuteľní.“ (Fischer, 2007, s. 50)

Hédonici v prehľade:

- moderná stredná vrstva orientovaná na zábavu, trieda tvorená rôznymi škálami mladých ľudí
  - Záujem o techno zábavu, extrémne športy, reštaurácie FAST FOOD, DVD, alkoholické nápoje, módné šperky
  - Obľúbené značky: MTV – hudobná stanica, BRAVO, Coupé, GQ, PREMIERE, Hand M, K2, Nikon, Canon, Levis´, 501, LOEWE, Carminy, bebe...
- (Kalka, Allgayer, 2009, s. 50 – 52)

#### 4.4.7 Tradicionalisti

„Tradicionalisti nie sú cieľovou skupinou snov. Najlepšie sa cítia doma a miesto konzumu dávajú prednosť úsporám, šetreniu pre svoje deti.“ (Allgayer, 2007, s. 58)

Tradicionalisti v prehľade:

- bezpečná a poriadkumilovná generácia, ktorá má tvz. korene v malomeštianskom svete alebo v tradičnej robotníckej triede
  - dôležitými hodnotami sú poriadok, čistota, slušnosť a plnenie si svojich povinností
  - záujmy majú vo varení, pletení, pečení, záhradničení a počúvaní rádia
  - Obľúbené značky: ARD, ZDF – TV stanice, Talkshow, Bunte, Nivea, Fa...
- (Kalka, Allgayer, 2009, s. 58 – 65)

#### 4.4.8 Nostalgici

„Táto cieľová skupina sa po páde socializmu v reklamných stratégiách značkového tovaru a médií skoro vôbec nevyskytuje. Táto rezignovaná cieľová skupina nemá ani kúpnu silu a nie je naklonená konzumnému správaniu.“ (Allgayer, 2007, s. 66)

Nostalgici v prehľade:

- rezignovaní po prevrate v roku 1989, zdieľajú socialistické predstavy o spravodlivosti a solidarite
- vekový priemer je nad 50 rokov, kedysi pracovali na privilegovaných pracovných pozíciách, dnes pracujú na obyčajných pozíciách
- zaujímajú sa o záhradu, domáce práce, zvieratá, pletenie, varenie, prechádzky
- Obľúbené značky: Echo, Super ILLN, stanice o varení...

(Kalka, Allgayer, 2009, s. 66 – 72)

#### 4.4.9 Konzumní materialisti

„Konzumní materialisti majú radosť z konzumu, ale malá kúna sila: konzumní materialisti sú ako zákazníci vítaní, ale pri strategickom umiestňovaní značiek je táto skupina bez väčšieho image zapieraná.“ (Allgayer, 2007, s. 75)

Konzumní materialisti v prehľade:

- silno materialisticky zameraná podskupina: držiaci silný kontakt s konzumným štandardom širokého streda ako pokus o kompenzáciu sociálneho znevýhodnenia
- vysoká sledovanosť TV, útek do sveta snov, často posilňovací stroj v obývačke
- vo voľnom čase hrajú radi futbal, relaxujú doma, navštevujú reštaurácie s rýchlym občerstvením (FAST FOOD)
- Obľúbené značky: MAX – OC, New Yorker, Quelle, Escada, Tomy Hilfiger, Davidoff, LOTTO, Sportmagazine...

(Kalka, Allgayer, 2009, s. 75 – 77)

#### 4.4.10 Konzervatívny stred

„Konzervatívni stred sa usiluje o príjemný život v istote s rodinou a priateľmi. Ako konzumenti sú týto zástupcovia triedy priateľský k deťom a sú veľmi sebavedomí.“  
(Allgayer, 2007, s. 83)

Konzervatívny stred v prehľade:

- orientujú sa hlavne na úsilie o pracovné a sociálne etablovanie a zabezpečenie, o harmonické pomery
- vekový priemer je medzi 30 a 50 rokov, konzumujú radi, ale rozumne, obľubujú vhodné a primerané produkty
- zásadná je pre nich činnosť s ich deťmi, aktivity v spolkoch, prechádzky, pozvania známych a priateľov, zaujímajú sa o prístroje v domácnostiach, čistiace a ošetrovacie prostriedky, zariadenie bytu
- Obľúbené značky: Rennie, Wellness, Familie&CO, Elle – mesačník, Mein Schoner Garten, Mini Fur Sie, Eltern MeXX, Hand M...

## 5 Správanie spotrebiteľov pri dávaní darov

Dávanie darov, resp. darčiekov predstavuje obzvlášť zaujímavú časť nákupného správania, predovšetkým vzhľadom k ročne utrácaným čiastkam a pocitom darcov i obdarených. Ako dyry vyberáme produkty a služby, ktoré sa vymykajú z každodenných nákupov. Vďaka svojmu symbolickému významu si ich spájame s takými dôležitými udalosťami ako sú narodeniny, meniny, svadby, promócie, Sviatok matiek, sviatok otcov, Vianoce, Svätý Valentín a ďalšie úspechy a milníky v ľudskom živote.

### 5.1 Správanie pri dávaní – podarovávaní darov

Správanie pri dávaní darov môžeme definovať ako „proces výmeny darov, ktorý sa odohráva medzi darcom a príjemcom“. Táto definícia je vo svojej podstate široká a vzťahuje sa na dobrovoľné obdarúvanie darmi. („Len aby si vedel, že na teba myslím“) a takisto aj na dary obligátne („Musel som mu dať nejaký dar“). Patria sem hlavne dary dávane a obdržané od iných i dary samé o sebe. Pre zaujímavosť v roku 2003 až 96% Američanov kúpilo aspoň „darček“, väčšina produktov označených ako „dary“ boli nakúpené pre vlastnú spotrebu (t.j. dary pre seba samého). Nákup darov predstavuje 10% všetkých nákupov v severoamerických maloobchodoch a len v USA sa za dary utratí 100 miliárd dolárov.

Dávanie darov je najviac akt symbolický, akt symbolickej komunikácie s explicitným a implicitným významom od gratulácie, lásky a ľútosti až po záväzky a dominanciu. Na voľbu darov má veľký vplyv povaha vzťahu medzi darcom a obdarovaným. A dar má často na vzťah darcu a príjemcu vplyv.

Tabuľka: Päť podskupín dávania darov medzi darcom a obdarovaným:

DARCI	JEDNOTLIVEC	PRÍJEMCOVIA „INÁ SKUPINA“	SÁM SEBE
Jednotlivec	Obdarovávanie interpersonálne	Obdarovávanie medzi kategóriami	Interpersonálne obdarovávanie
Skupina	Obdarovávanie medzi kategóriami	Obdarovávanie medzi skupinami	Obdarovávanie v rámci skupiny

Zdroj: Podľa Deborah Y. Cohn a Leona G. Schiffmana: „Gifting: A Taxonomy of Private Realm Giver and Recipient Relationships“, Working Paper, City University of New York, Baruch College, 1996, s. 2 – 7.

Tabuľka vymenováva vzťahy medzi rôznymi kombináciami darcov a obdarovaných v priebehu procesu dávania. Model ukazuje nasledujúcich päť podskupín dávania darov: (1) obdarovanie medzi skupinami, (2) obdarovanie medzi kategóriami, (3) obdarovanie v rámci skupiny, (4) interpersonálne obdarovávanie a (5) interpersonálne obdarovanie.

K obdarovávaniu medzi skupinami dochádza kedykoľvek, keď si jedna skupina vymení dari s inou (napr. jedna rodina s druhou). Pre moju tému je relevantné obdarovávanie v rámci kategórie jednotlivca. A to ak jednotlivec dáva dar skupine (napr. priateľ obdarováva priateľku) alebo skupina dáva dar jednotlivcovi (napr. prídu priatelia a prinesú vám spoločný darček k narodeninám po ktorom ste túžili). Stratégia voľby darov „kúpe pre spoločného príjemcu“ alebo „kúpe spolu s niekým“ (t.j. obdarovávanie medzi kategóriami) je obzvlášť užitočná u zložitých – komplikovaných príjemcov („nič ju – jeho nedokáže potešiť“). Tieto stratégie sa môžu využiť k zníženiu časovej tiesni spojenej s nákupom veľkého množstva darov alebo odovzdávania darov počas Vianoc.

Nakoľko ženy majú z dávania darov väčšiu radosť než muži a všeobecne hrajú pri výmene darov dominantnú rolu, obe pohlavia sú silno motivované pocitom záväzkov. Prieskum zistil, že interpersonálne obdarovávanie môže viesť k „darovacej úzkosti“ (spojenej so sociálnou úzkosťou u darcov, príjemcov i vzhľadom k situácii, pri ktorej sa dar odovzdáva – darováva). Relevantný je fakt, že vedomosti o rozdieloch medzi pohlaviami sú pre marketérov veľmi užitočné, pretože ich môžu využiť v okamihu nákupu v predajni, keď spotrebiteľ zvažuje dar pre osob opačného pohlavia.

K interpersonálnemu obdarovávaniu alebo sebaobdarovávaniu (tiež sa mu hovorí „monadické dávanie“) dochádza vtedy, keď je darca a príjemca tá istá osoba. Sebaobdarovanie je do určitej miery stav mysle. Pokiaľ sa spotrebiteľ pozerá na produkt ako na niečo čo potrebuje, tak ho jednoducho kúpi. Pokiaľ sa však na ten istý produkt pozerá ako na dar pre seba, potom ide o niečo zvláštne so zvláštnym významom. Spotrebiteľia sa môžu odmeňovať produktami ako je oblečenie, parfém, dekoratívna alebo telová kozmetika, CD, DVD alebo šperkami. Ďalej službami ako je návšteva kaderníctva,



kozmetičky, beauty salónu, kúpeľov, ale i kultúrными zážitkami napr. večera s priateľmi, návšteva divadla, hudobného koncertu a pod. Niektorí spotrebitelia na dovolenkách v rámci zlepšovania darčiekov pre svojich blízkych chodia do takých obchodov, do ktorých by inak nešli.

Pre moju prácu je podstatné zistenie, že vzťah pri obdarovávaní, ktorý je interpersonálny – jednotlivec obdarováva iného jednotlivca súvisí s nákupom značky, ktorá sa stala výskumným objektom môjho výskumu.

## Výskumná časť

### 6 Výskum

#### 6.1 Cieľ výskumu

Cieľom môjho výskumu bude zistiť mieru spokojnosti zákazníkov so značkou FAnn parfumérie, ktorá sa nachádza v OC Mlyny, Štefánikova trieda v Nitre.

#### 6.2 Hypotézy

1. Predpokladám, že zákazníci značky FAnn parfuméria budú mať určité poznatky a skúsenosti so značkou FAnn parfumérie
2. Predpokladám, že zákazníci parfumérie FAnn budú so spomínanou predajňou spokojní

#### 6.3 Zvolená metóda výskumu

Na uskutočnenie výskumu som si zvolila metódu sémantického diferenciálu (ďalej SD). O metóde SD máme dostatok informácií. Informácie o SD som čerpala z odbornej literatúry a to Metodológia a metódy psychologického výskumu, ktorej autormi sú Libuša Maršalová, Oldřich Mikšík a kolektív. SD spája dve metódy; škálovaciu a asociačnú. Autorom tejto metódy je Charles Osgood. Podrobnejšie C.E. Osgora, G.J. Suci a P.H. Tannenbaum, spoločne vytvorili a zároveň komentovali jej možnosti a použitie. Vyšli z teórie významu a predpokladali, že SD zisťuje subjektívny priestor reakcií, lebo význam je v tomto prípade a chápaní latentnou reprezentatívnou reakciou. Pre môj výskum sa stala najpriateľnejšou a najrelevantnejšou technikou, technika merania významu, čiže SD. SD spája škálovaciu a asociačnú metódu. SD sa skladá z väčšieho počtu škál, ktorý sa tvorí dvoma protikladnými adjektívami. Napríklad úspešný – neúspešný, silný – slabý atď. Protikladné adjektíva nám slúžia ako relevantné body na oboch koncoch škál. Dvojice

adjektív oddeľujeme niekoľkými intervalmi, ktoré pomáhajú zákazníčkovi, resp. respondentovi vyjadriť svoj vlastný postoj medzi adjektívami. Pre výskum je dôležité ako respondent reaguje na dané pojmy. SD je ľahko pochopiteľná metóda, pri ktorej sa údaje ľahko spracúvajú. Celkové analyzovanie údajov môže mať dve formy, individuálnu a skupinovú.

Pre výskum som použila sedembodovú škálu, ďalej numerickú škálu s kombinovaním označenou formou škál. Navrhla som jednu skupinu adjektív, ktoré boli upriamené na vnímanie predajne značky FAnn parfumérie v OC Mlyny z pohľadu jej zákazníčkov. Skupina obsahovala – pozostávala z dvojíc biopolárnych adjektív. Škála je na samom začiatku označená numericky a medzi spomínané adjektíva som vložila písmeno X. Písmeno X reprezentuje príslušnú mernú hodnotu.

Otázky do SD – som konzultovala s vedúcou manažmentu FAnn parfumérie OC Mlyny Nitra, tak, aby zodpovedali súčasným potrebám zákazníčkov danej parfumérie. Mojim cieľom bolo zistiť spokojnosť zákazníčkov s touto predajňou.

1. Prvá otázka má odpovedať na otázku v SD ako pôsobí interiér danej predajne na percepciu (proces vnímania) samotného zákazníka
2. Druhá otázka má poskytnúť odpoveď o nastavení cenovej stratégie predajne FAnn (cenová stratégia – akcie, zľavy, bonusové karty pre verných zákazníčkov...)
3. Táto otázka má zodpovedať na otázku či je Fann parfuméria v povedomí médií dostatočne známa, či ju recipienti poznajú z TV, rozhlasu, tlače
4. Otázka má v skratke odpovedať či zákazník rád navštevuje túto predajňu, či sa do nej rád vracia, či...
5. Otázka má vedúcemu predajne odpovedať či personál, ktorý zamestnáva je ústretový, ochotný, zdieľny, príjemný a milý k zákazníkom
6. Otázka má zodpovedať či predajňa FAnn predáva tovar a produkty renomovaných značiek
7. Táto otázka má priniesť odpoveď či pre danú predajňu bolo v OC Mlyny vybrané vhodné (viditeľné, ľahko identifikovateľné a nájditel'né) umiestnenie.

## 6.4 Výskumný objekt

Výskumným objektom bude parfuméria FAnn v OC Mlyny, Štefánikova trieda v Nitre. Výskumným materiálom budú zákazníci danej parfumérie. Respondentov bude potrebné oboznámiť s tým, že získané údaje budú dôverné, anonymné, pričom sa zachová anonymita každého respondenta. Úlohou respondentov bude len označiť na spomínanej a predloženej stupnici SD svoje dojmy a pocity, také aké aj v skutočnosti majú.

## 6.5 Charakteristika výskumného objektu

Výskumným objektom bude parfuméria FAnn, OC Galéria Mlyny na Štefánikovej triede v centre Nitry.

FAnn parfuméria predstavuje najväčšiu sieť parfumérií na Slovensku. Na slovenskom trhu zastrešuje neustále rastúcu sieť najkvalitnejších parfumérií. Svojim zákazníkom FAnn parfuméria ponúka všetko to, čo potrebujú pre svoje skrášlenie, obdarovanie svojich najbližších, spríjemnenie každodenného života, spštenie vzácnych chvíľ a okamihov. Nájdete tu široký sortiment exkluzívnych vôní zvučných značiek, napr. Dior, Gucci, Chanel, Valentino, Armany, Escada, Salvator Ferragamo, Lancôm atď. V ponuke sú EDT – pánske toaletné vody, EDT – parfémované toaletné vody, ale i čisté parfémy. Ďalej tu nájdete množstvo prípravkov starostlivosti o pleť, dekoratívne značky a rôzne kozmetické či skrášľujúce doplnky. Na svoje si prídu určite aj milovníci pôžitku rovnako ako i príležitostní obdivovatelia sveta vôní. S výberom správneho parfému, ošetrojúceho prípravku, dekoratívnej kozmetiky alebo vhodného darčeka vám vždy ochotne pomôže skúsený a odborne vyškolený personál – poradcovia predaja.

Rok vzniku spoločnosti je 1991. V tento rok FAnn otvorila svoju prvú predajňu. Odvtedy spoločnosť prešla mnohými zmenami. Napr. klasický pultový predaj ustúpil do ústrania a nahradil ho voľný predaj a voľný prístup zákazníkov k samotným produktom a ich testerom. Ďalšou zmenou – pozitívnou je, že ak zákazník radšej nakupuje v pohodlí svojho domova alebo z časových dôvodov, FAnn parfuméria mu ponúka možnosť nákupu cez internet, kde nájdú zákazníci takmer celý sortiment ponúkaných produktov. Viac informácií o predajných akciách prebiehajúcich zľavách a portfóliu ponúkaných značiek nájdete na webovej stránke FAnn parfumerie.

## 6.6 Komunikačný mix výskumného objektu

Marketingový mix výskumného objektu, čiže FAnn parfumérie tvorí 4P. 4P predstavuje štyri kategórie a to:

- Product – výrobok
- Price – cena
- Place – distribúcia
- Promotion – komunikácia

Od promotion nasleduje promotion mix, ktorý pozostáva z komunikačného mixu – reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations.

## 6.7 Podpora predaja

Množstvo zliav, akcií a atraktívnych súťaží. Sieť parfumérií FAnn parfuméria poskytuje svojim zákazníkom množstvo výhod. Napríklad po prvom nákupe v ktorejkoľvek predajni má zákazník možnosť stať sa členom Fann klubu. Po prvom nákupe v predajni zákazník obdrží FAnn parfumérie BONUSCARD, ktorá platí vo všetkých predajniach na Slovensku a v Českej republike. Táto bonusová karta zabezpečí zákazníkovi, že ak sa ňou preukáže pri každom jednom nákupe dostane zľavu, ktorá predstavuje 10%. Je to vlastne cenové zvýhodnenie na celý sortiment vo výške 10%. Rovnaká výho platí vo všetkých kozmetických salónoch spoločnosti FAnn. Pre verných zákazníkov je to neskôr karta PROMINENT, pri ktorej si môže zákazník čerpať zľavu vo výške 20% na určité produkty. Ďalšou výhodou a relevantnou podporou predaja zo strany spoločnosti FAnn je aj milé prekvapenie, o ktorom sa zákazník dozvie až v deň narodenín. Spočíva v tom, že pri vyplňovaní prihlášky vyplňujú svoj dátum narodenia. FAnn parfuméria eviduje vo svojej databáze údaje o svojich zákazníkoch a následne ich v deň narodenín obdarúva darčkovými poukážkami na nákup. Hodnota týchto poukážok je 10 a 15 eur. Súčasťou

podpory predaja je i pravidelné informovanie zákazníkou formou SMS správ na telefónne číslo mobilu zákazníka o organizovaní rôznych akcií, uplatňovaní si zliav na vybraný sortiment produktov, zasielanie FAnn info katalógov priamo domov k zákazníkovi. Medzi ďalšie výhody pre zákazníka a podporu predaja so strany samotnej spoločnosti predstavuje napríklad, že zákazník k nákupu dostane vzorku parfému alebo inej kozmetiky. Parfuméria FAnn usporiada rôzne príležitostné akcie, ktoré sa viažu k sviatkom. Napr. počas Vianoc, Veľkej Noci, sviatku Sv. Valentína, sviatku sv. Mikuláša. Snaží sa prilákať zákazníkov rôznymi neobvyklými akciami ako sú rôzne darčeky – vzorky parfémov, dekoratívnej kozmetiky, telových mliek, prípravkov o starostlivosť o pleť, darovanie praktických kozmetických tašiek. Súčasťou vianočných akcií je aj to, že každého predávajúceho FAnn parfuméria obdaruje aktuálnym novoročným diárom.

Veľmi úspešnou podporou predaja sú líčiace akcie rôznych renomovaných kozmetických značiek s dekoratívnou kozmetikou, napr.: Max Factor, Christian Dior, Lancôme, MAC, L'oreal, Gosh, Chanel a pod. Na líčiace akcie sa dá vopred objednať. Zákazníčky si líčenie neplatia.

Podpora predaja FAnn parfumérie spočíva aj so spoluprácou s dámskymi mesačníkmi ako sú Eva, Emma. S firmou mobilných telefónov s Orange (Globtel). FAnn poskytuje zľavy študentom, ktorý sú držiteľom karty SPHERE. Podporu predaja aj vkladáním kupónov na zľavu do rôznych, či už pánskych alebo dámskych časopisov. Zákazníkovi je po predložení takéhoto kupónu umožnené uplatniť si danú zľavu.

Čo sa týka sociálneho cítenia a sociálnej podpory, FAnn relevantne angažuje a spolupracuje s organizáciou OSN UNICEF a to predajom modrého gombíka, ktorý je zákazníkom ponúkaný priamo pri platení. Ďalej FAnn parfumérie spolupracujú s Úniou nevidiacich a slabozrakých Slovenska a to predajom bielej pastelky, ktorej kúpou možno pomôcť nevidiacim a slabozrakým.

## **6.8 Reklama FAnn**

Reklama FAnn parfumérií sa orientuje na Slovensku ale i v Českej republike. FAnn parfumérie sídlia väčšinou vo veľkých mestách napr. Bratislava, Banská Bystrica, Nitra, Poprad, Žilina, Košice, ale i vo väčších mestách, v ktorých sa darí predaju. FAnn parfumérie prezentuje, šíri reklamu svojej značky prostredníctvom televízie, rozhlasu

(rádia), tlače (printové médiá) a internet. Čo sa týka televízie, tak sa najčastejšie vyskytuje na televíznych staniciach Markíza, TV JoJ, TV Nova, TV Prima. Televízia je najsilnejším médiom, ktoré spoločnosť FAnn využíva na vlastnú propagáciu.

Ďalším médiom, ktorým šíri svoju reklamu je rozhlas. Reklamu na FAnn parfumérie možno počuť éteri rádia FUN, Expres, Viva, rádio Európa 2. V rádiách nás oslovuje parfuméria FAnn s najnovšími, najaktuálnejšími akciami, ktoré v parfumériách aktuálne prebiehajú.

Ďalším médiom je tlač, čiže printové médiá. Printová reklama predstavuje v prvom rade časopis, resp. katalóg o FAnn parfumérii, ktorý vychádza každý mesiac a je dostupný pre všetkých zákazníkov parfumérie. Tým, ktorý sú vernými zákazníkmi FAnn parfumérie, ale žijú v menších mestách ho spoločnosť zasiela poštou. Účelom tohto katalógu je poskytovať zákazníkovi najnovšie informácie o prebiehajúcich akciách, zľavách, novinkách na trhu alebo rôznych súťažiach, líčiacich akciách, hrách, názoroch či mesačníkoch, v ktorých okrem článkov bývajú vložené rôzne prospekty, kupóny na uplatnenie si zliav, vzorky parfémov.

Posledným médiom, ktoré FAnn parfuméria využíva je internet a naň naväzujúce sociálne siete ako napr. Facebook, Twite, MySpace atď. FAnn parfuméria má svoju vlastnú webovú stránku, ale reklama sa objavuje aj na billboardoch, pútačoch či na banneroch.

## **6.9 Osobný predaj**

Tento druh predaja je veľmi dôležitý, nakoľko samotný prístup personálu a poradkyň, či poradcov v parfumérii je pre zákazníka relevantný, pretože vytvárajú prostredie, v ktorom sa zákazník môže obrátiť so svojimi otázkami a požiadavkami, želaniami na odborne zaškolený personál. Prístup k zákazníkovi podstatne ovplyvňuje jeho nákupné správanie. Ak sa zákazník cíti v predajni dobre, personál je milý a ústretový, rád sa tam opätovne vráti a nakúpi. Nebude mať dôvod prechádzať ku konkurencii.

## **6.10 Public relations**

Public relations predstavuje vytváranie pozitívnych vzťahov so zákazníkmi. Public relations pôsobí dlhodobo a jej hlavnou úlohou je získať si a zároveň udržať dôveru svojich

zákazníkov. Spôsoby akými komunikuje so zákazníkmi spoločnosti FAnn som už spomínala.



## Záver

Téma mojej bakalárskej práce bola *Značka ako indikátor nákupného správania*. Bakalársku prácu som sa snažila vypracovať svedomito. V práci som sa snažila relevantne zamerať na značku ako indikátor nákupného správania. Analyzovala som teoretický fenomén značky z hľadiska jej charakteristík a základných atribútov. Zároveň som analyzovala aj nákupné správanie, rozdiely, ktoré možno v nákupnom správaní z tohto aspektu identifikovať v závislosti od rôznych premenných.

V súčasnosti je hlavnou črtou marketingu značka a jej stratégia. Recipient sa prostredníctvom reklamy zoznamuje so značkou a postupne ju začína vnímať – zapamätávať si ju – kupovať.

Zamerala som sa na zákazníka, ktorý je hlavným článkom marketingovej komunikácie. Každá obchodná spoločnosť či predajcású si vedomí, že podstatné nie je len získať, ale aj udržať si ho. Prvoradé je, aby bol zákazník maximálne spokojný.

Vo svojej výskumnej časti som sa venovala zostaveniu SD, ktorý by mal pomôcť získať cennú informáciu od spotrebiteľa – zákazníka pre vedúceho predaja FAnn parfumérie OC Mlyny.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3
2. DE CHERATONY, L.: Značka od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer ress, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1
3. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4
4. KOTLER, P.: Marketing v otázkach a odpovědích. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0
5. DU PLESSIS, E.: Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8
6. KITA, J. A kolektív: Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2003. ISBN 80-89047-23-8
7. TELLIS, G. J.: Reklama a podpora predaje. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7
8. KELLER, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
9. MARŠALOVÁ, L., MIKŠÍK, O.: Metodológia a metódy psychologického výskumu. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. ISBN 80-08-00019-8
10. KALKA, J., ALLGAYER, F.: Marketing podle cílových skupin. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3

11. STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R.: Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2002. ISBN 807169813X
12. LEHTINEN, J. R.: Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024718149
13. HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024704471
14. JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024726908

## **Zoznam príloh**

Príloha A: Dotazník spokojnosti zákazníka

Príloha A:

Vážená pani/pán, dovoľujem si Vás poprosiť o vyplnenie dotazníka, ktorý je zameraný na precepciu parfumérie Fann (proces vnímania), zákazníkmi. Pre parfumériu Fann bude vyplnený dotazník podstatný, nakoľko spokojnosť zákazníkov je mimoriadne dôležitá. Dotazník je anonymný a bude použitý výhradne na výskumné účely. Poprosím Vás, vyjadrite svoje názory v dotazníku zakrúžkovaním príslušnej hodnoty na stupnici od 1 – 7, ktorá je znázornená prostredníctvom písmena X.

	1	2	3	4	5	6	7	
1. Luxusná	X	X	X	X	X	X	X	Všedná
2. Drahá	X	X	X	X	X	X	X	Lacná
3. Originálna	X	X	X	X	X	X	X	Kópia (napodobenina)
4. Mediálne známa	X	X	X	X	X	X	X	Mediálne neznáma
5. Obľúbená	X	X	X	X	X	X	X	Neobľúbená
6. Ústretový personál	X	X	X	X	X	X	X	Neústretový personál

Ďakujem za ochotu a Váš čas.

## **Sprievodný materiál**

Reklamné materiály FAnn parfumérie

Ako sprievodný materiál pripájam CD, na ktorom je uložená moja bakalárska práca vo formáte PDF.