

## Doc. Ing. Marie Příbová, CSc.

Marketing Consultant

Jako konzultantky v oboru marketingového výzkumu a brand managementu se mne často klienti ptají, jakou metodu mají použít, aby se dostali k těm nejdůležitějším informacím vedoucím k úspěchu připravované komunikační kampaně na jejich značku.

V případě značky, kde „všechno souvisí se vším“, ale současně jde i o velmi detailní a hloubkové informace, nestačí zjišťovat názory, očekávání a pocity zákazníků, které mají uloženy v racionální vrstvě vědomí, ale je třeba se dostat hlouběji. Klasické výzkumné metody většinou nestačí a moderní metody neuromarketingu jsou příliš vázané na přístrojové vybavení, speciální přípravu a často zpracovávají velmi úzká témata.

**Proto jsem vyzkoušela metodu barvově-slovních asociací, která přesně odpověděla na otázky typu:**

- Na čem je postaven vztah zákazníků (spotřebitelů) k naší značce? Liší se tento vztah podle segmentů zákazníků?
- Jak je tato vazba silná? Co ji ohrožuje?
- Jak vnímají naši zákazníci konkurenční značky?
- Jak si zákazníci pamatují symboly a barvy naší značky?
- Co potřebují o naší značce slyšet?
- Který komunikační koncept je ten pravý? Atd.

Společnosti, které se rozhodly pro výzkum barvově-slovních asociací, získaly velmi kvalitní a spolehlivé odpovědi na své dotazy. S větší jistotou mohou rozhodovat nejen o zaměření a detailech komunikace, ale i o dalších aktivitách, které naplňují marketingový mix značky a tím podporují efektivní práci se značkou.

Při prvních úvahách o použití výzkumu založeného na barvově-slovních asociacích mívají marketingoví manažeři obavy, jak to bude se srozumitelností výsledků a jednoduchostí jejich aplikace, protože bývá pravidlem, že sofistikované výzkumné metody kladou větší nároky na práci s výstupy. U této metody je převod výsledků výzkumu do srozumitelné a pracovní manažerské podoby na vysoké úrovni, takže práce s nimi je jednoduchá.

Pro mezinárodní nebo globální značky přináší výzkum na základě barvově-slovních asociací další výhodu. Výzkumná metoda se dá použít bez ohledu na kulturní odlišnosti jednotlivých trhů a tak přináší výstupy, které lze přímo srovnávat.

Na základě svých desetiletých zkušeností s výzkumnou metodou barvově-slovních asociací mohu její zařazení do moderního marketingu a brand managementu osobně doporučit.

