

ÚSPĚCH ZNAČKY V PROMĚNLIVÉM PROSTŘEDÍ

V DOBĚ RYCHLÝCH ZMĚN A MĚNÍCÍHO SE CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ SE DOSAŽENÍ ÚSPĚCHU ZNAČKY STALO VÝZVOU S MNOHA ROZMĚRY.

Inovativní značky hrají klíčovou roli ve vývoji trhu. V době, kdy spotřebitelé vyhledávají vylepšení a novinky, značky, které úspěšně reagují na tato očekávání, budou mít trvalý dopad.

Výzkum analyzoval 300 značek z 29 kategorií. Blízkost k jednotlivým značkám byla hodnocena na škále 0–10. Nejvyšší značky dosáhly pozoruhodného průměru okolo 7. Zejména TOP 10 značek zahrnovalo směs původně českých i mezinárodních značek, což ukazuje na rozmanitost preferencí spotřebitelů.

očekávání je příležitostí, jak se stát významnější a získat konkurenční výhodu, je-li značka jediná, která dokáže očekávání splnit.

Kontext – to, co se děje v životě lidí a ve světě kolem nich. To, co je pro lidi důležité a jaké značky si vybírají, se mění v závislosti na kontextu. Správné využití

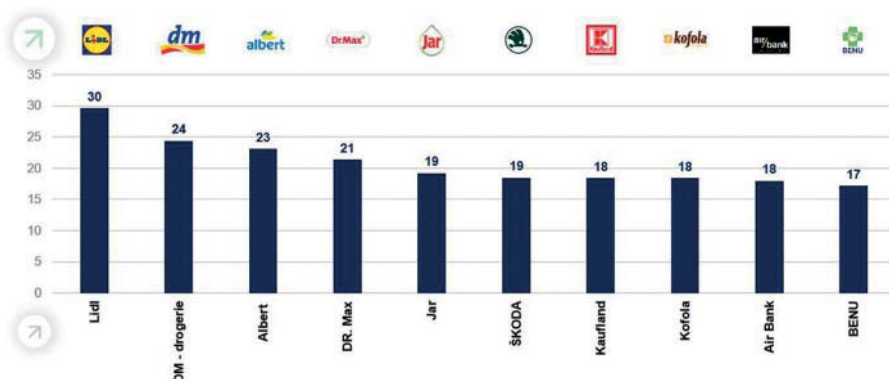
očekávání, porozumění kontextu, ve kterém se pohybují, a emočních benefitů pro ně relevantních. Jednoduchý pohled například skrze generace nestačí, je třeba proniknout do podstaty spotřebitelského chování.

Věříme, že za každým chováním stojí motivace a důvody. K tomu je nápomocný Ipsos Censydiam, osvědčený sociálně-psychologický rámec identifikující 8 základních lidských motivací.

Segmentace není pouze výzkum, ale klíčový nástroj pro podporu růstu podnikání a zvýšení zisků. Stává se můstkem mezi značkami a spotřebiteli, umožňujícím vytváření personalizovaných a relevantních zážitků. Při správném využití diversity trhu a účinné segmentaci mohou značky dosáhnout většího porozumění, věrnosti zákazníků a celkového úspěchu ve stále se měnícím prostředí.

V dalších krocích pak je klíčové převést segmentační poznatky do konkrétních marketingových aktivit, tvorby nových produktů a služeb, vytvářejících základ pro prosperitu značky.

MOMENTUM ZNAČEK – TOP 10



Zdroj: Ipsos, Jaké značky v ČR rezonují? N=2400 respondentů, zobrazen top 3 box na škále 0–10.

Spotřebitelé, navzdory výzvám v posledních 12 měsících, zaznamenali u řady značek zlepšení. Největší momentum (tedy podíl zlepšení vs. zhoršení značky) zaznamenal Lidl, dm drogerie a Albert.

RECEPT NA ÚSPĚŠNÉ ZNAČKY: POROZUMĚNÍ OČEKÁVÁNÍM, KONTEXTU A EMPATII

Z Ipsos R & D vyplývají tři klíčové faktory úspěchu značek: očekávání, kontext a empatie.

Očekávání – to, co lidé cítí a vědí o značce a dané kategorii. Formování

kontextu a umístění značky v různých příležitostech je největší příležitostí pro růst značky.

Empatie – pochopení toho, co je pro lidi důležité a jak mohou značky přispět k jejich životu. Správné zacházení s empatií je nově vznikající oblastí pro vytvoření konkurenční výhody.

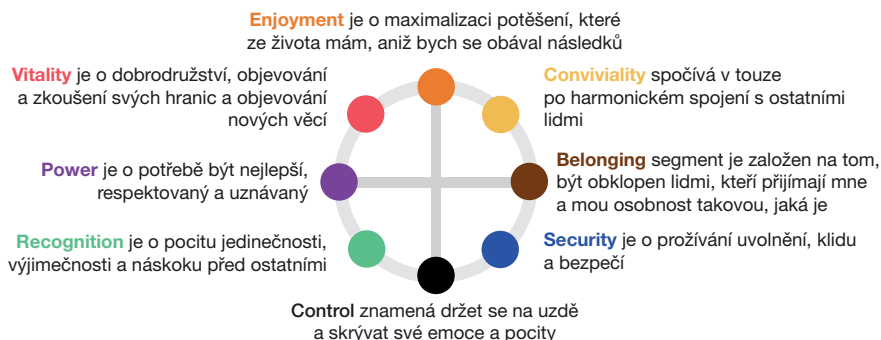
SEGMENTACE ZNAČEK: KLÍČ K INDIVIDUÁLNÍMU PŘÍSTUPU

Pochopení diversity trhu je klíčové pro adekvátní reakci značek na různorodost chování spotřebitelů, naplnění jejich

INOVACE VE ZNAČKÁCH: JAKÉ SI LIDÉ PAMATUJÍ NOVINKY?

Výzkum Ipsos Inovační hitparáda 2023 (reprezentativní vzorek, min. 4 595 respondentů) také zkoumal povědomí o novinkách v posledním roce. Mezi nejzajímavějšími novinkami, které česká veřejnost zaznamenala, byly: rum Republica Solera, pivo uvařené ze vzdušné vlhkosti Radegast Futur, Podnikatelský účet Air Bank a platba na kontakt, kterou nově spustilo několik bank.

IPSOS CENSYDIAM™ 8 LIDSKÝCH MOTIVACÍ



Značka Republica Solera se vyznačuje hodnotným přínosem a vhodným začleněním do portfolia. Na druhé straně Radegast Futur přináší extrémně unikátní produkt, který však zůstává cenově náročným luxusem pro omezenou skupinu spotřebitelů.

Ve světě bankovníctví vyniká podnikatelský účet Air Bank, oslovující potřeby malých podnikatelů. Zajímavostí je také platební metoda na kontakt, která budí nadšení, ale i pochybnosti. Úspěch této novinky závisí na dostupnosti a přijetí mezi spotřebiteli a obchodníky. Inovativní značky hrají klíčovou roli ve vývoji trhu. V době, kdy spotřebitelé vyhledávají vylepšení a novinky, značky, které úspěšně reagují na tyto očekávání, budou mít trvalý dopad. Zjištění zprůzkumu nabízejí neocenitelný vhled do toho, co tvoří inovativní produkt a jakým způsobem se značky mohou přizpůsobit měnícím se potřebám svých zákazníků.

VLIV REKLAMY NA VNÍMÁNÍ ZNAČKY: EMPATIE A KREATIVITA

Reklamy hrají klíčovou roli ve vnímání značky. Pro vyhodnocení reklam pracuje Ipsos s konceptem MISFIT. Jako MISFIT je označována reklama, která doručuje unikátní, pozitivní zážitek a zároveň silnou myšlenku. MISFIT se odlišuje, a tím je přínosný, protože motivuje k hledání nových řešení problémů a posouvá nás dále. Jaké jsou příklady MISFITů? Analýza reklamy Kofoly s názvem Lásky má 1000 jmen ukazuje, že zvládá

nadprůměrně vyvolávat dobré pocity o značce, je zábavná, je příjemné ji sledovat, je důvěryhodná, unikátní a hodí se ke značce. Přestože je Kofola produkt s dlouhou historií, stále si udržuje své místo jako MISFIT.

Reklamy Radegast měly úspěch v minulosti díky dlouhodobému konceptu a komunikační strategii (např. reklama s názvem Mimořádně hořké osvěžení), avšak svou reklamou Pivo tobě, voda přírodě nedokázaly efektivně předat důležitost tématu vody. Nicméně přes neudržení kontinuity v komunikaci se reklama řadí do MISFITs, byla vyhodnocena jako nadprůměrně důvěryhodná a příjemná na sledování.

AirBank i po deseti letech od uvedení konceptu stále dokáže vytvářet reklamy, které poskytují kreativní zážitek a zachovávají empatii. Nový komunikační koncept však zůstává za očekáváním, což ukazuje, že i inovativní značky se mohou dostat do fáze, kdy nedosahují očekávaných výsledků. Reklama s názvem Spořte s úrokem až 5 % ročně a uvidíte, co všechno se může stát není vnímána jako příliš unikátní, současně podprůměrně skóruje v atributech, které budují empatii a blízkost, a i přesto, že je informativní, je spíše průměrná i v doručení kreativního nápadu. Výzkumy Ipsos poskytují cenné poznatky toho, co značky úspěšnými v dynamickém prostředí dělá. Očekávání, kontext a empatie se ukazují jako klíčové pilíře, zatímco inovace a efektivní reklama přispívají k celkovému úspěchu značky. Značky, které se v tomto prostředí úspěšně pohybují, nejen splňují, ale i překračují očekávání, porozumějí nuancím chování spotřebitelů a vyprávějí příběhy, které rezonují na osobní úrovni. Při prozkoumávání těchto zjištění se pojdme ponořit do složitého tance mezi značkami a spotřebiteli ve světě, kde se pravidla jejich společné interakce neustále mění.

Angelika Petrová, Ipsos



Na vnímání značky mají klíčovou roli reklamy.

Foto: Shutterstock.com / Rawpixel.com