



základ
správných
rozhodnutí

FIT BRAND + U&A 2020

Zmapovanie slovenského trhu

záverečná správa
10. septembra 2020
pre FIT
pripravila agentúra 2muse

ESOMAR¹⁴
corporate



Pozadie a ciele projektu

Výsledky majú slúžiť ako východisko pre ďalšie plánovanie marketingových a komunikačných aktivít značky Fit na Slovensku.

Značka Fit je na trhu športových a funkčných cukrovín prakticky od počiatku existencie tejto produktovej kategórie. Táto kategória však prešla v posledných rokoch veľkými zmenami a správanie zákazníkov v tomto segmente sa stále formuje. Cieľom prieskumu bolo **získať detailnú znalosť o vývoji kategórie, o možných zmenách potrieb a motívácií zákazníkov**. Zároveň zistiť, **ako produkty Fit saturujú tieto potreby a do akej miery sú pre zákazníkov relevantné** v porovnaní s konkurenciou (zloženie, obsah cukru, „funkčnosť“, atraktivita obalu a pod.). Okrem toho je cieľom zistiť, aké ďalšie možnosti rozvoja by mohla značka Fit na Slovensku využiť. Navrhovaný prieskum je teda koncipovaný tak, aby zmapoval súčasnú situáciu na trhu funkčných cukrovín a poskytol tak vstupný materiál pre ďalšie plánovanie marketingových a komunikačných aktivít.

Prieskum bude detailne mapovať nasledujúce oblasti:

- Znalosť značiek (spontánna, podporená), postoj k značkám
- Asociácie so značkou Fit
- 2core – ideál, segmenty potrieb, pozície značiek (Fit, Big Corny, Nestlé Fitness, Emco, Tekmar, Max Sport)
- Frekvencia a množstva nákupu - proteínové a energetické tyčinky, ovsené a ryžové kaše, sušené ovocie, orechy, semienka, ovsené vločky, detské výživy, keksy, sušienky, aj zo špeciálnych múk, sucháre, krekry, chlebíky (napr. Ryžové, kukuričné), zdravšie cukríky, horká čokoláda, orechové maslo, jogurty, jogurtové nápoje
- Rýchla ryžová kaša (mini produkt test)
- Dôležitosť/vyhľadávanie/sledovanie vlastností produktov (napr. vegan, protein, bez glutenu, atď)

Dizajn prieskumu – kvantitatívna časť



2. fáza (základné meranie) – kvantitatívny prieskum

Metodológia	kvantitatívny ad-hoc prieskum cez on-line panel s riadeným prístupom (full managed access panel)
Cielová skupina	reprezentatívna vzorka všeobecnej populácie populácie Slovenska , ktorá konzumuje müsli tyčky a „alternatívne“ kategórie
Velkosť vzorky	1000 respondentov
Výber	kvótny, kvóty na pohlavie, vek a región
Dĺžka dotazníka	optimálny variant: 22-24 minút



základ
správnych
rozhodnutí

Obsah

Značky zdravých snackov

Konzumácia a nakupovanie zdravých snackov

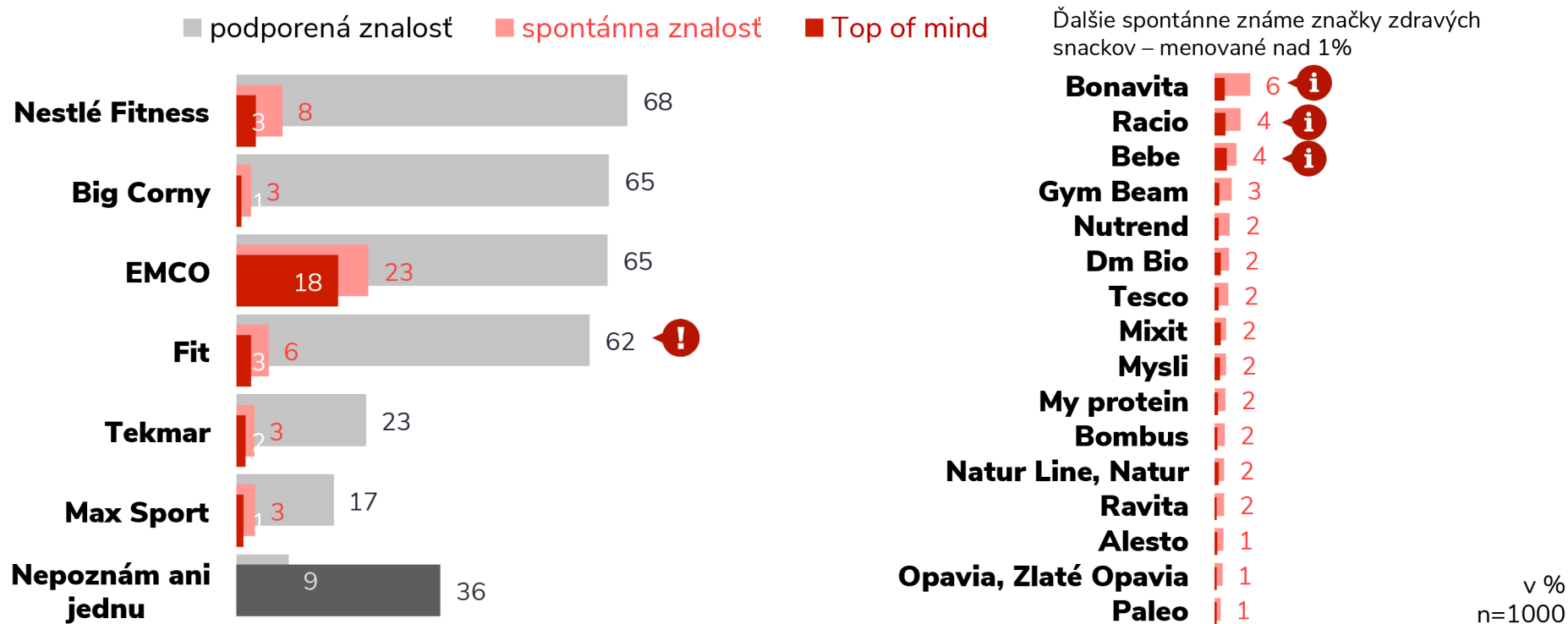
Emocionálno-hodnotová rovina pre zdravé snacky

Značka FIT – vnímanie, profilácia

Rýchly pre-test ryžovej kaše

Znalosť značiek zdravých snackov

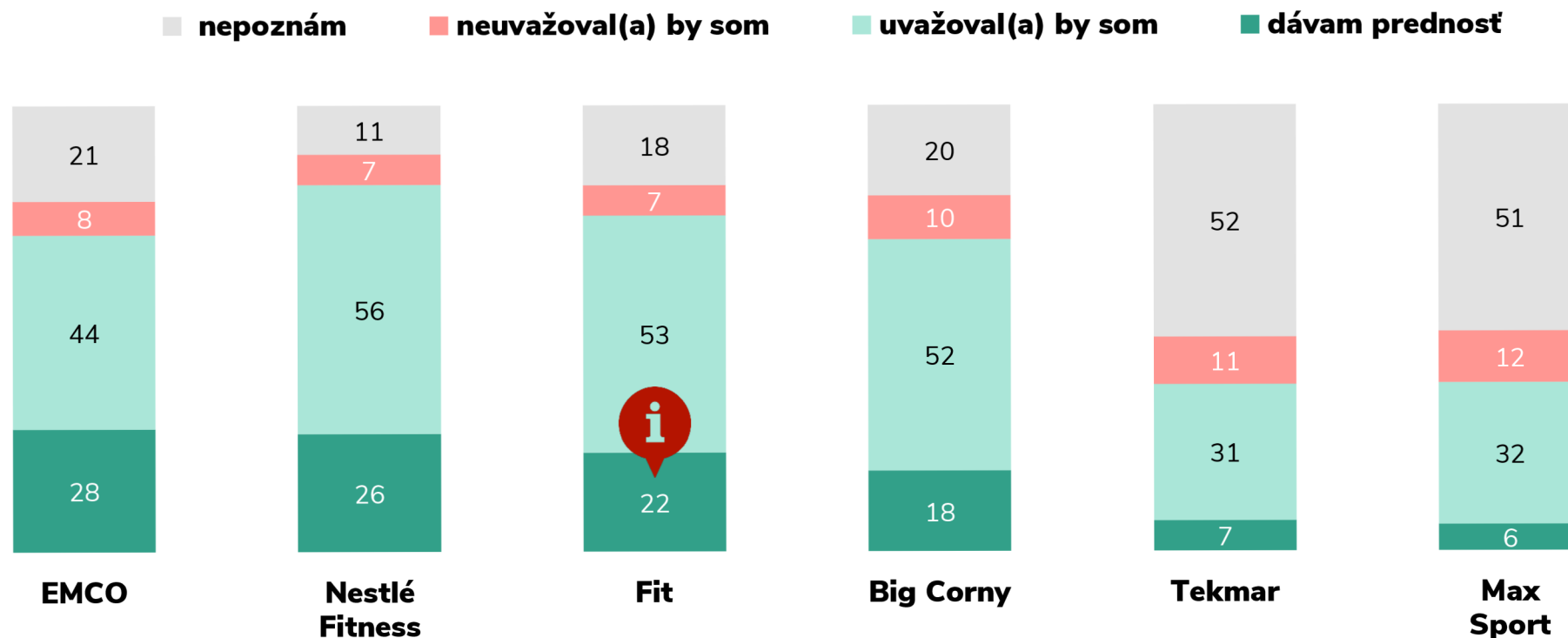
Trh zdravých snackov je výrazne rozdrobený, ľudia spomenuli viac ako 70 rôznych značiek, zobrazené sú len najvýraznejšie z nich. Dominantnou značkou je EMCO, ostatné značky za ňou výrazne zaostávajú. Fit, Nestlé a Big Corny sa na EMCO doťahujú v podporenej znalosti. Relevantným konkurentom je v tejto kategórii aj Bonavita, Racio a Bebe, ktoré sme podporene nesledovali.



Q1. Vypíšte, prosím, všetky značky ZDRAVÝCH SNACKOV ktoré poznáte. Q2. Teraz si pozrite zoznam značiek ZDRAVÝCH SNACKOV označte tie, ktoré poznáte.

Preferencia značiek zdravých snackov

Štyri zo sledovaných značiek sú viac-menej vyrovnané v podporenej znalosti aj v preferencii. Zvyšné dve značky (Tekmar a Max Sport) nie sú výrazne viac odmietané, ľudia ich skôr iba nepoznajú.



Q6. Pre každú z týchto značiek vyberte výrok, ktorý najlepšie popisuje to, aký je váš vzťah k nej.

v %
n=1000

Spontánne vnímanie značiek zdravých snackov

Značka FIT je asociovaná hlavne s „chutným“ zdravím. Aj s Emco je zdravie silne spojované, avšak je to o trochu menej ako pri značke FIT. Emco je výraznejšie v müsli, FIT zase v diétnosti, štihlosti.

Zobrazené len asociácie nad 4%

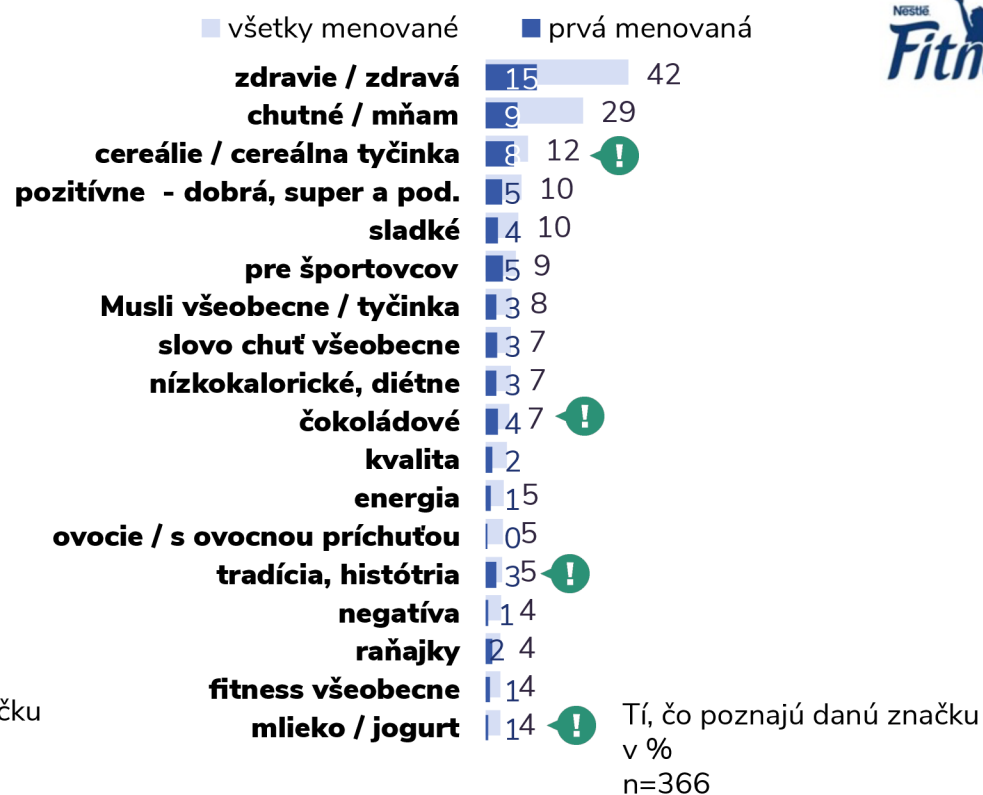
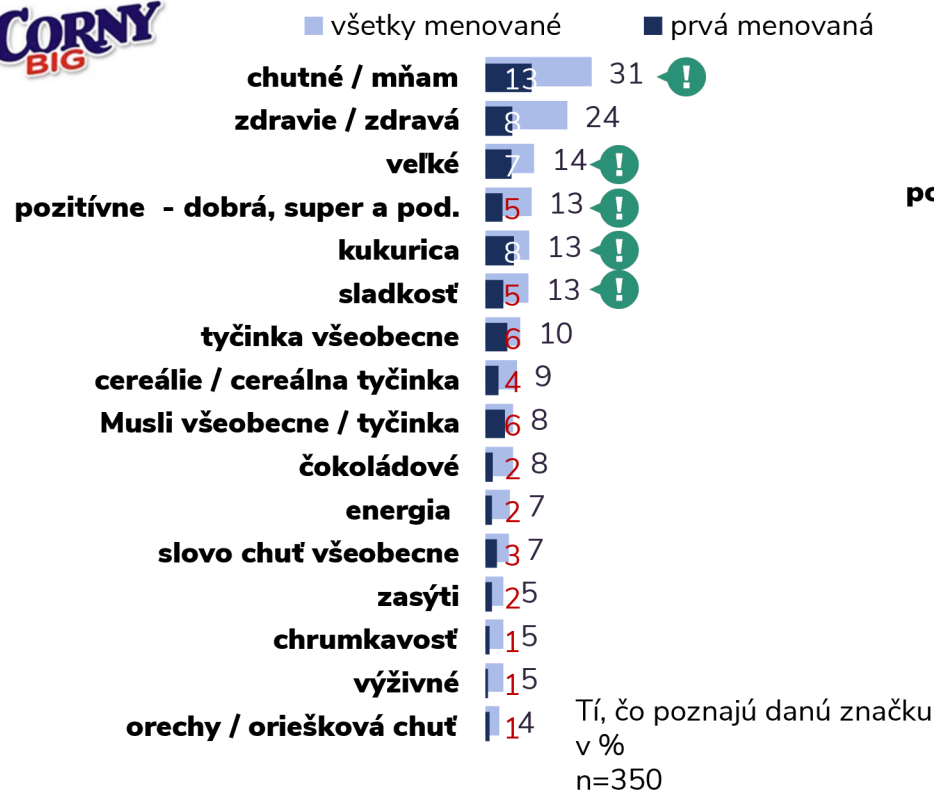


Q3. Popíšte, aké tri veci / slová vám napadnú ako prvé, keď sa povie značka FIT, BIG CORNY, EMCO, NESTLE, TEKMAR, MAX SPORT.

Spontánne vnímanie značiek zdravých snackov

Big Corny je najviac spájané s dobrou chuťou, sladkosťou či celkovo chutným snackom.
Nestlé Fitness je, podobne ako Fit, silne spájané so zdravím.

Zobrazené len asociácie nad 4%

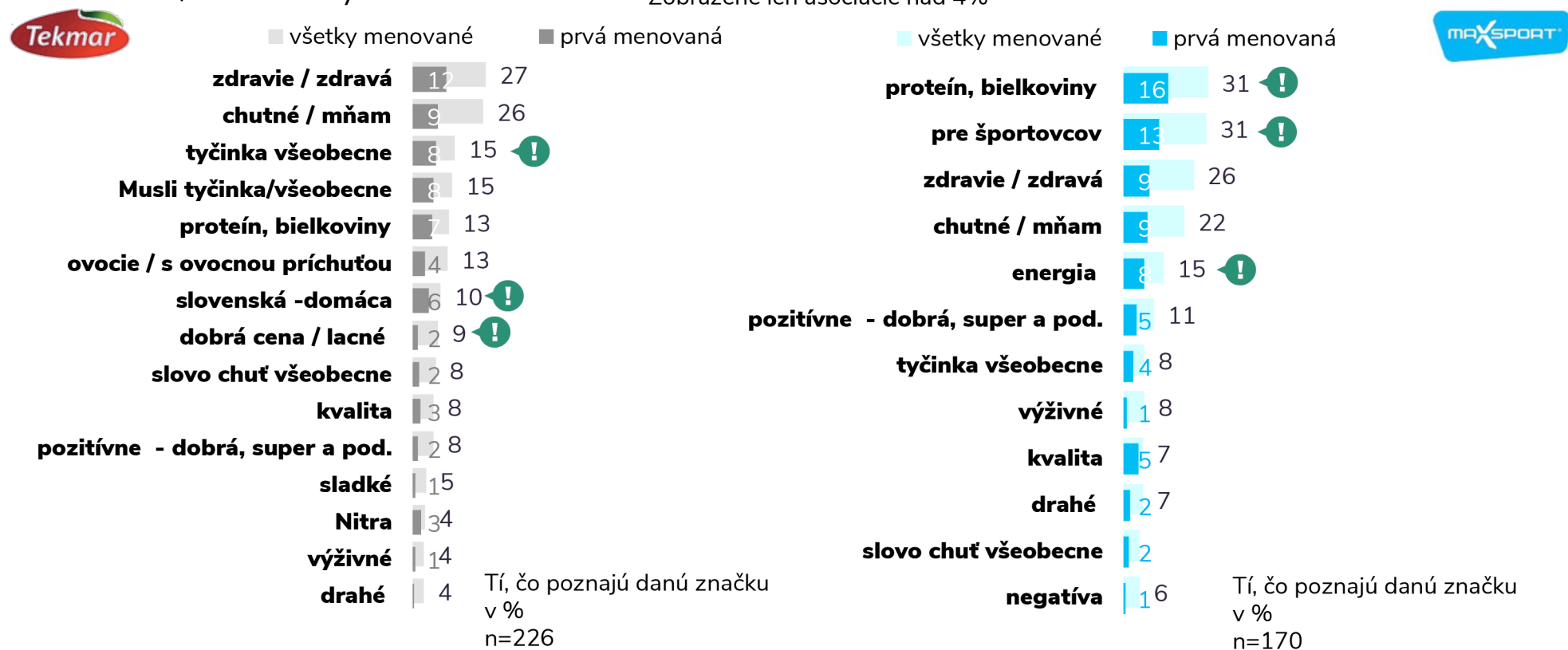


Q3. Popíšte, aké tri veci / slová vám napadnú ako prvé, keď sa povie značka FIT, BIG CORNY, EMCO, NESTLE, TEKMAR, MAX SPORT.

Spontánne vnímanie značiek zdravých snackov

Najodlišnejšia zo sledovaných snackov je značka Max Sport, ktorá je medzi tými, ktorí ju poznajú, výrazne spájaná s proteínmi a športom/energiou. Tekmar je zo všetkých sledovaných značiek najviac spájaný so Slovenskom/ lokálnou výrobou.

Zobrazené len asociácie nad 4%



Q3. Popíšte, aké tri veci / slová vám napadnú ako prvé, keď sa povie značka FIT, BIG CORNY, EMCO, NESTLE, TEKMAR, MAX SPORT.



základ
správnych
rozhodnutí

Obsah

Značky zdravých snackov

Konzumácia a nakupovanie zdravých snackov

Emocionálno-hodnotová rovina pre zdravé snacky

Značka FIT – vnímanie, profilácia

Rýchly pre-test ryžovej kaše

Konzumácia zdravých snackov

Müsli tyčinky si dá približne polovica z tých, ktorí konzumujú aspoň niektoré zo zdravých snackov. Najviac ľudí zvyčajne je orechy, avšak orechové maslo sa neteší až takej popularite.

Zvyčajne konzumované snacky

výber z predefinovaných

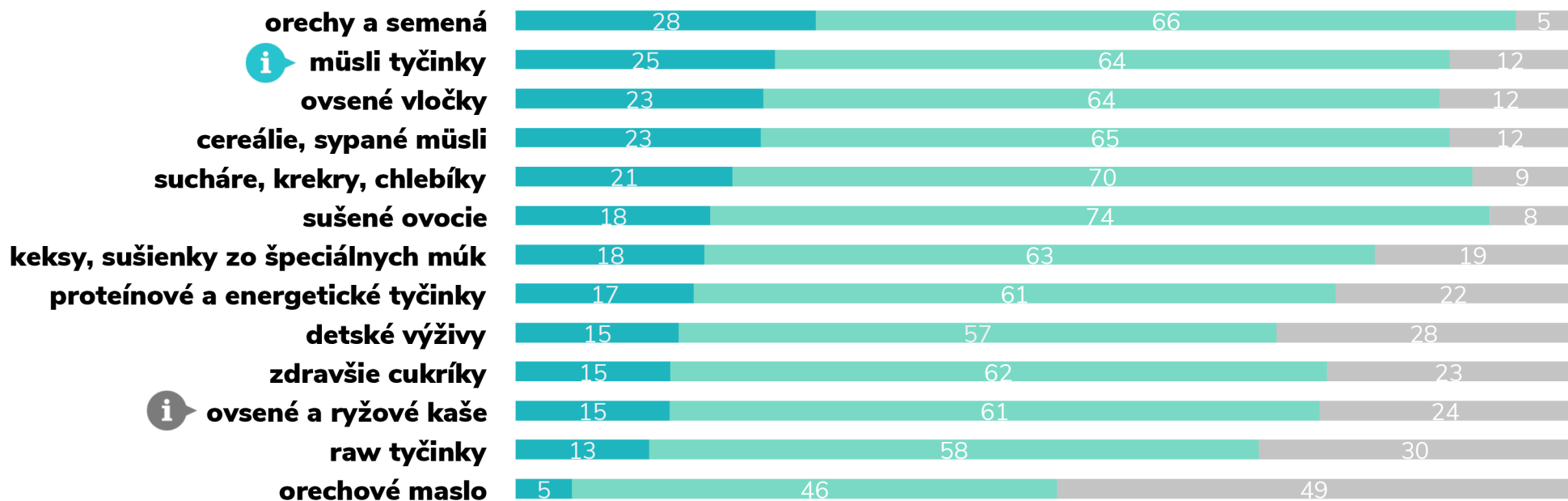


v %
n=1000

F1. Ktoré z týchto typov potravín zvyknete konzumovať vy osobne?

Frekvencia nákupu

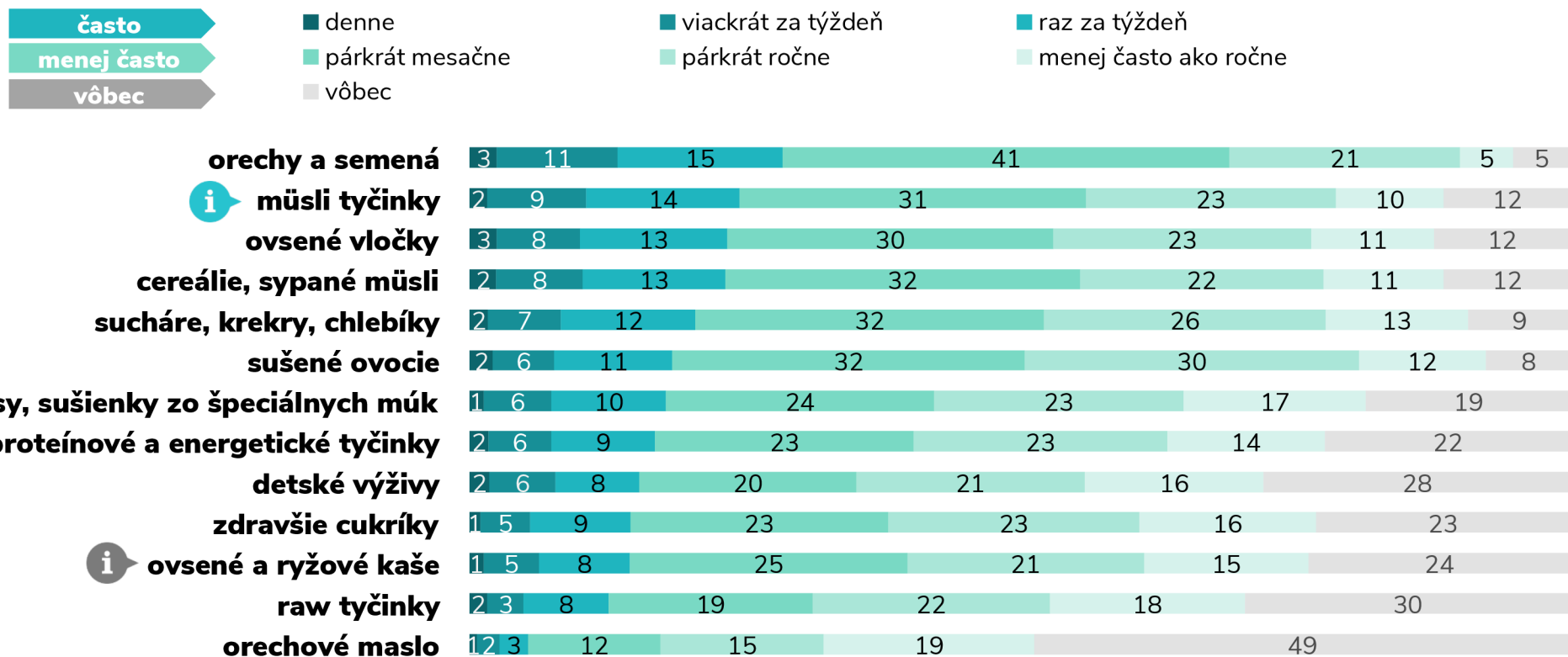
Müsli tyčinky sa nakupujú relatívne často. Každý štvrtý z tých, čo konzumujú aspoň niektoré zo zdravých snackov, tak robí aspoň raz za týždeň. Kaše nakupuje aspoň raz za týždeň iba každý siedmy takýto zákazník.



N1. Ako často nakupujete tieto typy potravín?

v %
n=1000

Frekvencia nákupu – detailný pohľad

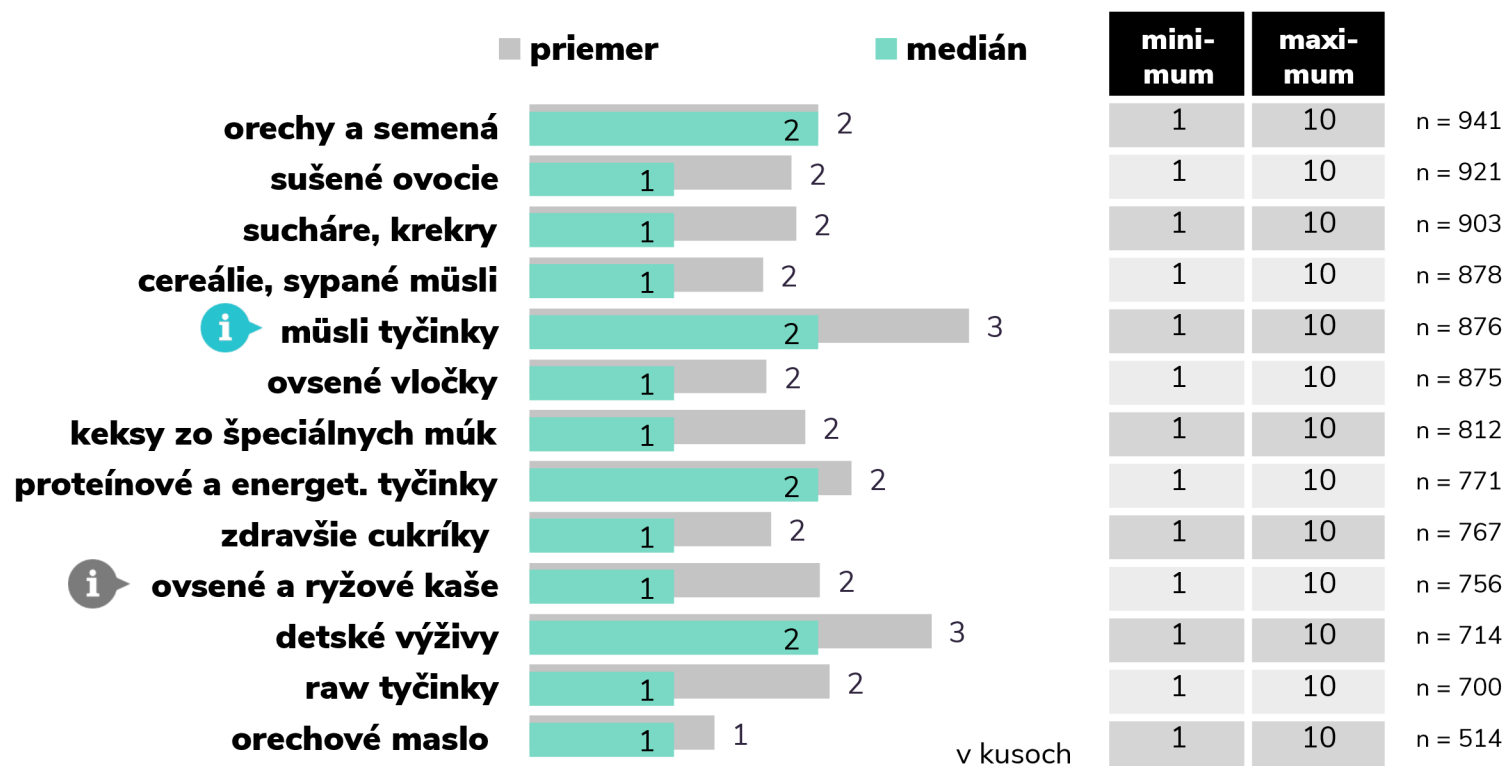


N1. Ako často nakupujete tieto typy potravín?

v %
n=1000

Objemy pri bežnom nákupe

Pri bežnom nákupe zvyčajne ľudia nakúpia 2 až 3 müsli tyčinky.

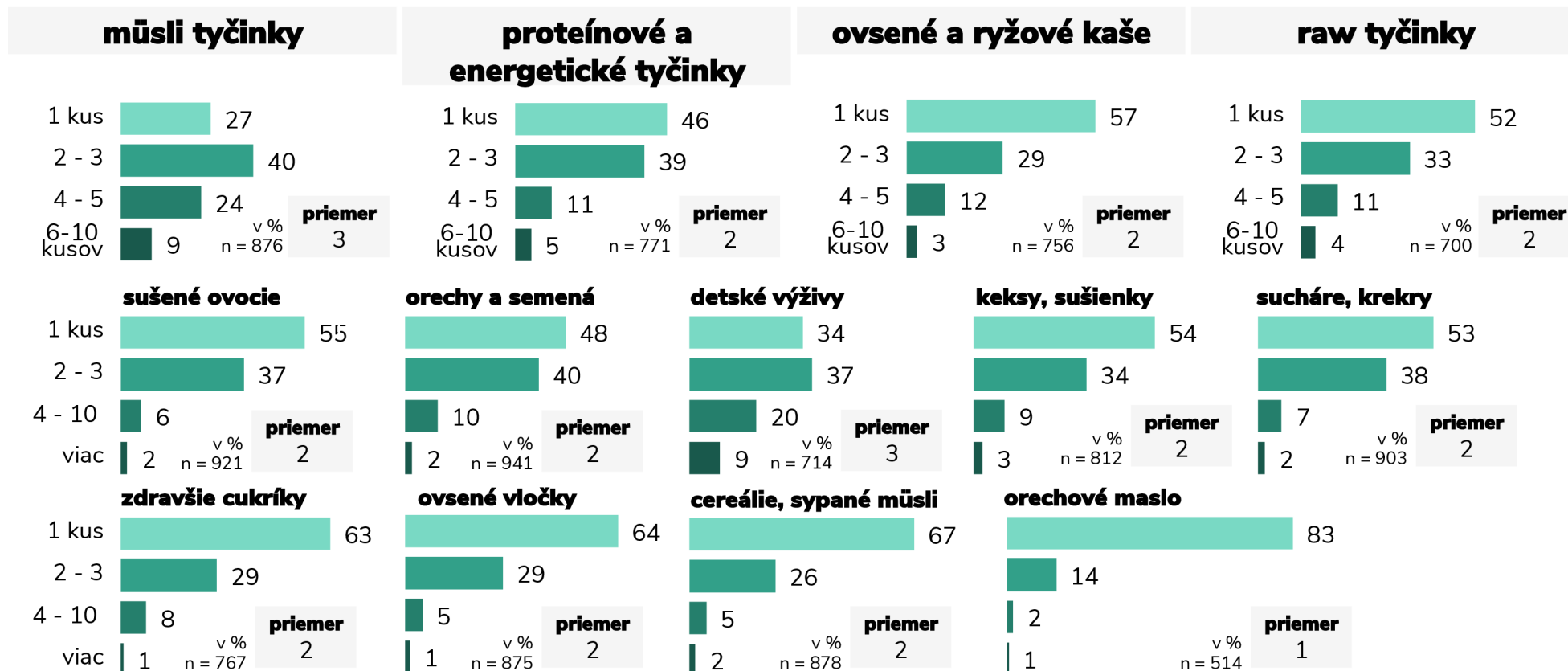


N2. Koľko kusov týchto typov potravín zvyčajne nakúpite pri jednom nákupe?

Objemy pri bežnom nákupe – detailný pohľad

Väčšie objemy müsli tyčínok (6 a viac) nakupuje iba desatina ich konzumentov.

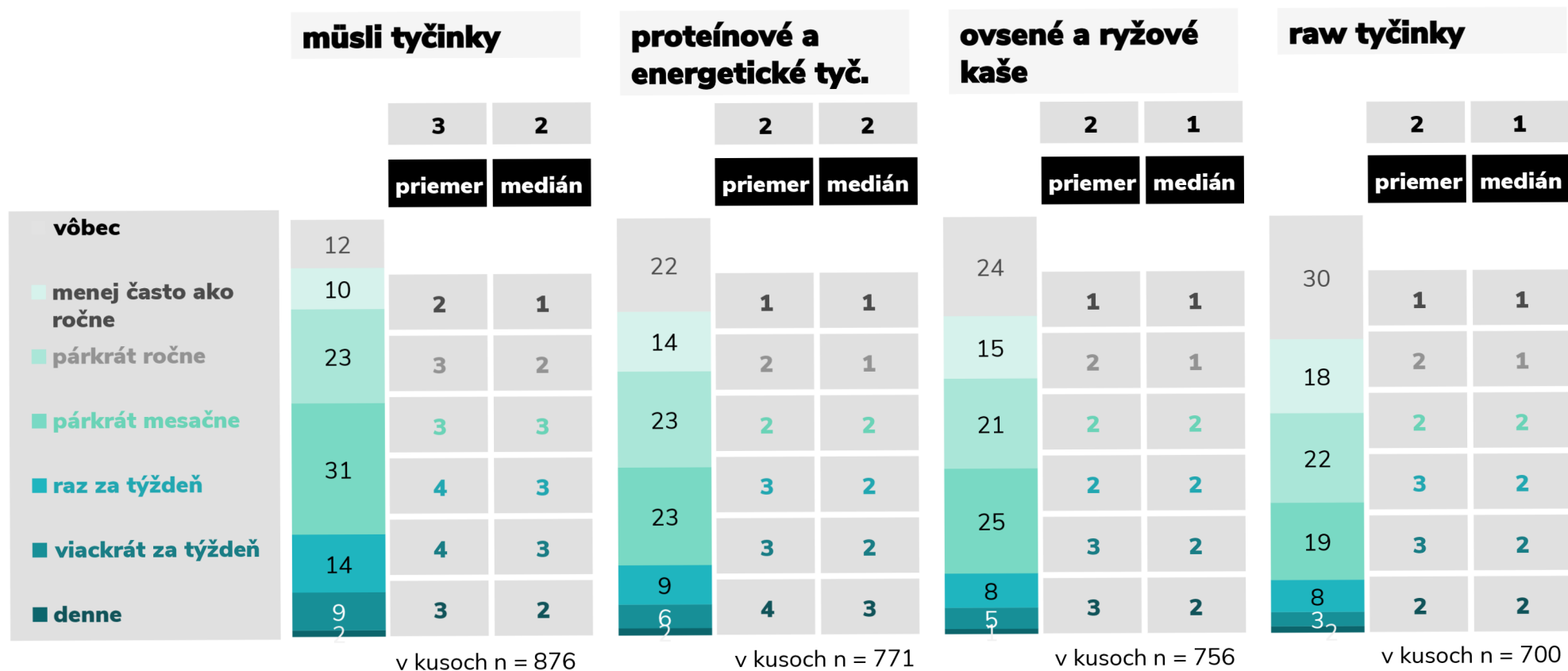
Pri kašiach väčšina kúpi iba jedno balenie pri jednom nákupe.



N2. Koľko kusov týchto typov potravín zvyčajne nakúpíte pri jednom nákupe?

Objemy nákupu podľa frekvencie nákupov

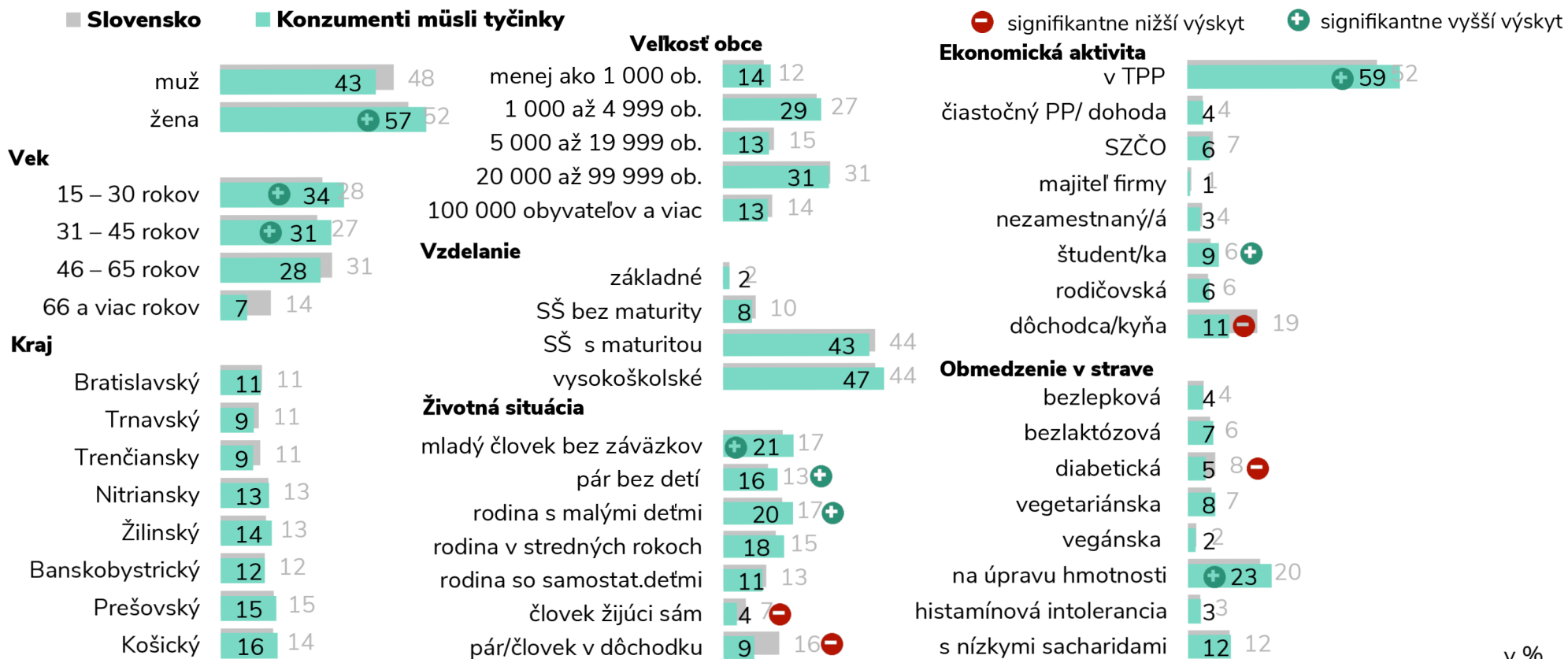
Tí, čo nakupujú müsli tyčinky menej často, ich aj zvyčajne kupujú v menšom počte pri jednom nákupe.



N1. Ako často nakupujete tieto typy potravín? . Koľko kusov týchto typov potravín zvyčajne nakúpíte pri jednom nákupe?

Kto sú dnešní konzumenti müsli tyčiniek

Konzumenti müsli tyčiniek sú mierne častejšie ženy v mladšom veku, sú ešte len študenti, bez záväzkov, ale aj mladí pracujúci už s malými deťmi. Častejšie sa títo konzumenti snažia o úpravu hmotnosti.

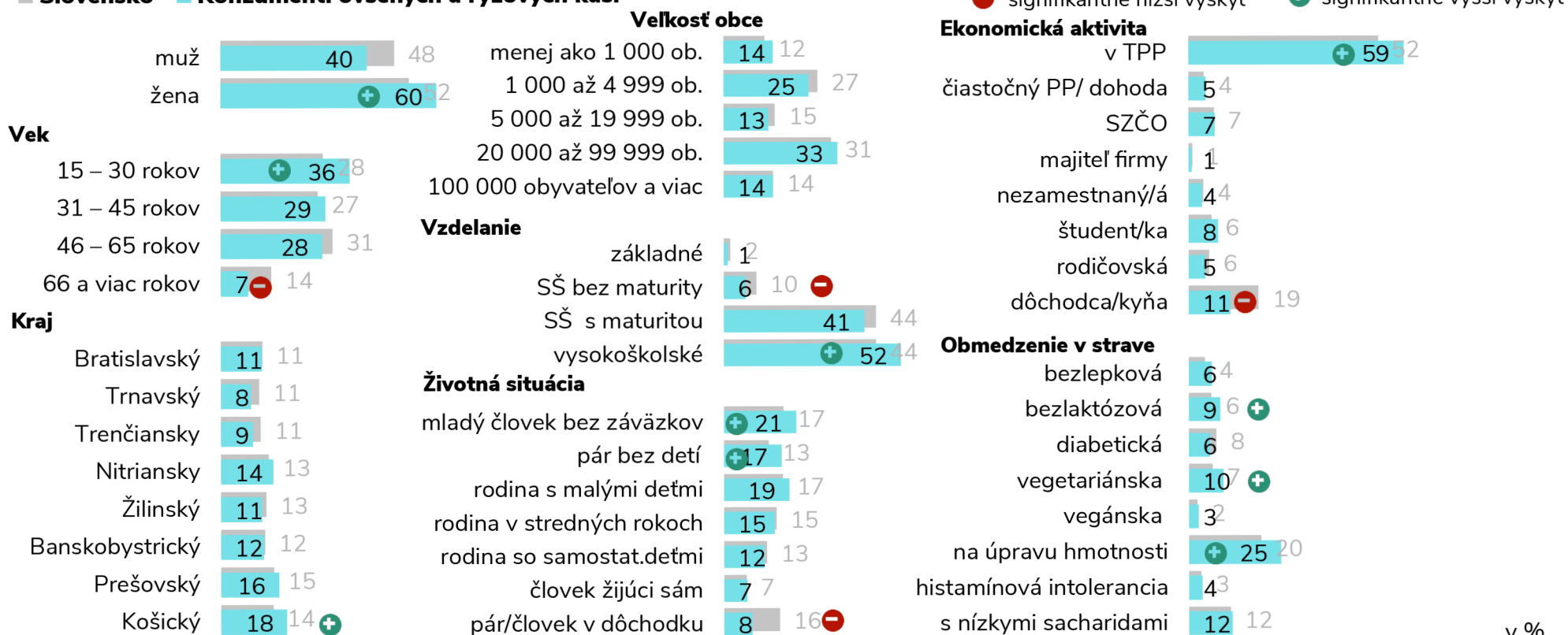


F1. Ktoré z týchto typov potravín zvyknete konzumovať vy osobne?

Kto sú dnešní konzumenti ovsených a ryžových kaší

Aj kaše sú skôr záležitosťou žien, častejšie ide o ženy do 30 rokov, vzdelanejšie, ktoré dodržia rôzne dietetické obmedzenia.

■ Slovensko ■ Konzumenti ovsených a ryžových kaší

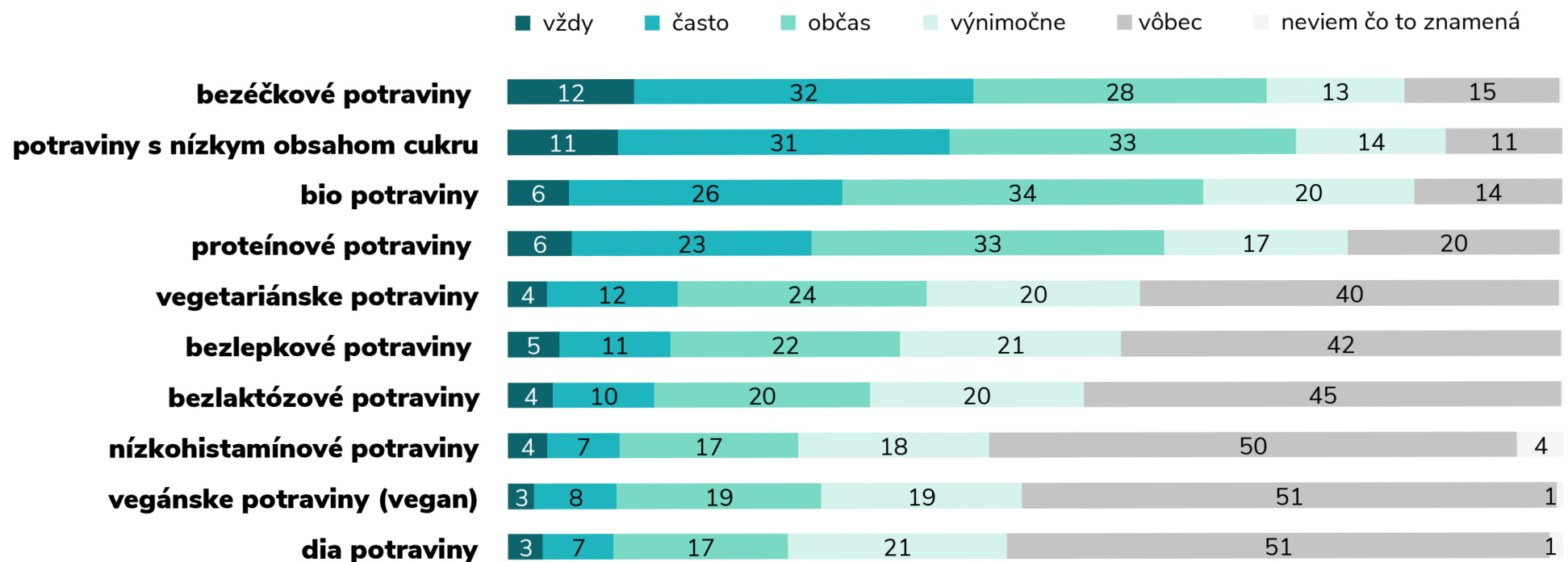


F1. Ktoré z týchto typov potravín zvyknete konzumovať vy osobne?

Slovensko n=1000, konzumenti müsli tyčinky n=374

Vyhľadávanie špecifických dietetických potravín

Najviac ľudí často vyhľadáva bezéčkové potraviny a potraviny s nízkym obsahom cukru. Polovica ľudí, ktorí konzumujú zdravé snacky, vegánske potraviny vôbec nevyhľadáva.

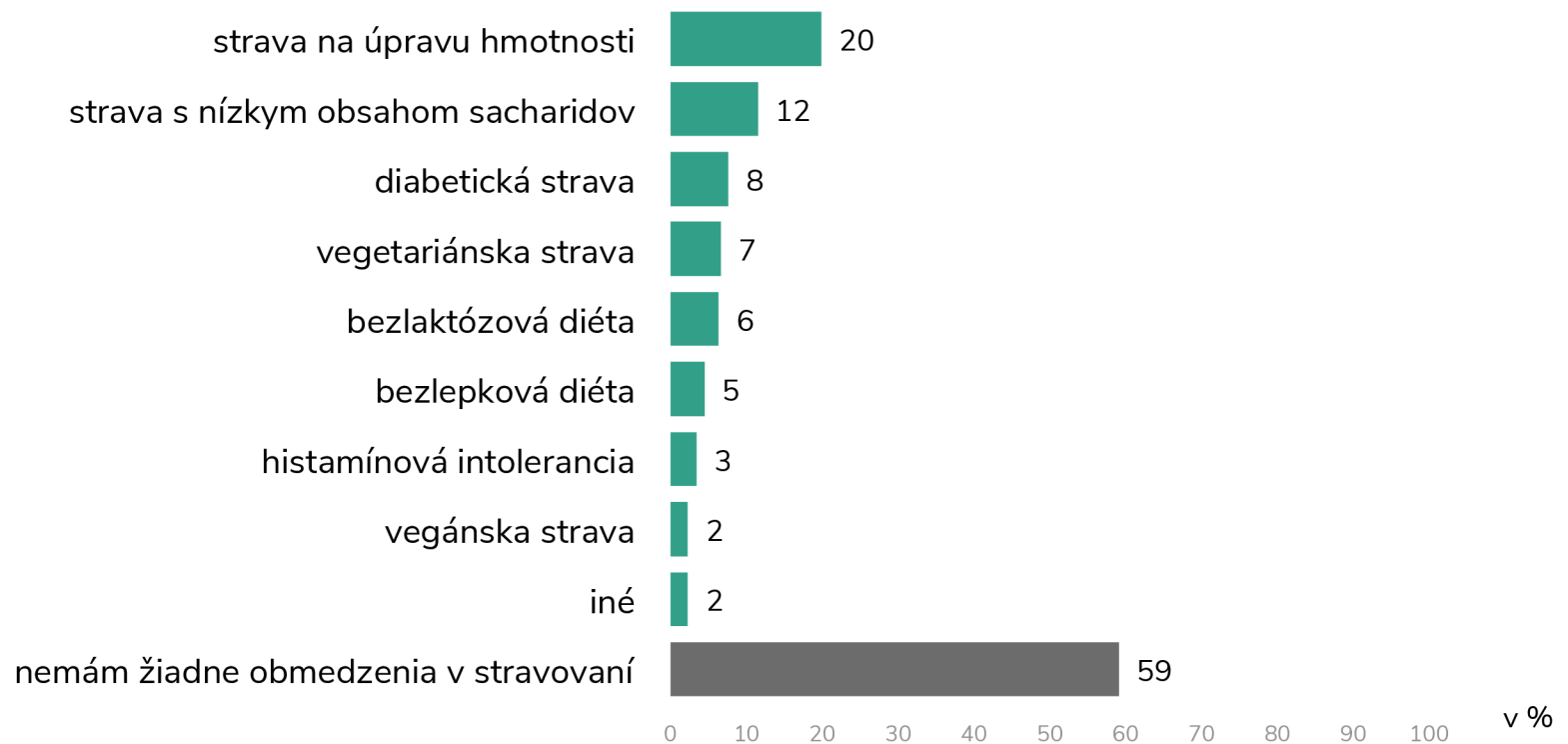


P1. Ako často vyhľadávate pri nakupovaní potraviny s týmito charakteristikami?

v %
n=1000

Dietetické obmedzenia

Menej ako dve tretiny z tých, čo konzumujú zdravé snacky, uviedli, že nemajú žiadne obmedzenia v stravovaní. Najčastejšie títo zákazníci dodržia diétu pre zníženie hmotnosti alebo sa snažia o stravu s nízkym podielom sacharidov.



P3. Dodržiavate niektoré z týchto obmedzení v stravovaní?

Hlavné zhrnutia – konzumácia a značky

Trh zdravých snackov je veľmi rozdrobený, dominuje mu značka Emco. Müsli tyčinky sú vyhľadávaný typ zdravého snacku. Zákazníci si ich kupujú v priemere párkrát mesačne.

Pri **konzumácii zdravých snackov** dominujú oriešky a sušené ovocie.

- Prípadne vločky, sypané müsli, sucháre/chlebičky a müsli tyčinky. Tieto potraviny si zvyčajne dá minimálne polovica z tých, ktorí jedia zdravé snacky.
 - Müsli tyčinky si kupuje každý štvrtý konzument zdravých snackov aspoň raz za týždeň. Pričom v priemere pri jednom nákupe sú to 2 až 3 kusy. Platí, že čím častejšie si niekto tyčinky kupuje, kupuje ich viac kusov pri jednom nákupe.

Trh zdravých snackov je v hlavách Slovákov a Sloveniek **veľmi rozdrobený**. Ľudia v priemere vedia z hlavy vymenovať aspoň dve značky, avšak vždy iné, celkovo tak ľudia spomenuli vyše 70 značiek.

- Dá sa povedať, že **lídom na trhu je EMCO**, je to značka, ktorú podporene poznajú dvaja z troch konzumentov zdravých snackov a spontánne z hlavy ju vymenuje každý piaty.
- Medzi známe značky aspoň podporene (po ukázaní loga) patria ešte **Nestlé Fitness, Big Corny a Fit**. Relevantným konkurentom je v tejto kategórii aj **Bonavita, Racio a Bebe**, ktoré sme podporene nesledovali.
 - Zo sledovaných značiek je medzi týmito zákazníkmi najpreferovanejšia Nestlé Fitness.

Traja z piatich - z tých, čo jedia zdravé snacky - uviedli, že nemajú žiadne **obmedzenia v stravovaní**.

- Ak už sa v strave obmedzujú, najčastejšie títo zákazníci dodržia diétu pre zníženie hmotnosti (každý piaty) alebo sa snažia o stravu s nízkym podielom sacharidov (každý desiaty).

Najviac z týchto zákazníkov často (viac ako dvaja z piatich) vyhľadávajú **bezéčkové potraviny** a potraviny **s nízkym obsahom cukru**.





základ
správných
rozhodnutí

Obsah

Značky zdravých snackov

Konzumácia a nakupovanie zdravých snackov

Emocionálno-hodnotová rovina pre zdravé snacky

Značka FIT – vnímanie, profilácia

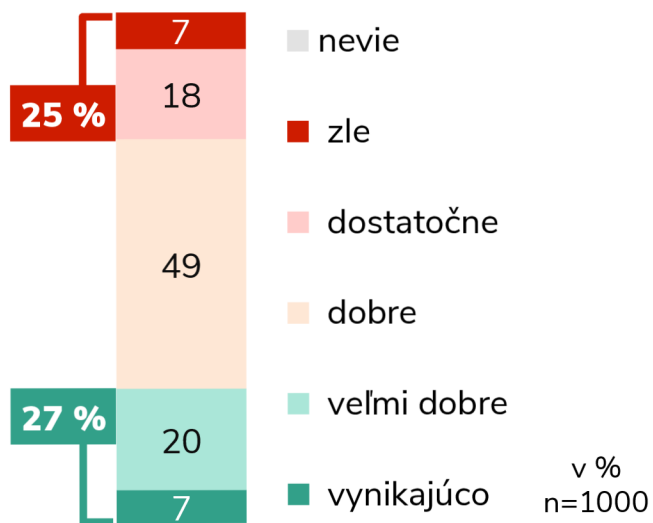
Rýchly pre-test ryžovej kaše

Hodnotenie ponuky ryžovej kaše

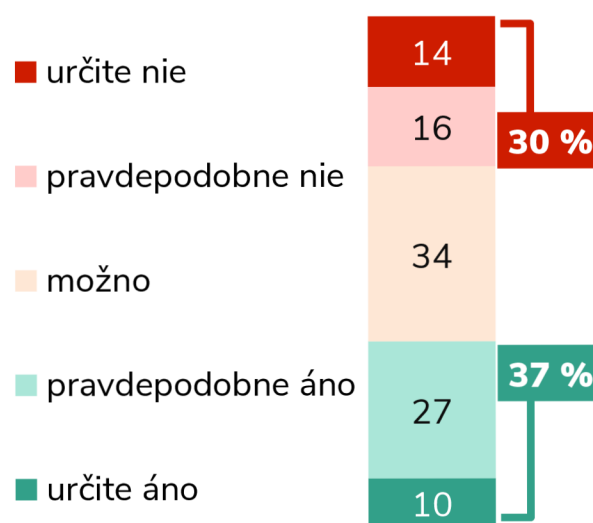
Približne každý štvrtý konzument zdravých snackov nehodnotil ponuku ryžovej kaše dobre. Takmer tretina nemá záujem si ju kúpiť. Na druhej strane, tých, ktorých táto ponuka oslovila, je mierne viac.

Zdravá ryžová kaša s rýchlou prípravou.

Hodnotenie ponuky

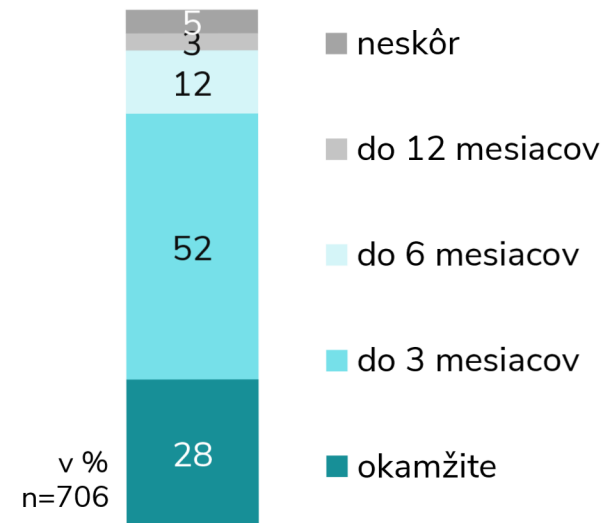


Záujem



Časový horizont

tí, ktorí majú záujem



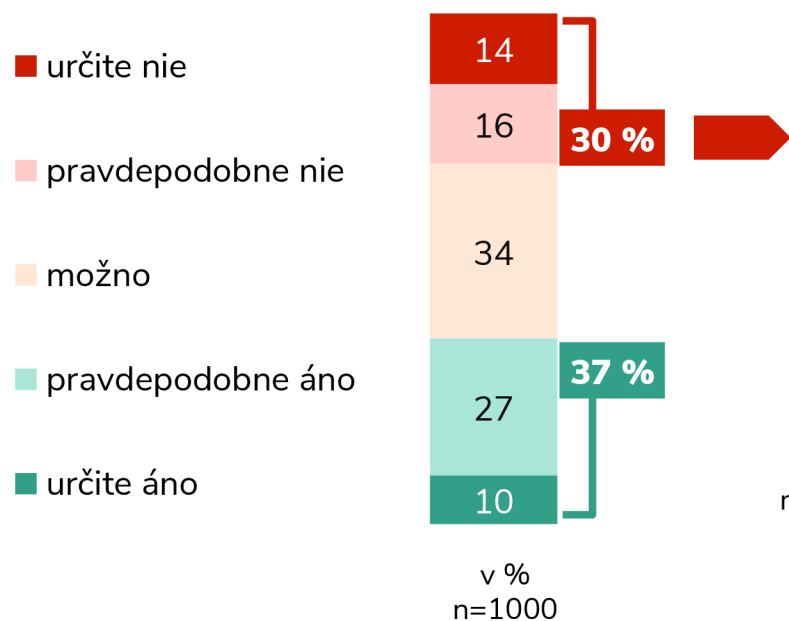
PM1. Ako celkovo hodnotíte túto ponuku? PM3. Mali by ste záujem kúpiť si takúto ryžovú kašu? PM5. Ak by sa ryžová kaša už predávala v obchodoch, v akom konkrétnom časovom horizonte by ste si ho zakúpili?

Dôvody nezáujmu

Tí, čo deklarovali nezáujem o tento typ produktu, písali hlavne o tom, že im nechutí ryža či ryžová kaša.

Zdravá ryžová kaša s rýchlou prípravou.

Záujem



Dôvody nezáujmu

Tí, čo neprejavili záujem o kúpu

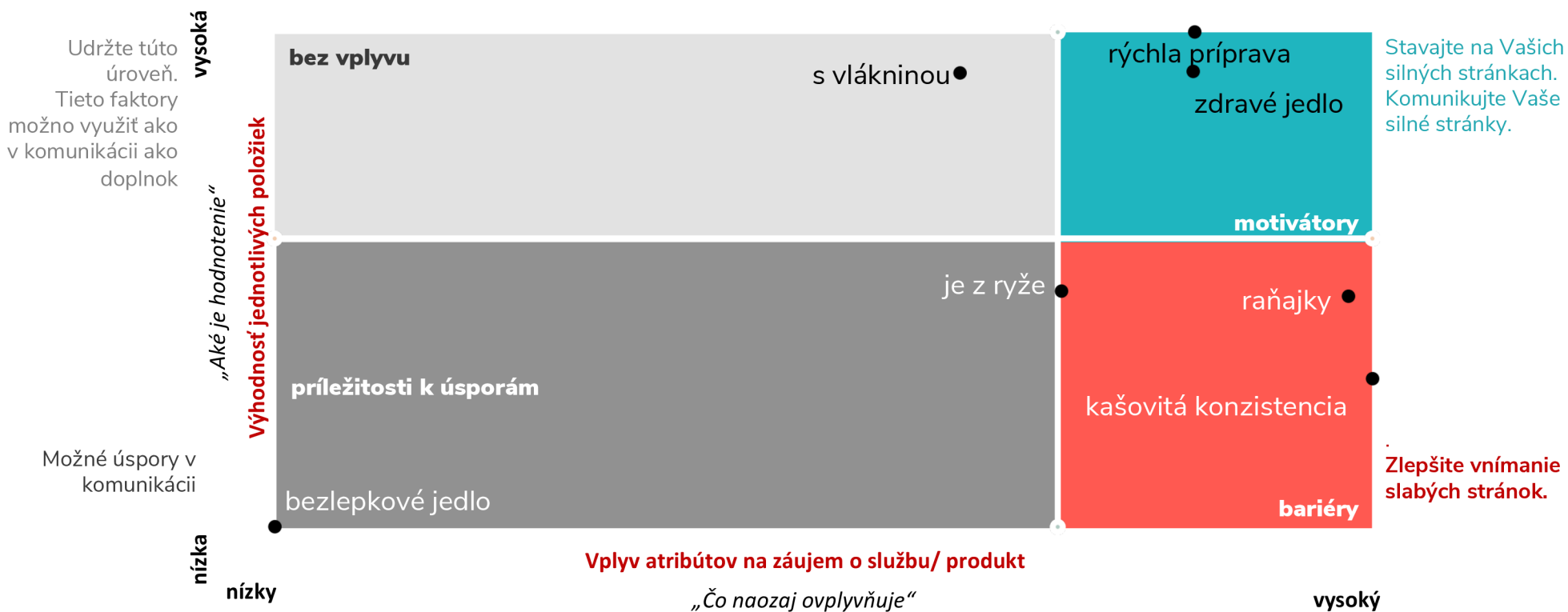


eM3. Mali by ste záujem zmeniť súčasný typ internetu DSL za túto službu od Orangeu?

Q2. V prípade, že by ste mali možnosť aktivovať si túto službu hneď, v akom konkrétnom časovom horizonte by ste mali záujem zakúpiť ju?

Analýza silných a slabých atribútov ryžovej kaše

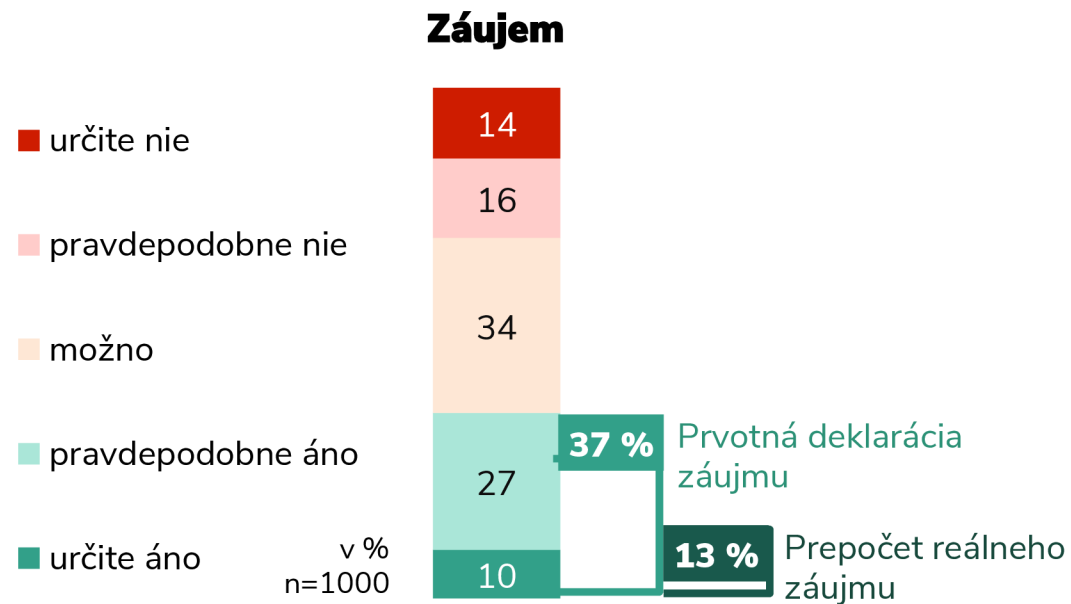
Zo základných meraných atribútov sú najsilnejšie motivátory pre kúpu to, že ide o zdravé jedlo a že sa rýchlo pripravuje. Ryža je už viac kontroverzná, nie každý konzument zdravých snackov má rád túto surovinu. Fakt, že ide o bezpečkové jedlo, medzi konzumentmi nezarezovalo vo všeobecnosti – bude to relevantné len pre malú skupinu z nich.



Odhad záujmu o ryžovú kašu

O zdravú ryžovú kašu s rýchlou prípravou bude mať záujem približne každý desiaty konzument zdravých snackov. Samozrejme, do konečného nákupného rozhodnutia budú vstupovať ďalšie detaily, ktoré sa v ponuke nepredstavili, napríklad príchuť, obal, ďalšie zloženie a podobne.

Zdravá ryžová kaša s rýchlou prípravou.



eM3. Mali by ste záujem zmeniť súčasný typ internetu DSL za túto službu od Orangeu?

Q2. V prípade, že by ste mali možnosť aktivovať si túto službu hneď, v akom konkrétnom časovom horizonte by ste mali záujem zakúpiť ju?

Hlavné zhrnutia – ryžová kaša

Ponuka ryžovej kaše bola hodnotená dobre (priemerne). Reálne môže mať o ňu záujem každý desiaty konzument kategórie zdravých snackov. Čo je dobrý výsledok.

Ovsené alebo ryžové kaše si zvyčajne dá približne každý tretí konzument zdravých snackov.

- Čo je mierne menej ako v prípade kategórie müsli tyčiniek.
- Celkovo si kaše často kupuje približne každý siedmy konzument zdravých snackov.

Viac ako štvrtina konzumentov zdravých snackov hodnotila **ponuku ryžovej kaše** veľmi dobre. Viac ako tretina uviedla deklarovaný záujem o kúpu takejto kaše.

- Ak by sme tieto deklarácie mierne zrealnili, o zdravú ryžovú kašu s rýchlou prípravou **bude mať záujem približne každý desiaty konzument** zdravých snackov. Samozrejme do konečného nákupného rozhodnutia budú vstupovať ďalšie detaily, ktoré sa v ponuke nepredstavili, ako príchute, obal, ďalšie zloženie a podobne.
- Zo základných meraných atribútov sú najsilnejšie motivátory ku kúpe to, že ide o **zdravé jedlo** a že sa **rýchlo pripravuje**. Ryža je už viac kontroverzná, nie každý konzument zdravých snackov má rád túto surovinu. Fakt, že ide o bezlepkové jedlo, medzi konzumentmi vo všeobecnosti nezarezoval – bude to relevantné len pre malú skupinu z nich.





základ
správnych
rozhodnutí

Obsah

Značky zdravých snackov

Konzumácia a nakupovanie zdravých snackov

Emocionálno-hodnotová rovina pre zdravé snacky

Značka FIT – vnímanie, profilácia

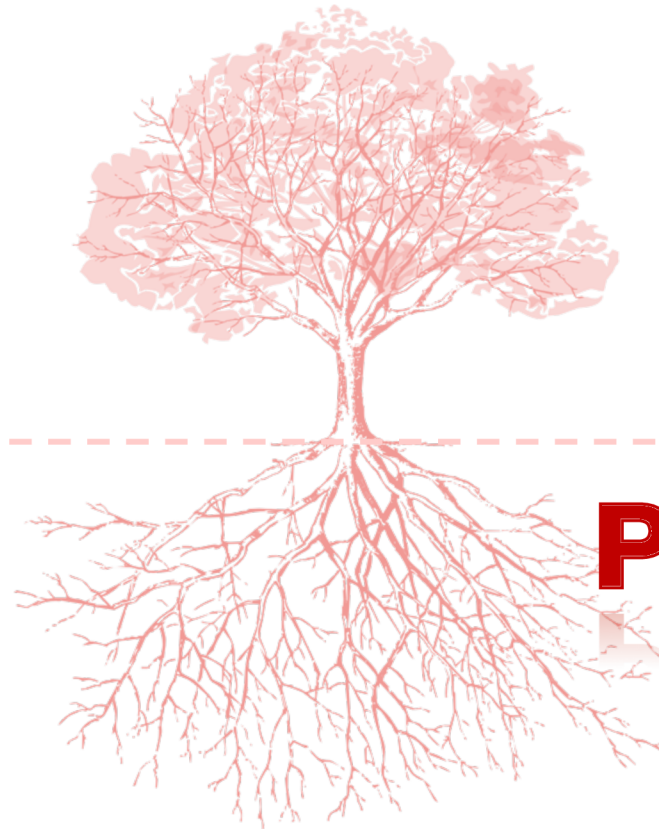
Rýchly pre-test ryžovej kaše

Aké dimenzie potrieb skúma 2core®

VEDOMIE

... **racionálne potreby** -
zákazník ich dokáže
jednoducho opísať

„Dostaňte značku do mysle
človeka a vyhľadá ju.“



PODVEDOMIE

... **emocionálne potreby** - pre
zákazníka je zložité až nemožné
ich slovne opísať

„Dostaňte ju do jeho srdca a bude jej
verný.“ Scott Talgo, stratég

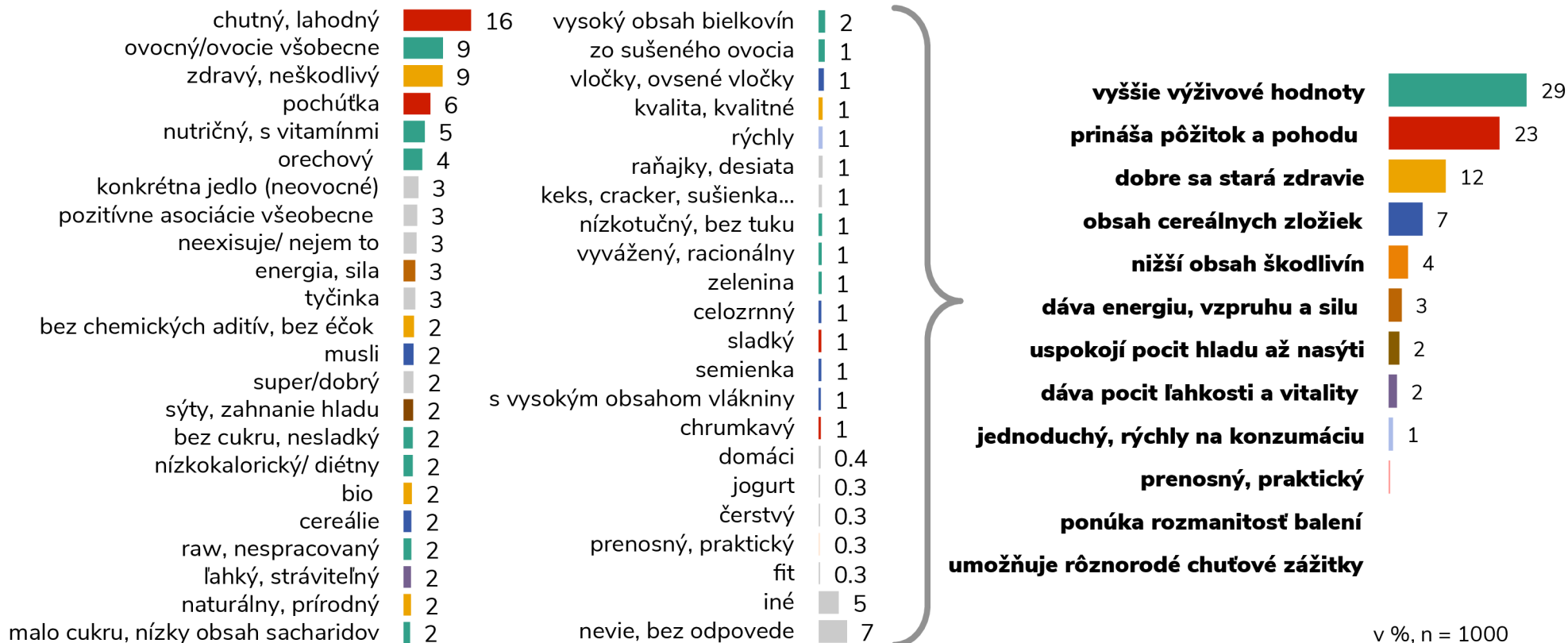
racionálne vyjadrovanie
VEDOMIE

VEDOMIE



Asociácie s ideálnym zdravým snackom

Najvýraznejšie okruhy asociácií s ideálnym zdravým snackom sú výživné a prospešné látky (ovocie, vitamíny, orechy, bez cukru, diétne, raw, ...), pôžitok (chutný, lahodný, pochúťka) a zdravie (neškodlivý).

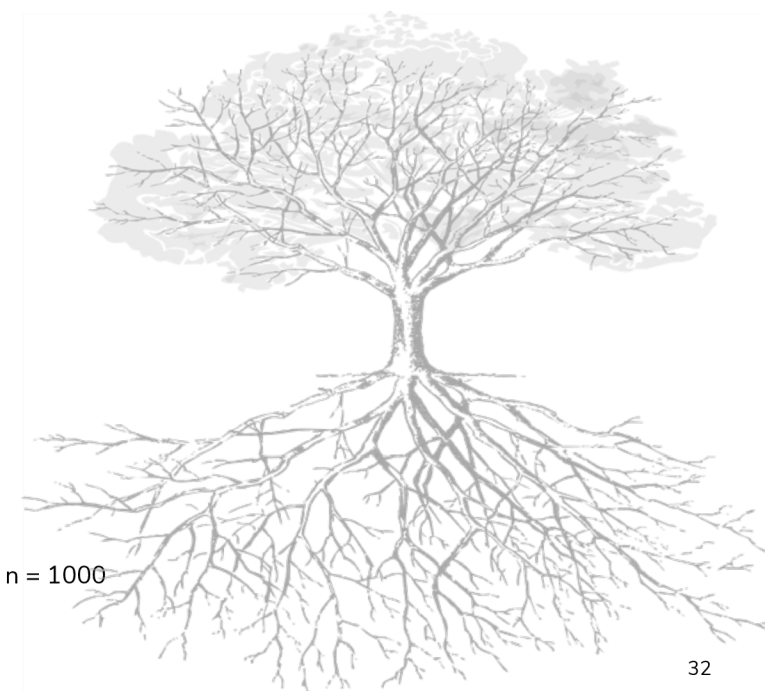
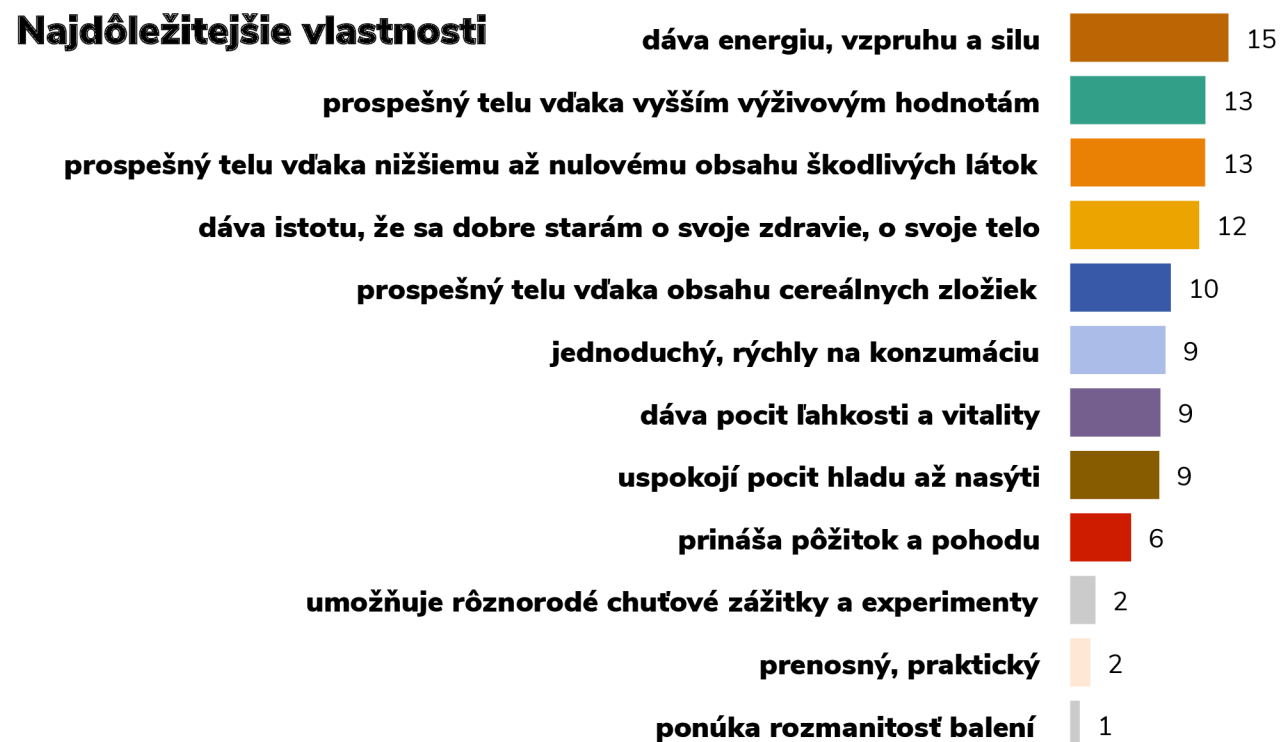


X1. Teraz sa zamyslite nad vašimi skúsenosťami so ZDRAVÝMI SNACKMI, a tým čo pre vás osobne znamená ideálny zdravý snack. Skúste ju opísať JEDNÝM SLOVOM, ktoré ho najviac vystihuje.

Vlastnosti ideálneho zdravého snacku

VEDOMIE

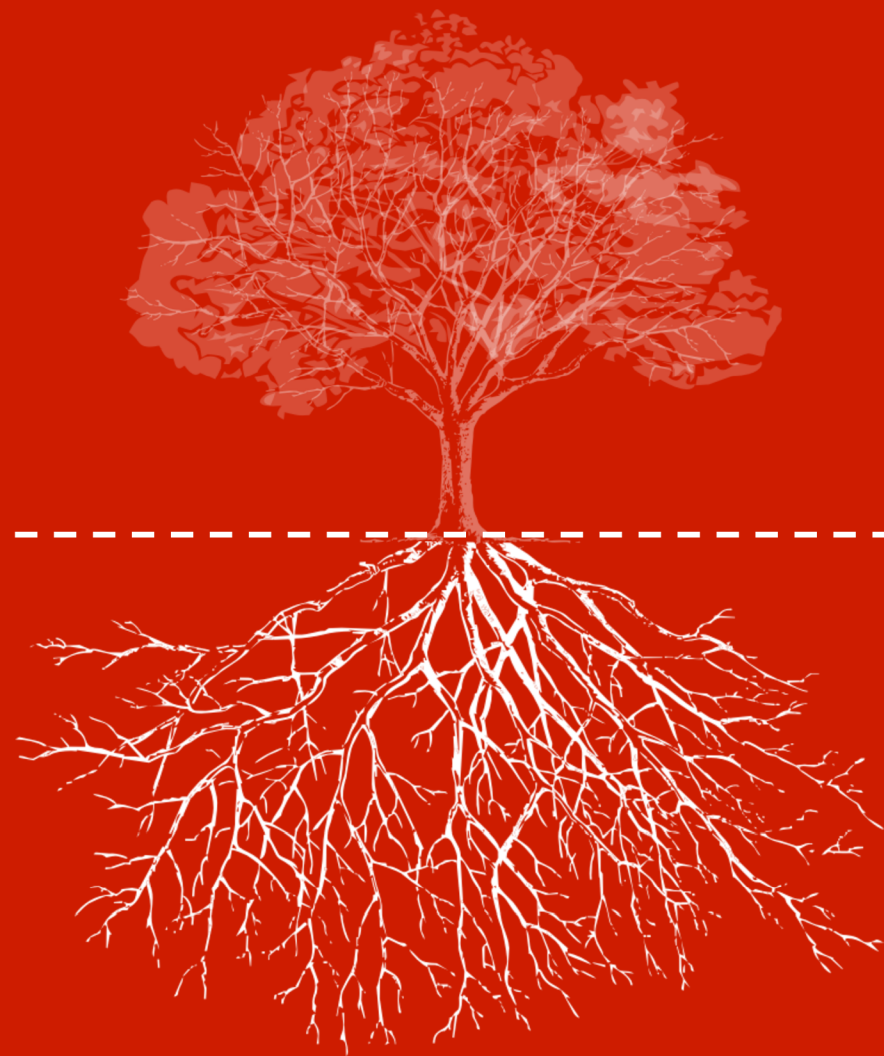
Keď si konzumenti zdravých snackov vyberali najdôležitejšiu vlastnosť takéhoto ideálneho produktu, ich preferencie sa rozdrobili. Nie sú jeden - dva atribúty (vlastnosti), ktoré by ho charakterizovali, ide skôr o skupinu vlastností. A hoci spontánne veľa hovorili o chuti a pôžitku, pri racionálnom výbere sa priklonili viac k tomu, že zdravý snack prináša energiu a vzpruhu.



Akú najdôležitejšiu vlastnosť má podľa vás ideálny zdravý snack?

racionálne vyjadrovanie
VEDOMIE

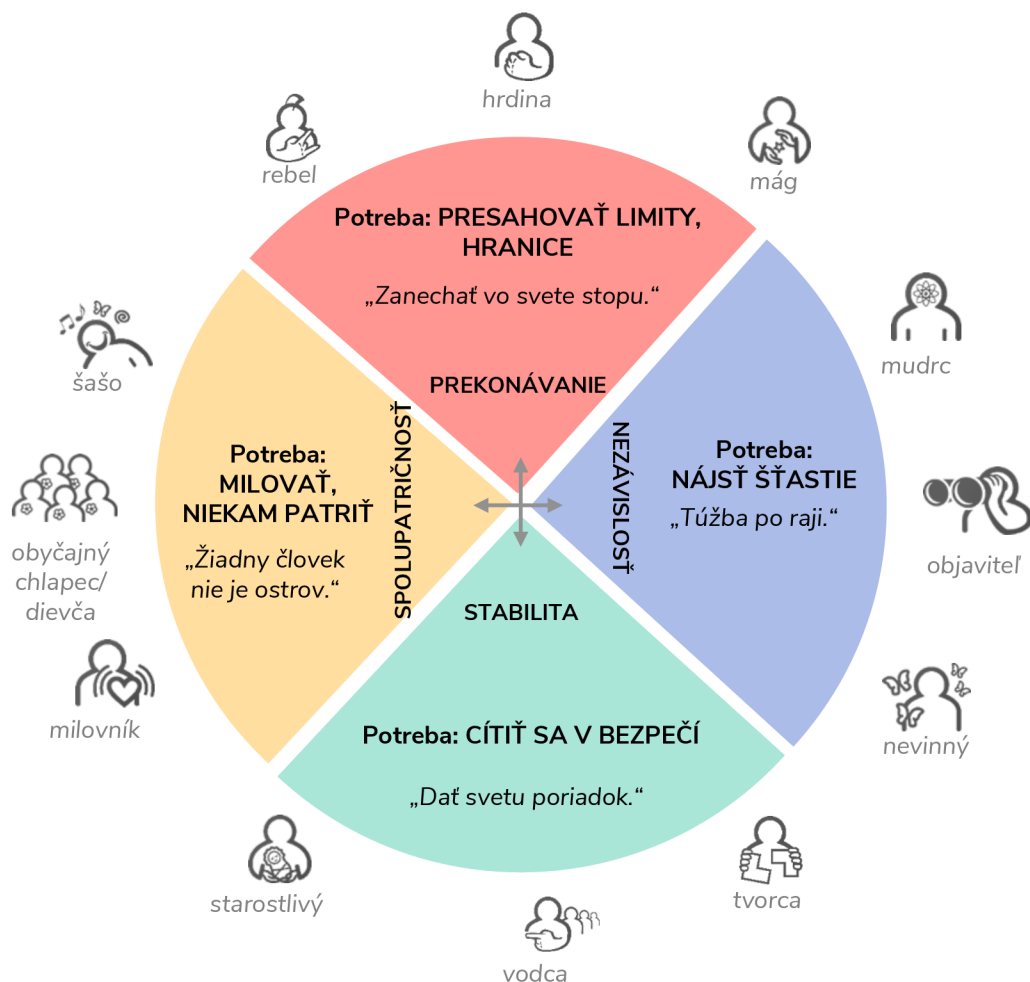
VEDOMIE



emocionálne vyjadrovanie
PODVEDOMIE

PODVEDOMIE

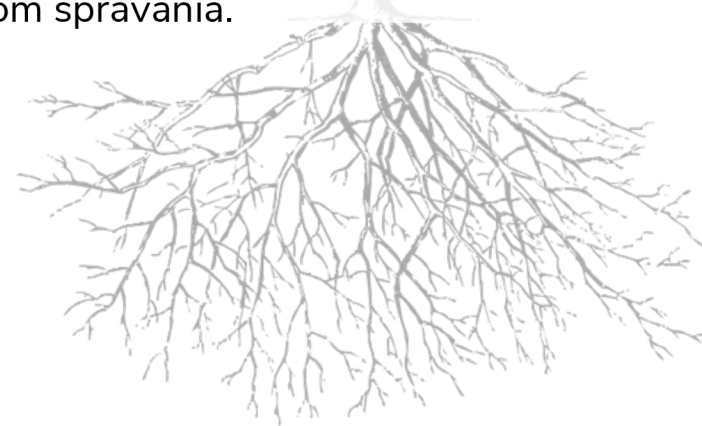
Základný motivačný systém



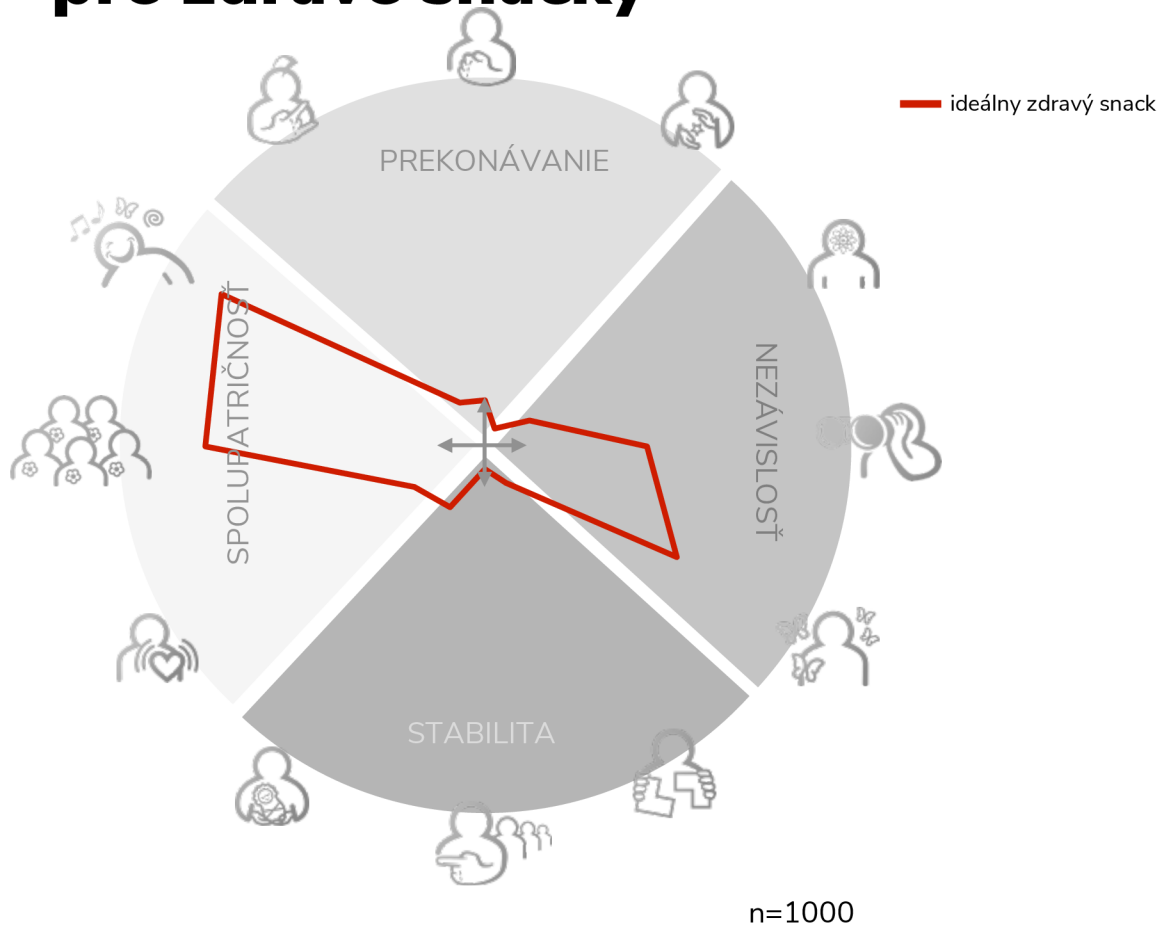
Potreby vytvárajú základný archetypálny priestor, definovaný dvoma osami

Zcore® vychádza z motivačného konceptu od Carol S. Pearsonovej, ktorý je definovaný prostredníctvom dvoch osí – **prekonávanie** vs. **stabilita**, **nezávislosť** vs. **spolupatričnosť**.

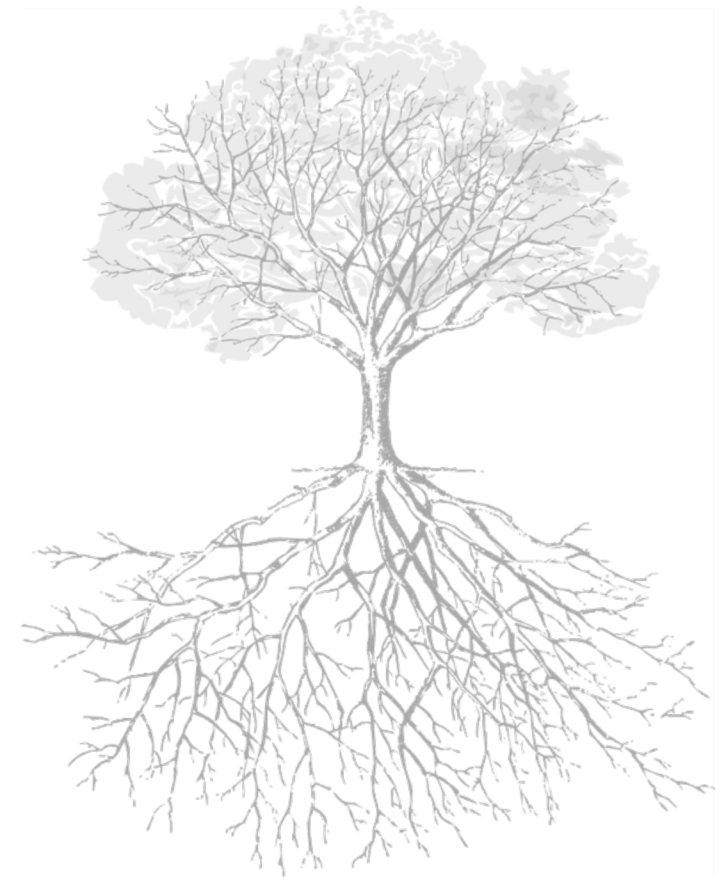
- Emočné potreby sú v tomto systéme prezentované prostredníctvom archetypov (hrdina, vodca, atď.).
- Ľudia rozumejú a sú naklonení práve takým značkám, ktoré sa prejavujú ako niektorý z archetypov = vtedy sa stávajú silným motivátorom správania.



Základný motivačný priestor pre zdravé snacky



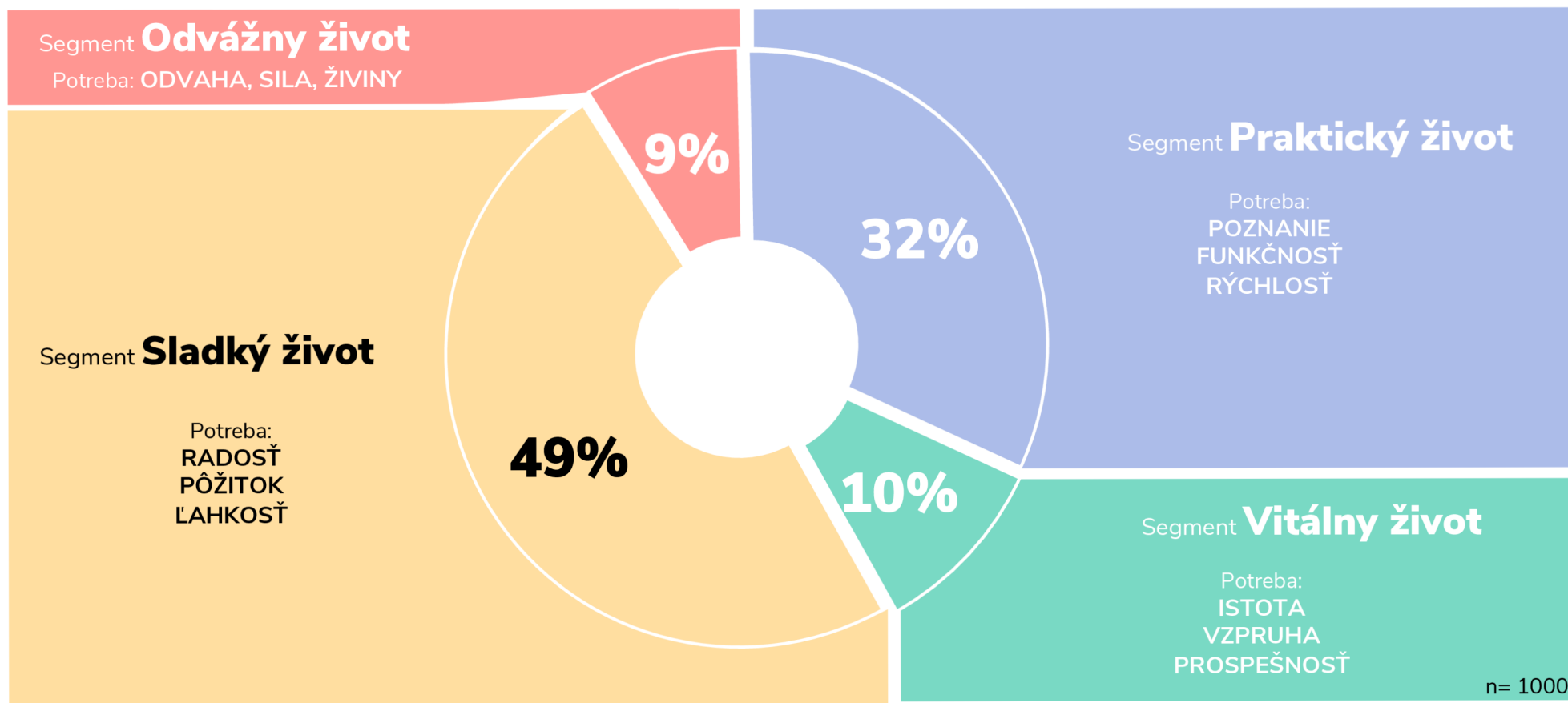
PODVEDOMIE
FOODAEDOMIE



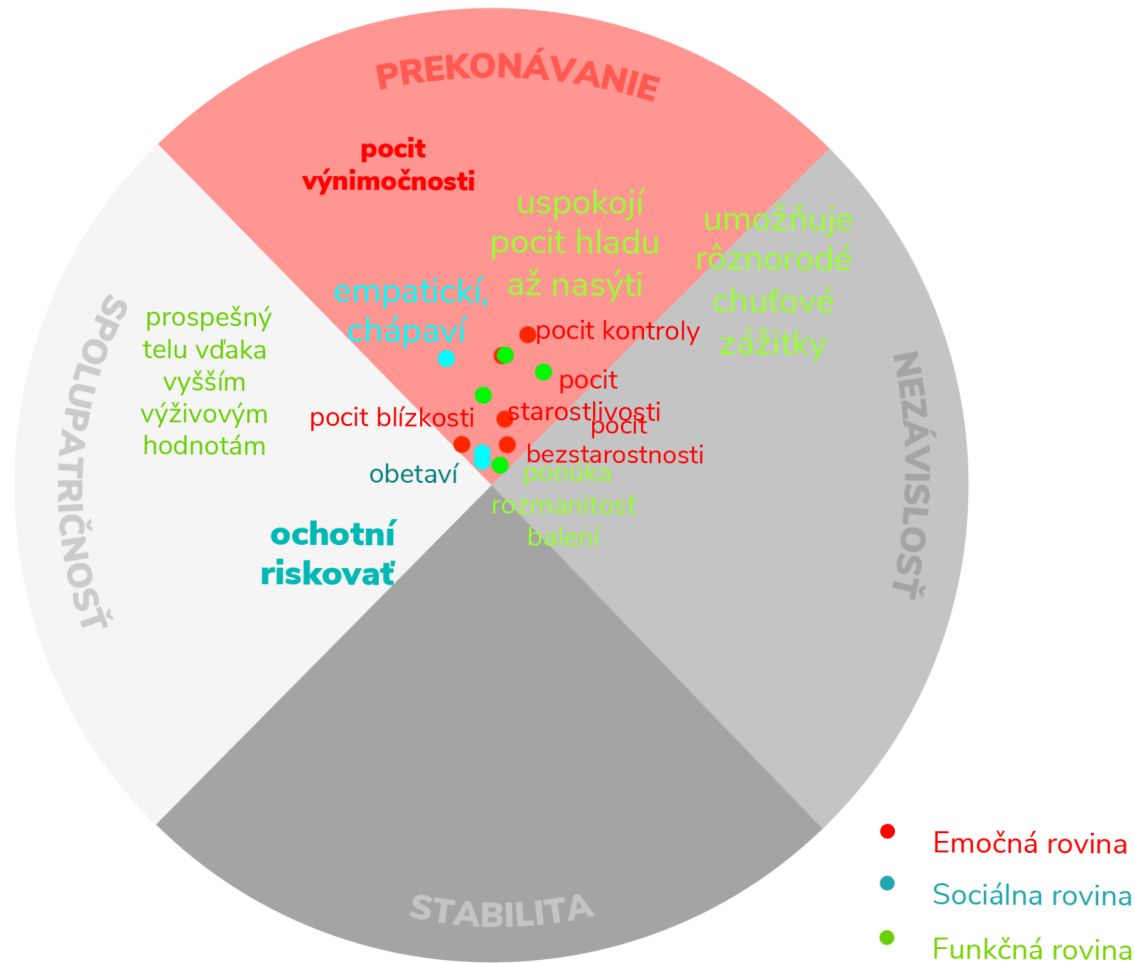
Segmentácia potrieb pre zdravé snacky

Priestor potrieb je na nasledujúcich snímkach popísaný vzhľadom na potreby konzumentov pre zdravé snacky. Priestoru dominujú dve hlavné potreby (segmenty).

PODVEDOMIE
LONAEDOMIE



Segment ODVÁŽNY ŽIVOT 9%

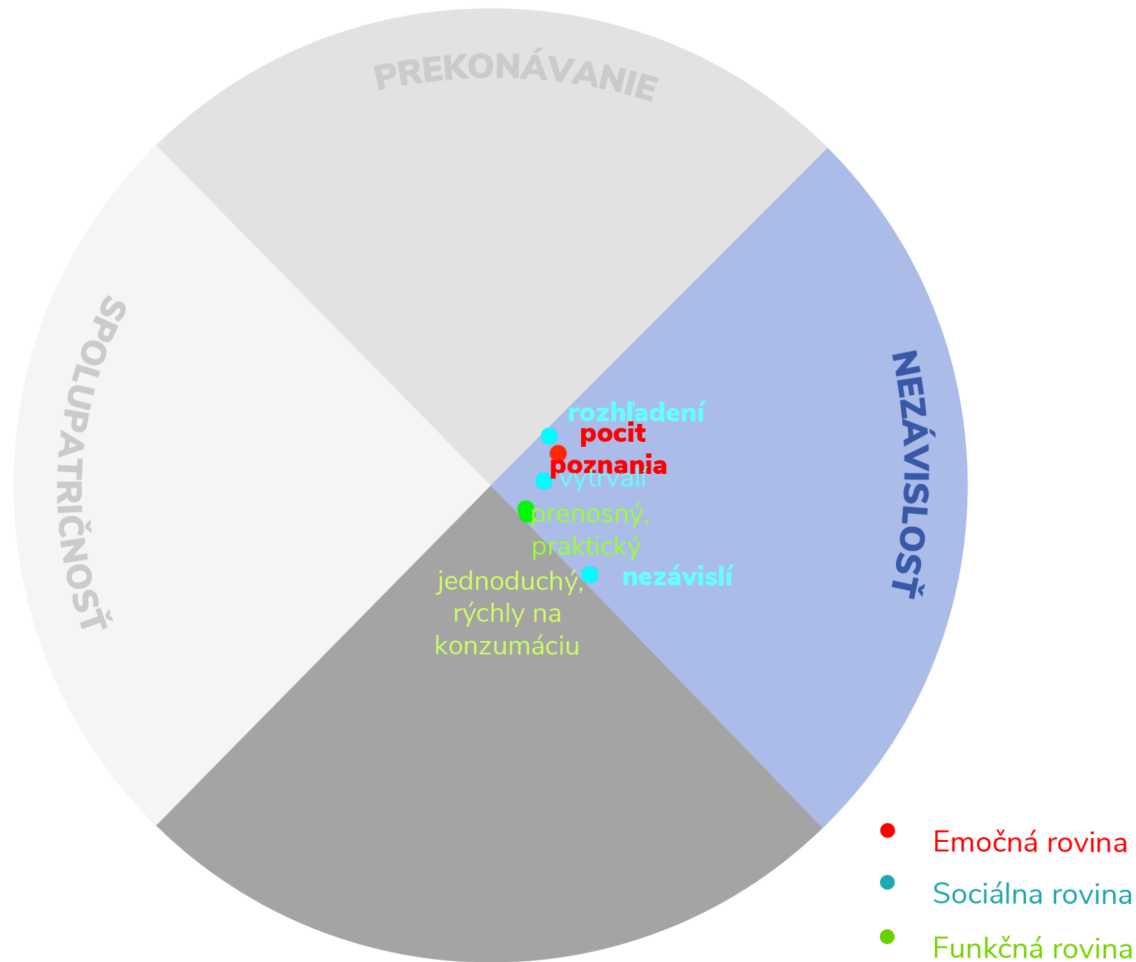


Som odvážny. Myslím nad rámec hraníc a tak aj žijem. **Nebojím sa skúšať nepoznané.** Som teda otvorený aj novým formám a príchutiam praktického snacku.

Chcem vidieť pozitívnu zmenu vo svete aj na sebe, chcem sa preto cítiť o niečo lepšie a **byť v plnej sile.** K tomu potrebujem vzpruhu, nech mám dostatok sily ísť za svojím.

Kdekoľvek to vyberiem z vrečka, dodá mi potrebné živiny, pretože **je dôležité byť silný a nehladný na ceste za aktivitami,** ktoré môžu byť lepšou zmenou vo svete.

Segment PRAKTICKÝ ŽIVOT 32%



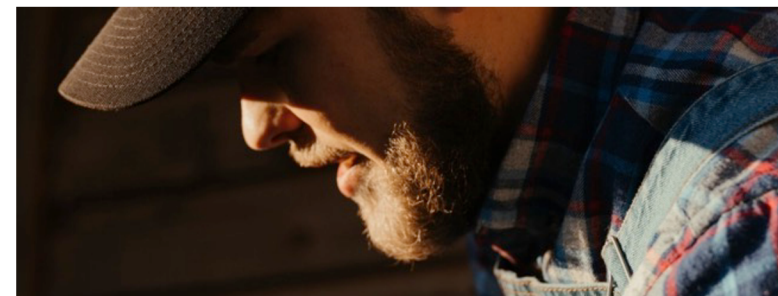
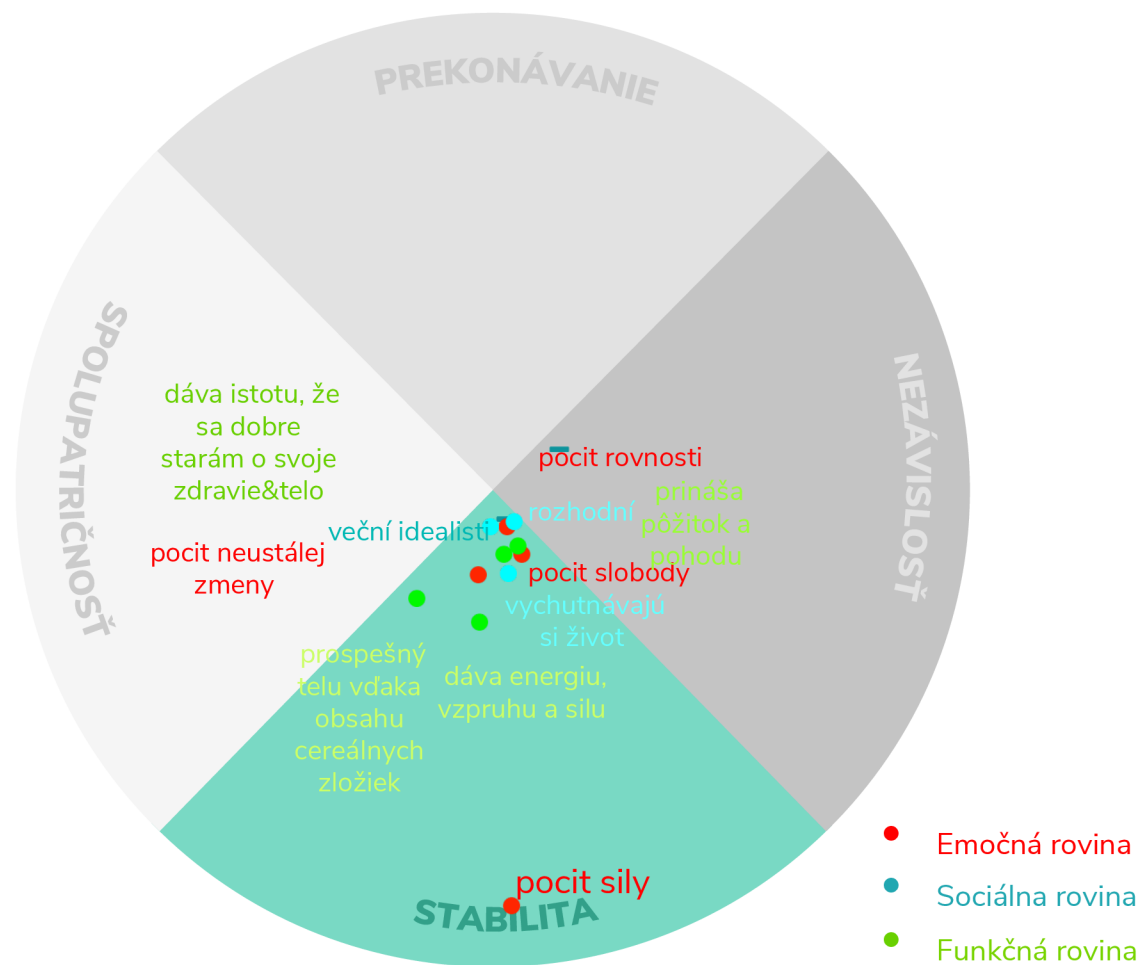
Som rozvážna a rada si zisťujem relevantné informácie, svoje **požiadavky na kvalitu si splním jedine poznaním** (napr. produktu).

Správne rozhodnutie musím urobiť sama na základe zhodnotenia **faktov**, nie na základe lákavej ponuky či reklamy.

Som praktický typ, ktorý preferuje efektívnu cestu k cieľu, čo je **rýchlo a jednoducho**.

Skôr než vzhľad a blysk je **dôležitá funkčnosť a praktickosť** môjho snacku, preto je nutné, aby obal poskytoval všetky potrebné informácie.

Segment VITÁLNY ŽIVOT 10%

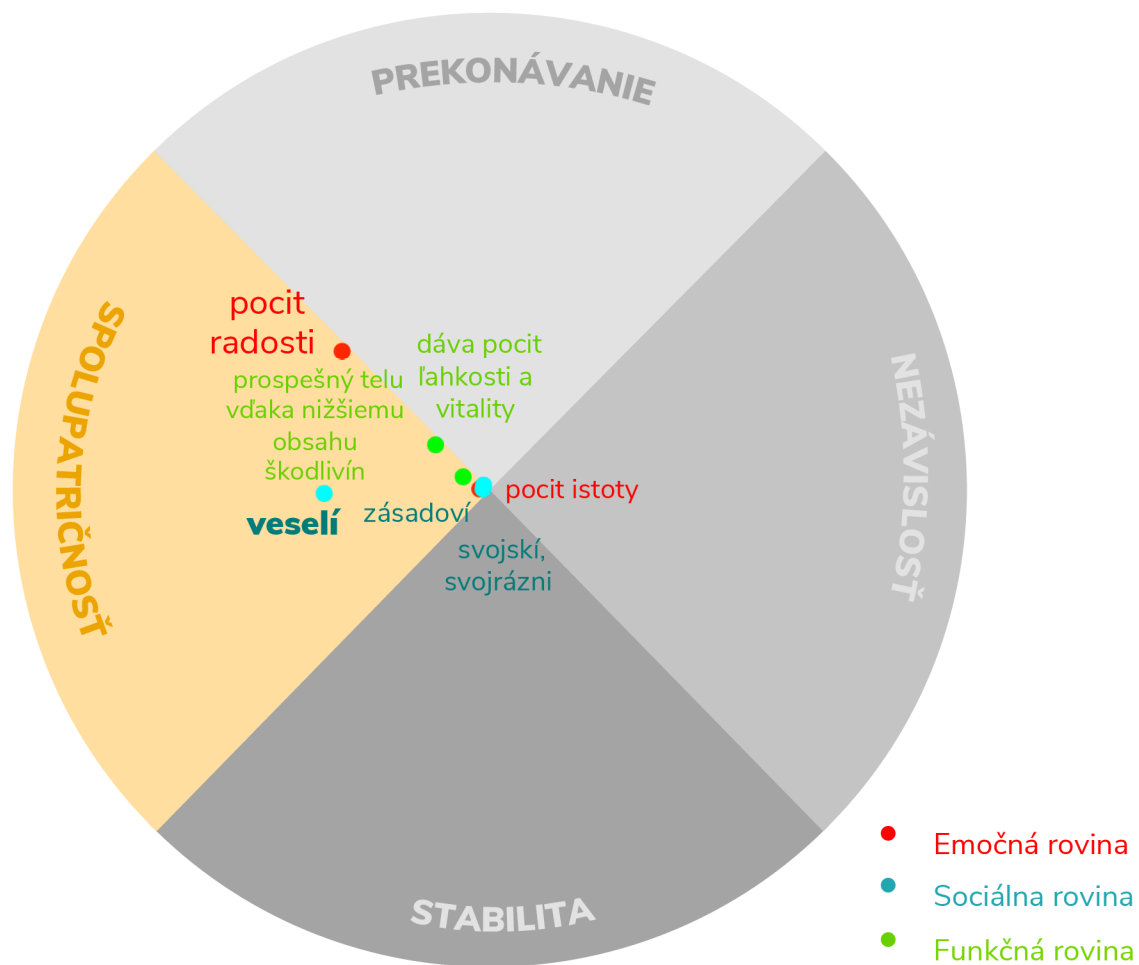


Som (bežný) človek, ktorý potrebuje pocit istoty v dnešnej rýchlej dobe.

Potrebujem mať po ruke „partnera“, ktorý mi pomáha doplniť živiny a dodá vzpružujúcu silu počas hektického dňa a vždy keď to potrebujem. Je to spoločník na cesty, šport a prácu, ktorý mi vyhovuje zdravosťou aj chuťou.

Navyše, **mám vždy možnosť siahnuť po rôznych príchutiach** a tak sa nemusím báť, že ma v obchode nemilo prekvapí.

Segment SLADKÝ ŽIVOT 49%



Som radostná a veselá osoba, ktorá má rada **dobré veci** obzvlášť, keď sú ešte **aj zdraviu prospešné**. A nie je to len snack. Je to aj **chvíľa pohody** samej so sebou alebo **spoločné užívanie** prítomného momentu.

Dopriať si s rozumom je to, čo ma vystihuje, pretože chcem nielen **sladko maškrtiť**, ale sa aj **cítiť vitálne a ľahko**.

Pocity tela sú pre mňa rovnako významné ako pocity v ústach – **viem oceniť dotiahnuté chuťové atribúty oblúbenej sladkosti** – či už rada chrúmem, alebo mám rada štavnosť rozlievajúcu sa na jazyku.

ODVÁŽNÝ ŽIVOT



Segment ODVÁŽNY ŽIVOT

Odvážny život
9%



Charakteristika konzumentov

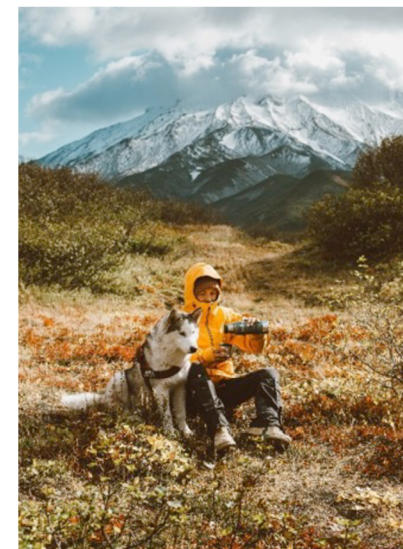
- „Odvážni“ žijú a premýšľajú mimo hraníc konvencií. Neboja sa mať otvorenú myseľ pre **skúšanie nových foriem a príchutí**.
- Reagujú na **víziu pozitívnej zmeny** (chudnutie, ekológia,..), **ktorá ich uspokojí a dodá lepší pocit zo samých seba**. Empatia „za hranice“ im dáva pocit inakosti a výnimočnosti, odlišenia od „mainstreamu“.
- Vyhľadávajú **nabudzujúcu energiu pri (športovom) výkone**, ktorá slúži na rýchle a praktické doplnenie energie, predĺženie výkonu, vytrvalosti a umocnenie sily.
- Celkovo ide hlavne o mladých ľudí bez záväzkov, častejšie mužov.

Aký by mal byť ideálny snack

- V praktickom balení a s výraznou **nutričnou zložkou**, napr. proteínové, energetické tyčinky, nápoje, snacky s vysokým obsahom ovocia, nutrientov.
- Atribút zdravosti je veľmi dôležitý, nielen pre prospech tela a duše, ale aj pre planétu - **nad rámec vlastného zdravia**.
- Ideálny snack dokazuje, že vie byť i náhradou malého jedla. Dokáže **uspokojiť pocit hladu** až nasýtiť, keď ho človek práve potrebuje

Konzumácia zdravých snackov

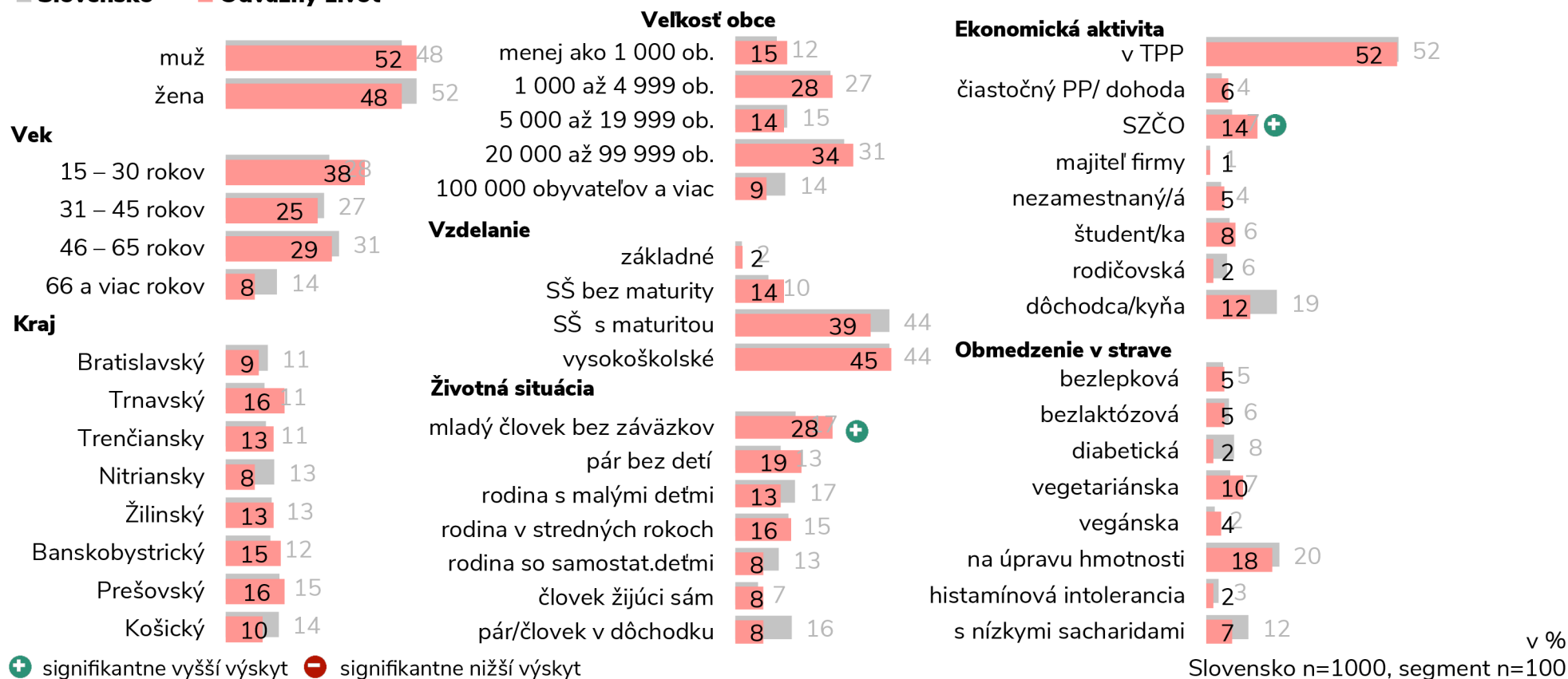
- Jeden z desiatich ľudí zo segmentu je vegetarián. Častejšie vyhľadávajú bezlaktózové potraviny a produkty s nižším podielom cukru.
- Sú typickí aj tým, že si potrpia na potraviny s vyšším podielom bielkovín, častejšie preto aj nakupujú proteínové a energetické tyčinky.
- Mierne častejšie nakupujú aj konzumujú keksy či sušienky zo špeciálnych múk, ale aj raw tyčinky či ovsené vločky.



Akí ľudia sú v segmente ODVÁŽNY ŽIVOT?

V tomto segmente sú mierne viac zastúpení muži a mladí ľudia s vyšším vzdelaním. Avšak vzhľadom na to, že ide o menší segment, rozdiely nie sú štatisticky významné. Isté ale je, že je medzi nimi viac mladých a nezadaných.

■ Slovensko ■ Odvážny život



Zdravé snacky v segmente ODVÁŽNY ŽIVOT

Ľudia v tomto segmente vyhľadávajú a konzumujú viac proteínové potraviny. Viac z nich konzumuje proteínové a energetické tyčinky, ale aj keksy zo špeciálnych múk. Mierne častejšie nakupujú aj raw tyčinky či ovsené vločky.

■ Slovensko ■ Odvážny život

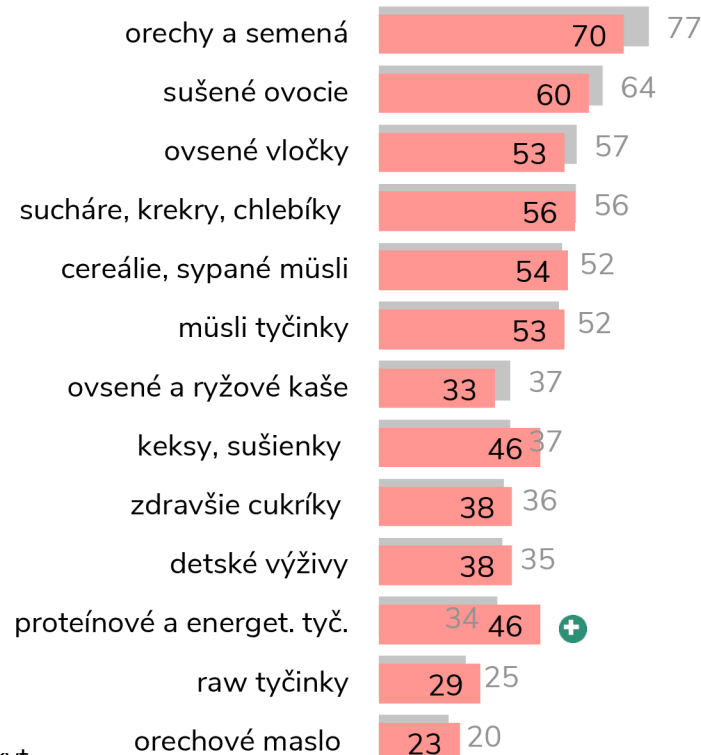
Vyhľadávanie špecifických diietických potravín

vždy + často



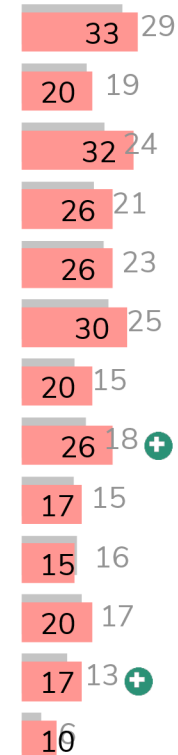
+ signifikantne vyšší výskyt - signifikantne nižší výskyt

Konzumácia zdravých snackov



Frekvencia nákupu

častý nákup



v %
Slovensko n=1000,
segment n=100

Vnímanie zdravých snackov v segmente ODVÁŽNY ŽIVOT

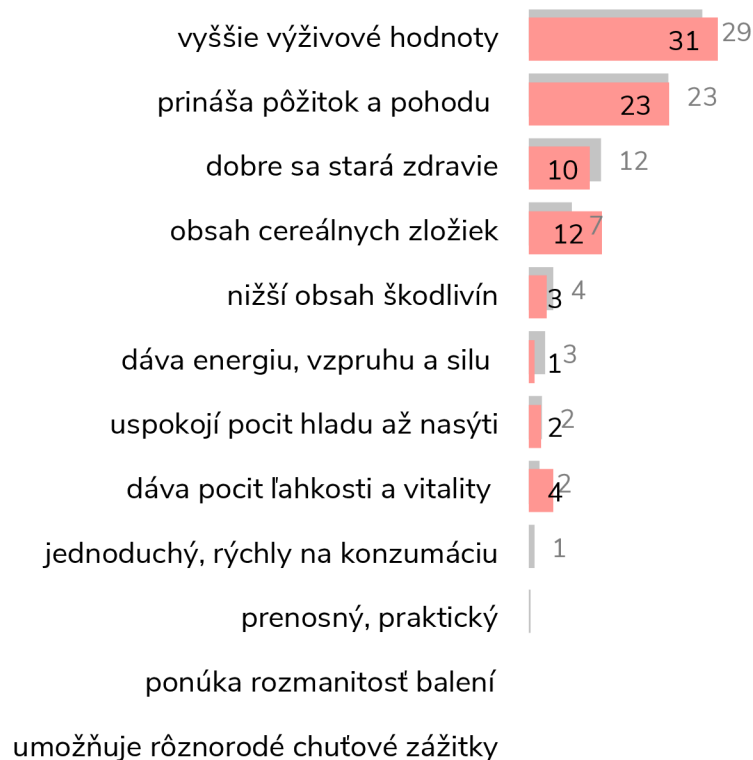
Pre tento segment je dôležité, aby ideálny snack uspokojil pocit hladu, prípadne umožnil aj chuťové experimenty.

■ Slovensko ■ Odvážny život

Najdôležitejšia vlastnosť zdravého snacku



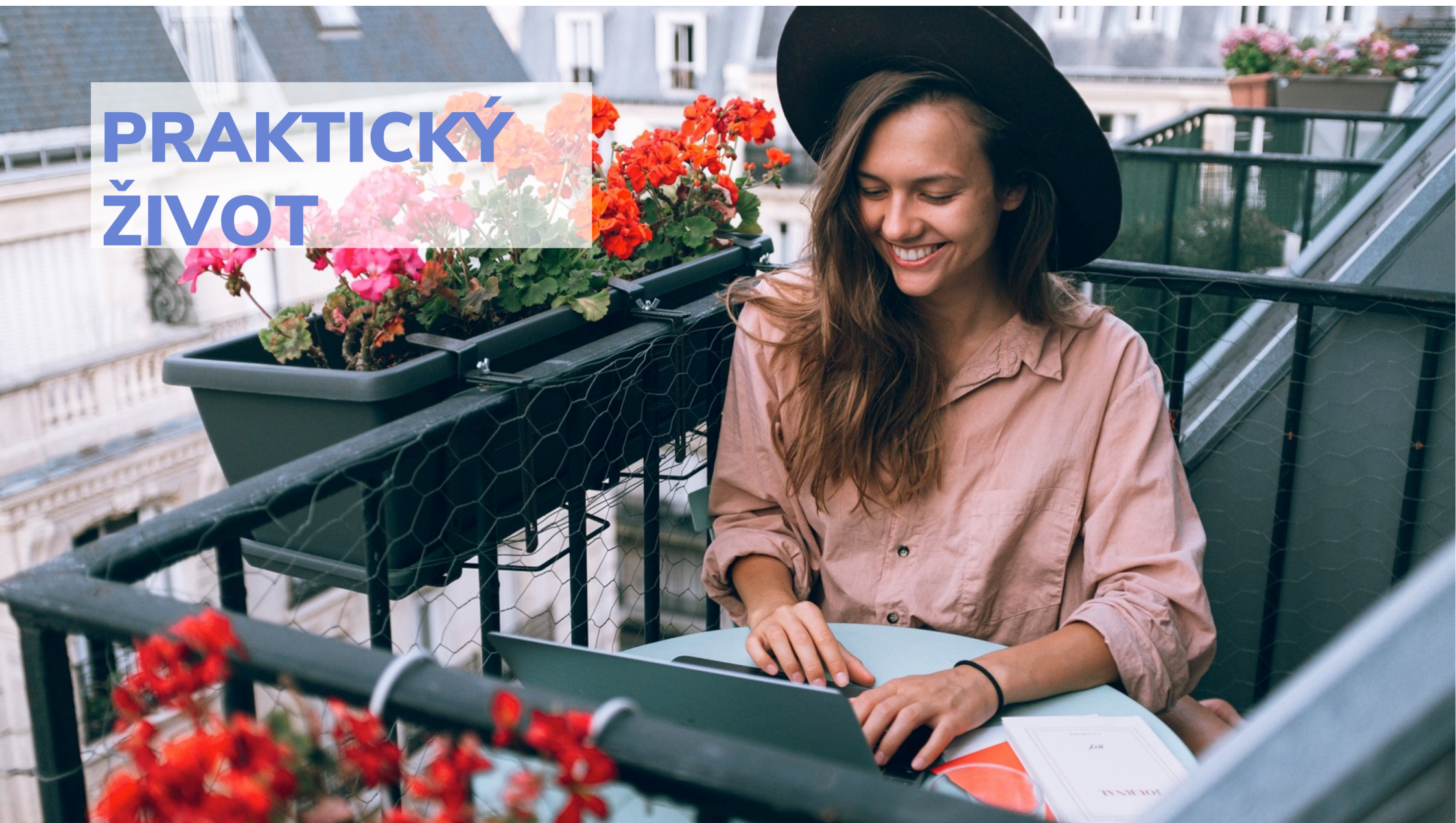
Asociácie s ideálnym zdravým snackom



⊖ signifikantne nižší výskyt
⊕ signifikantne vyšší výskyt

v %
Slovensko n=1000,
segment n=100

PRAKTICKÝ ŽIVOT



Segment PRAKTICKÝ ŽIVOT

Praktický život
32%



Charakteristika konzumentov

- Znalí, edukovaní, často mladí ľudia, ktorí čítajú informácie na obale. Ich kľúčovou hodnotou je **poznanie, vďaka ktorému dosahujú v živote kvalitu**. Sú viac kritickí, téme rozumejú.
- Neplatí na nich nátlakový predaj. Radi sa cítia kvalifikovaní a majú radi nad situáciou kontrolu.
- Chcú mať k dispozícii potrebné fakty, aby mohli urobiť správne, **fundované rozhodnutie**.
- Vlastná **praktickosť** ich „núti“ siahať po rýchlych, jednoduchých riešeniach, no s **funkčnými charakteristikami**.

Aký by mal byť ideálny snack

- **Prenosný a rýchly na konzumáciu**, keďže často je konzumovaný pri športe. Popis má obsahovať **dostatok potrebných informácií**, aby mali ľudia pocit, že sa rozhodli správne.
- Pre tých, ktorí sú orientovaní na šport, môže byť kľúčovým **atribút výživnosti**, resp. okrem cereálnej zložky ako takej siahnu po ovse. Praktické využitie a funkčnosť majú navrch pred chuťou.
- Je tu preto priestor na **rozšírenie použitých surovín**, napríklad o zeleninu.

Konzumácia zdravých snackov

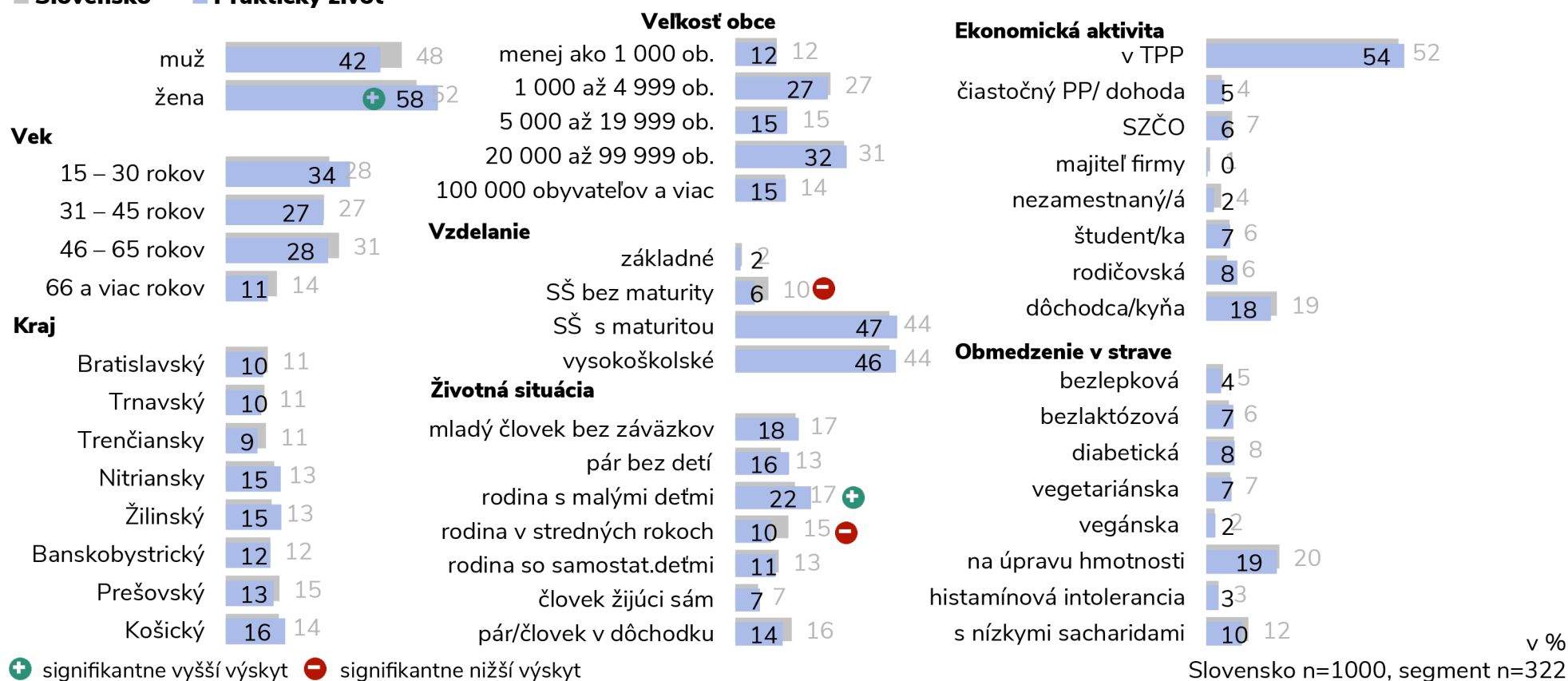
- Ľudia v tomto segmente nemajú výrazne dietetické obmedzenia, avšak každý piaty sa snaží o úpravu hmotnosti.
- Celkovo nie sú výrazne špecifickí v tom, aké potraviny vyhľadávajú. Výrazne menej kupujú proteínové a energetické tyčinky, ak porovnáme s predošlým segmentom.
- Oriešky a sušené ovocie u nich dominuje, mnohí z nich si dajú aj ovsené vločky či ovsené alebo ryžové kaše.



Akí ľudia sú v segmente PRAKTICKÝ ŽIVOT?

V tomto segmente mierne viac dominujú ženy. Je tu zastúpených aj veľa mladých ľudí ešte bez záväzkov alebo už s malými deťmi. Väčšina z nich má stredné vzdelanie s maturitou alebo vysokú školu.

■ Slovensko ■ Praktický život



Zdravé snacky v segmente PRAKTICKÝ ŽIVOT

Praktickí nie sú výrazne špecifickí v tom, aké potraviny vyhľadávajú. Hoci platí, že každý piaty sa snaží o úpravu hmotnosti. Orešky a sušené ovocie u nich dominujú, mnohí z nich si dajú aj ovsené vločky či ovsené alebo ryžové kaše.

■ Slovensko ■ Praktický život

Vyhľadávanie špecifických diietických potravín

vždy + často



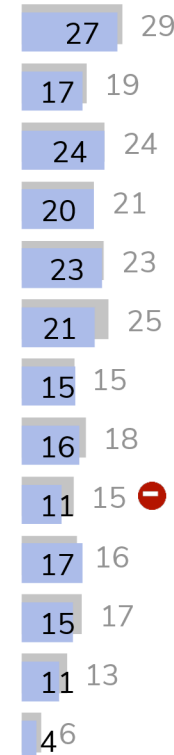
+ signifikantne vyšší výskyt - signifikantne nižší výskyt

Konzumácia zdravých snackov



Frekvencia nákupu

častý nákup



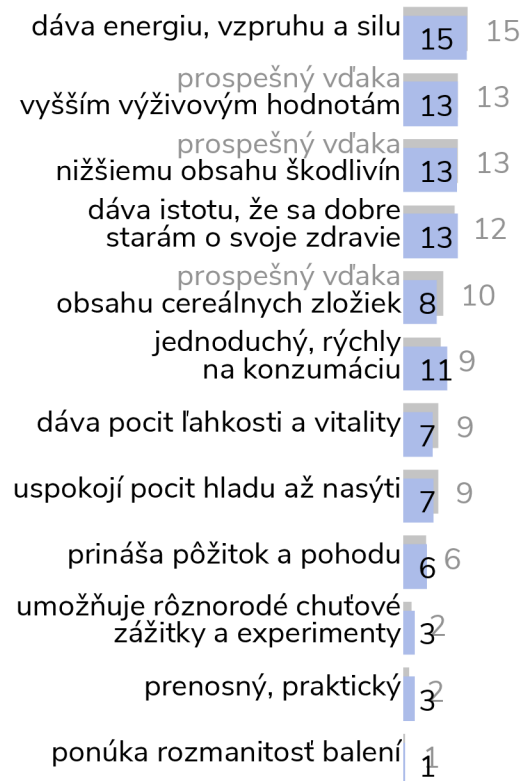
v %
Slovensko n=1000,
segment n=322

Vnímanie zdravých snackov v segmente PRAKTICKÝ ŽIVOT

V segmente Praktický život by mal ideálny snack mať dobré výživové hodnoty, dodať energiu, ale aj byť jednoduchý a rýchly na konzumáciu.

■ Slovensko ■ Praktický život

Najdôležitejšia vlastnosť zdravého snacku



Asociácie s ideálnym zdravým snackom



⊖ signifikantne nižší výskyt
⊕ signifikantne vyšší výskyt

v %
Slovensko n=1000,
segment n=322



VITÁLNY ŽIVOT

Segment VITÁLNY ŽIVOT

Vitálny život
10%



Charakteristika konzumentov

- Chcú **pocit istoty, že budú mať silu** zvládnuť denné povinnosti vďaka **vzpružujúcemu zdroju energie**.
- K sebaistote im pomáha aj **dobrý pocit, že sa starajú** o svojich blízkych a zdravie napriek rýchlemu životu. Produktu **dôverujú, že je zdravý**, vďaka deklarovanému obsahu zdraviu prospešných látok.
- Dôležitým faktorom je pre **nich chuť**, zloženiu produktu sa nevenujú dopodrobna.
- Vítajú **široké spektrum príchuťí a balení**. To ich uisťuje, že v momente zmeny (chuti) nájdu v obchode vhodnú alternatívu.

Aký by mal byť ideálny snack

- Má poskytovať určitý pocit istoty, že **sa naň dá spoľahnúť**, že jeho konzumáciou budú mať silu a energiu a že ho vždy nájdu / budú mať poruke, keď to potrebujú.
- Je žiaduce, ak je to **skutočná pochúťka**, no nemusí byť nevyhnutne skutočne diétny, výživný ani ovocný.
- Dôležité sú „**nálepky**“ – označenia, že produkt je napr. BIO, čo mu zvyšuje kredibilitu.
- Významným atribútom je aj nízka/primeraná **cena** snacku.

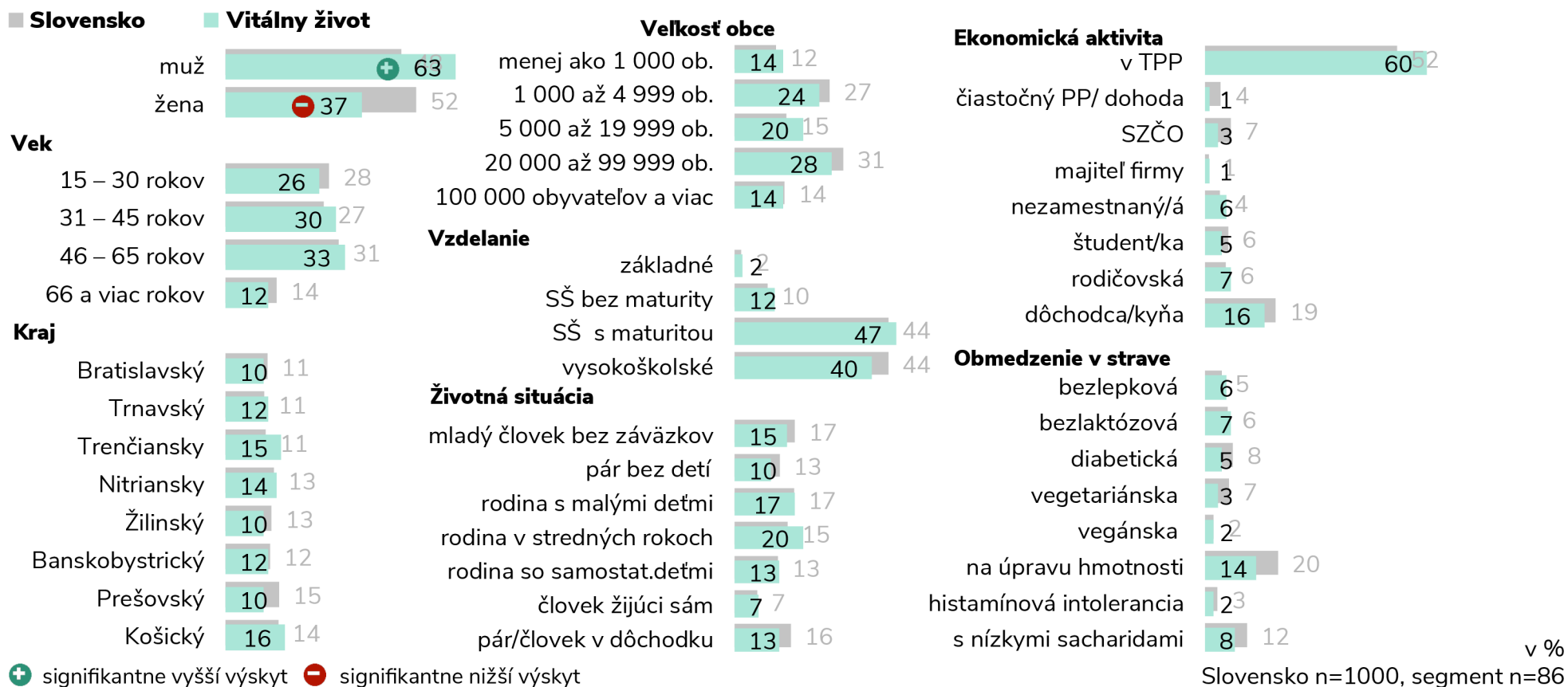
Konzumácia zdravých snackov

- Menej vitálnych sa snaží pracovať na svojej váhe ako je priemer za populáciu. Celkovo aj menej často udávajú nejaké obmedzenia v strave.
- V tom, aké potraviny vyhľadávajú a aké zdravé snacky jedia, nie sú výrazne odlišní od zbytku populácie. Dá sa povedať, že o trošku viac vyhľadávajú proteínové potraviny a mierne menej jedia cereálie. Avšak rozdiel je len malý.
- Špecifické na nich je, že chodia často nakupovať.



Akí ľudia sú v segmente VITÁLNY ŽIVOT?

V segmente vitálnych dominujú muži. Väčšina je v produktívnom veku od 30 do 65 rokov, má rodinu s malými alebo väčšími deťmi. Mierne dominuje stredné vzdelanie s maturitou. Avšak keďže ide o malý segment, tieto rozdiely nie sú ešte signifikantné.



Zdravé snacky v segmente VITÁLNY ŽIVOT

Čo sa týka „zdravej stravy“ a zdravých snackov nie sú vitálni výrazne odlišní od priemeru. Mierne častejšie vyhľadávajú proteínové potraviny, ale nie až tak ako v segmente Odvážny život. Menej z nich konzumuje cereálie. Avšak celkovo častejšie chodia nakupovať - a to všetky potraviny.

■ Slovensko ■ Vitálny život

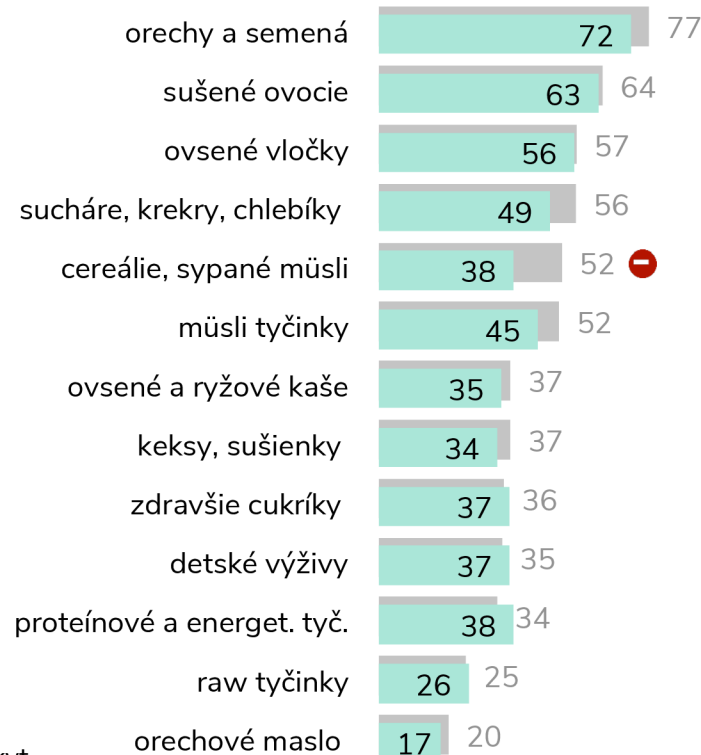
Vyhľadávanie špecifických dietických potravín

vždy + často



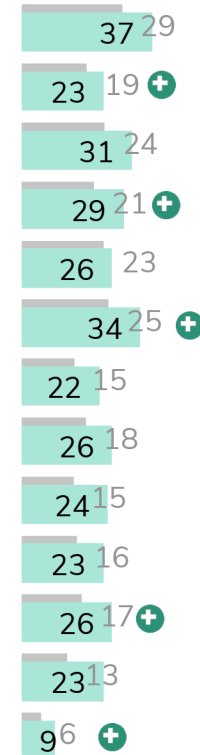
+ signifikantne vyšší výskyt - signifikantne nižší výskyt

Konzumácia zdravých snackov



Frekvencia nákupu

častý nákup



v %
Slovensko n=1000,
segment n=86

Zdravé snacky v segmente VITÁLNY ŽIVOT

V tomto segmente spontánne menej menovali atribúty ako ovocný, výživný, bez éčok, nízko kalorický (výživové hodnoty) ako to, čo definuje zdravé snacky. Ideál by mal priniesť energiu a byť chutný.

■ Slovensko ■ Vitálny život

Najdôležitejšia vlastnosť zdravého snacku



Asociácie s ideálnym zdravým snackom



⊖ signifikantne nižší výskyt
⊕ signifikantne vyšší výskyt

v %
Slovensko n=1000,
segment n=86

SLADKÝ ŽIVOT



Segment SLADKÝ ŽIVOT

Sladký život
49%



Charakteristika konzumentov

- Spontánni pôžitkári, doprajú si **radosť z chuti, štruktúry, vône** ovocia, chrumkania orechov.
- Radi sladko „zhrešia“, no nechcú zatažiť telo, naopak, **chcú sa cítiť ľahko a vitálne**.
- Ide najmä o potrebu **uspokojiť chuť na sladké**, dopriať si pôžitok osamote alebo s blízkou osobou, **stíšiť sa**.
- Mierne viac tu prevažujú ľudia v strednom a vyššom veku.

Aký by mal byť ideálny snack

- Má **lahodnú chuť, konzistenciu, napr. šťavnaté, chrumkavé** produkty alebo, naopak, s veľmi jemnou konzistenciou.
- Tiež produkty v menších baleniach, napr. zážitkový multipack s rôznymi príchuťami.
- Vzhľadom na potrebu pôžitku je v tomto prípade atribút **zdravosti relatívne menej dôležitý, ale nie nedôležitý**.

Konzumácia zdravých snackov

- Takmer polovica ľudí zo segmentu vyhľadáva často bezéčkové potraviny a dvaja z piatich potraviny s nízkym obsahom cukru.
- Ľudia v segmente Sladký život mierne viac obmedzujú sacharidy alebo sa snažia o zníženie váhy.
- V nákupnom košíku sú často orešky, müsli tyčinky či cereálie.

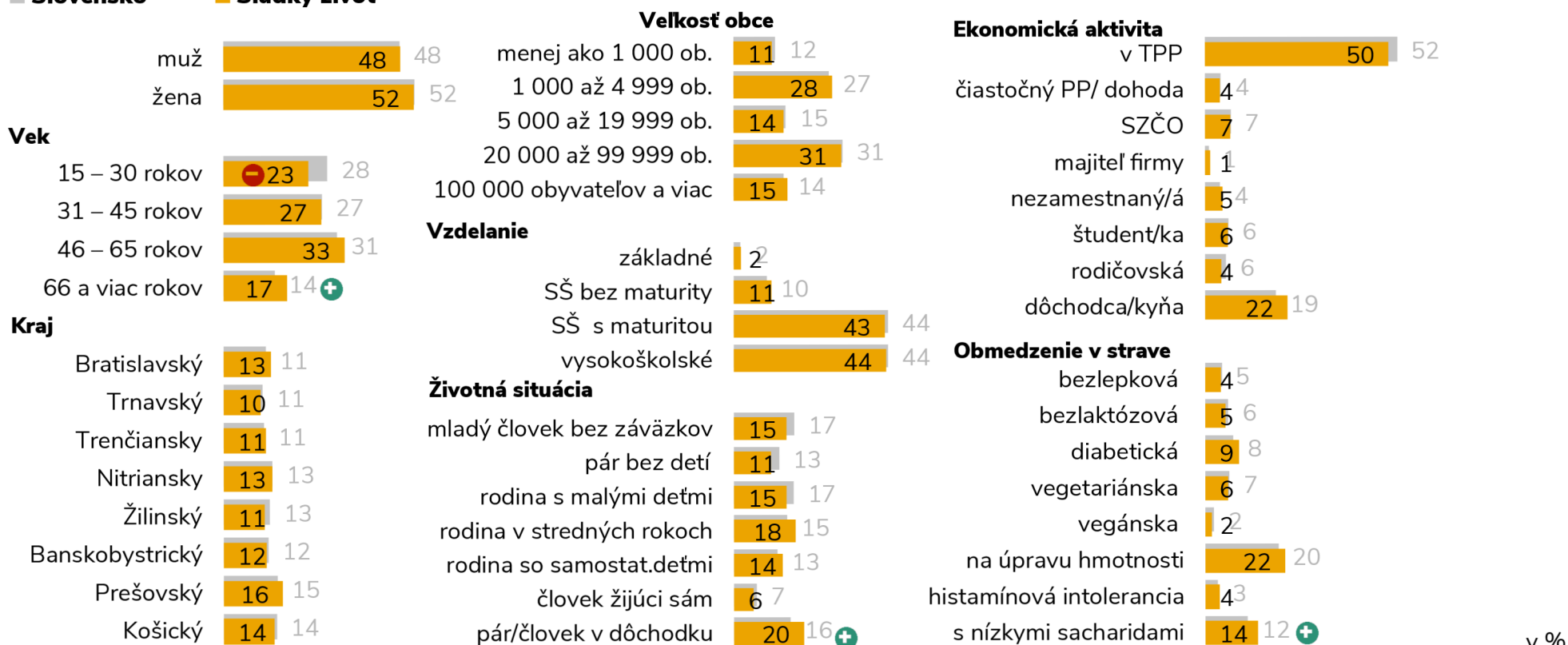


Akí ľudia sú v segmente SLADKÝ ŽIVOT?

Tento segment tvoria muži aj ženy v strednom aj vyššom veku, pracujúci aj dôchodcovia.

Ľudia v segmente Sladký život mierne viac obmedzujú sacharidy alebo sa snažia o zníženie váhy.

■ Slovensko ■ Sladký život



⊕ signifikantne vyšší výskyt ⊖ signifikantne nižší výskyt

v %
Slovensko n=1000, segment Sladký život n=492

Zdravé snacky v segmente SLADKÝ ŽIVOT

Najčastejšie vyhľadávajú bezéčkové potraviny a tie s nízkym obsahom cukru.
V nákupnom košíku sú často orechy, müsli tyčinky či cereálie.

■ Slovensko ■ Sladký život

Vyhľadávanie špecifických dietických potravín

vždy + často



+ signifikantne vyšší výskyt - signifikantne nižší výskyt

Konzumácia zdravých snackov



Frekvencia nákupu

častý nákup



v %

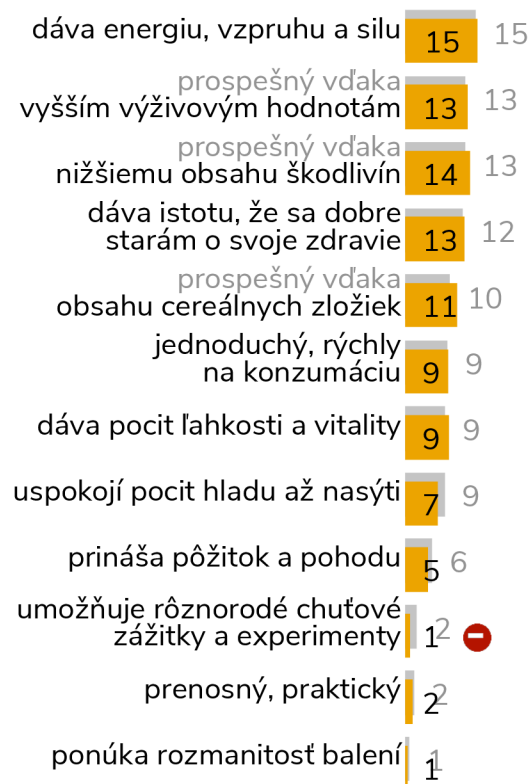
Slovensko n=1000, segment Sladký život n=492

Zdravé snacky v segmente SLADKÝ ŽIVOT

Istota, že okrem pochutenia si robím niečo pre svoje zdravie, je pre tento segment mierne dôležitejšia.

■ Slovensko ■ Sladký život

Najdôležitejšia vlastnosť zdravého snacku



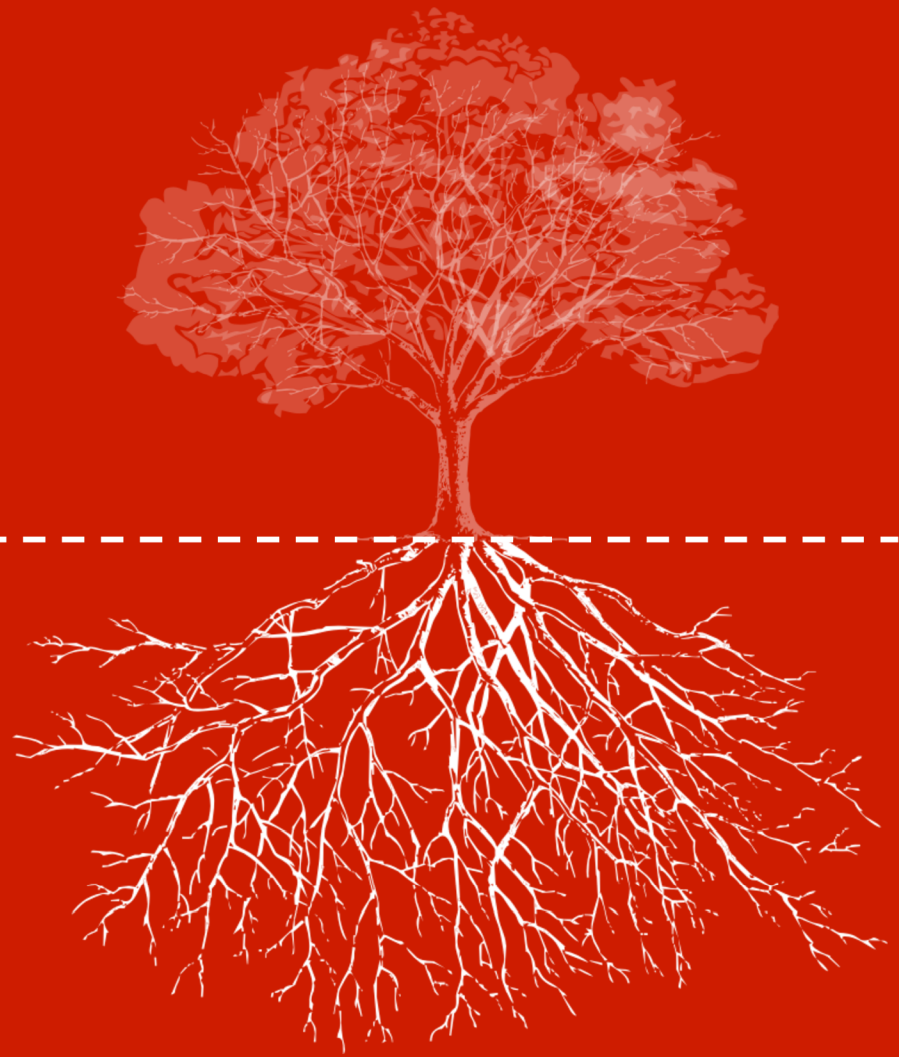
Asociácie s ideálnym zdravým snackom



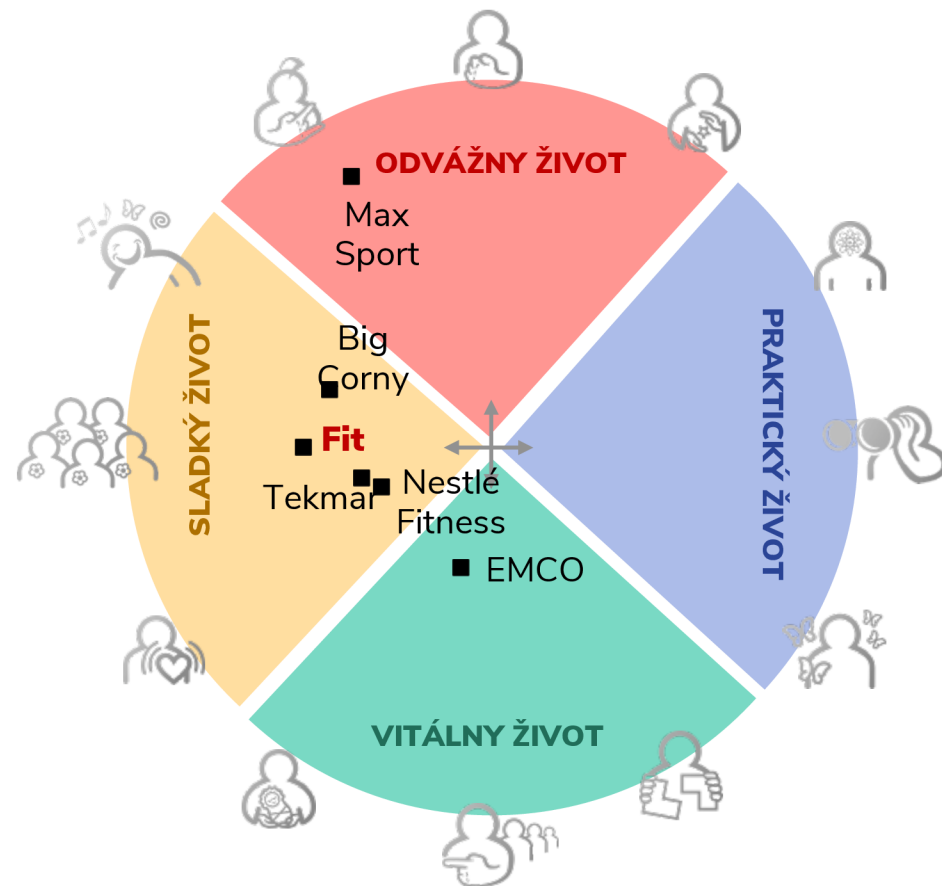
⊖ signifikantne nižší výskyt
⊕ signifikantne vyšší výskyt

v %
Slovensko n=1000, segment
Sladký život n=492

Vnímanie a pozície značiek



Pozície značiek zdravých snackov



PODVEDOMIE LONAEDOMIE

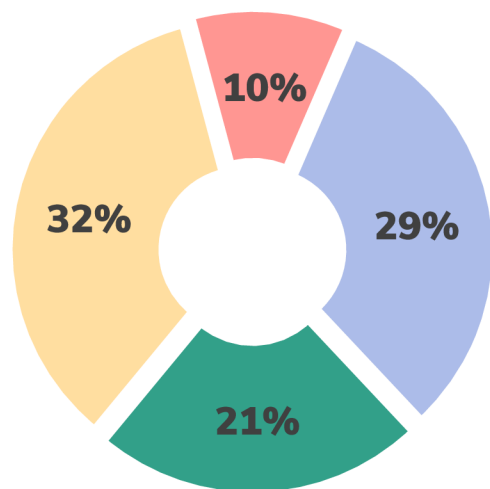
- Imidžovo je zo sledovaných značiek najvýraznejšie vybudovaná značka **Max Sport**, ktorá sa jednoznačne umiestňuje v segmente prekonávanie (segment potrieb **ODVÁŽNY ŽIVOT**).
- **Väčšina** ostatných značiek sa umiestnila v najväčšom segmente potrieb **SLADKÝ ŽIVOT**.
- Spolu s nimi o tento segment bojuje aj značka **Fit**.
- Značka **EMCO** najviac pokrýva aj segment potrieb **VITÁLNY ŽIVOT**. Tento segment ostatné značky zasahujú len málo. Pozícia EMCO nie je čisto v tomto segmente, zasahuje aj vedľajšie segmenty Sladký a Praktický život.

Ako je vnímaná značka Emco

K značke Emco si najmenej ľudí priraduje najvýraznejšiu vlastnosť zdravého snacku - t.j. „dáva energiu“. Emco je pre ľudí skôr o cereáliách, zdravej strave a pocite ľahkosti a vitality.

Aké potreby sú spájané so značkou?

PODVEDOMIE

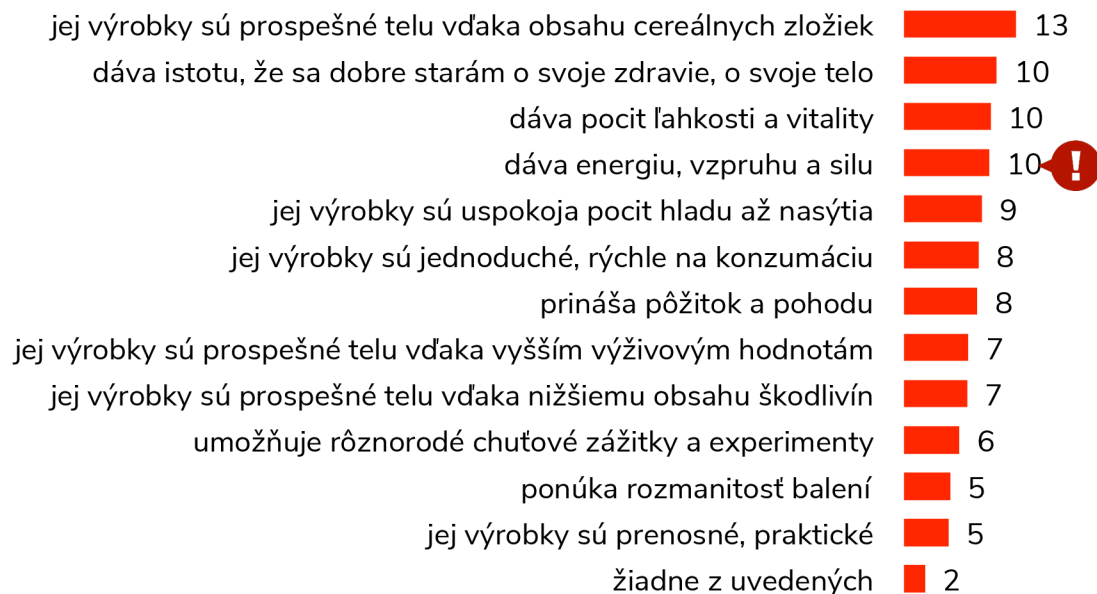


n = 648
Tí, čo poznajú Emco
7% nevedelo vybrať žiadnu koláž



Aké vlastnosti sú spájané so značkou?

VEDOMIE



v %, n = 600
Tí, čo vybrali koláž

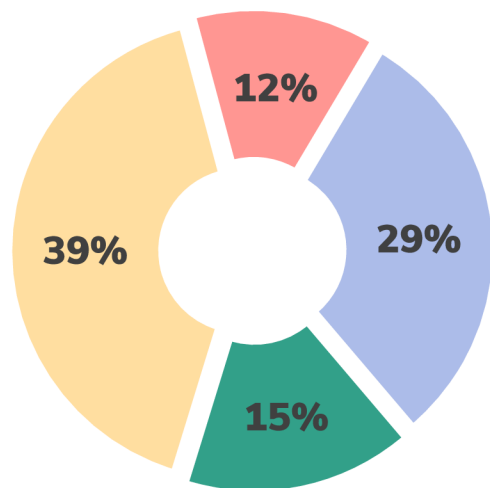
QO. Pozrite si prosím nasledujúce koláže a vyberte jednu z nich, ktorá najlepšie vystihuje váš pocit z PROG.: Vložiť názov? QF. Akú vlastnosť má podľa vás značka PROG.: Vložiť názov?

Ako je vnímaná značka Nestlé Fitness

Chuťové zážitky a experimenty sú najviac prisudzované značke Nestlé Fitness, ak ju porovnáme s inými značkami, aj keď Big Corny je v tomto atribúte tesne za ňou.

Aké potreby sú spájané so značkou?

PODVEDOMIE
LODAVEDOMIE

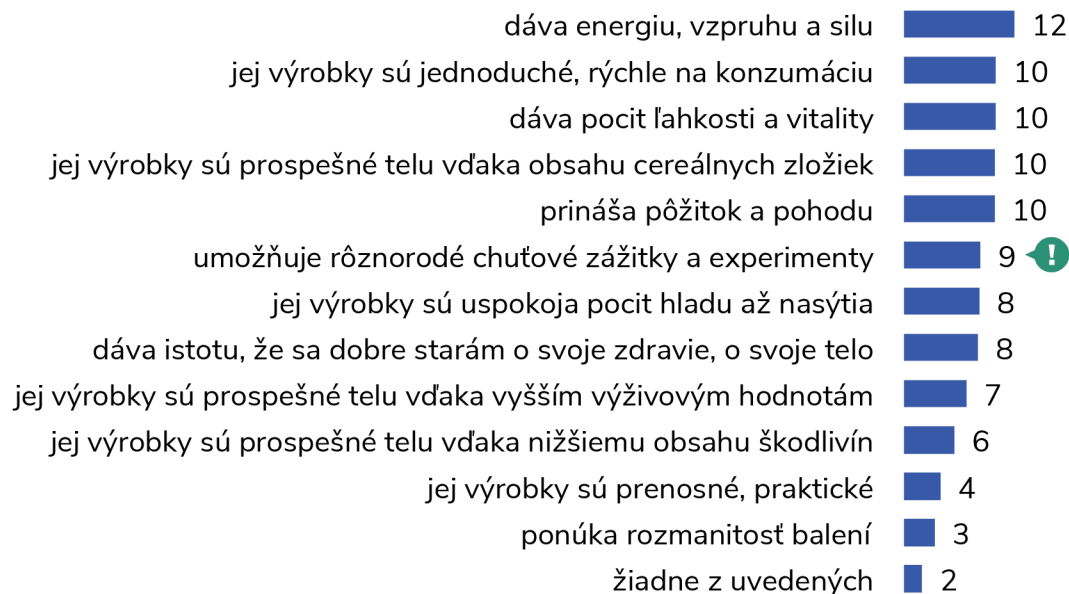


n = 683
Tí, čo poznajú Nestlé Fitness
6% nevedelo vybrať žiadnu koláž



Aké vlastnosti sú spájané so značkou?

VEDOMIE
VEDOMIE



v %, n = 645
Tí, čo vybrali koláž

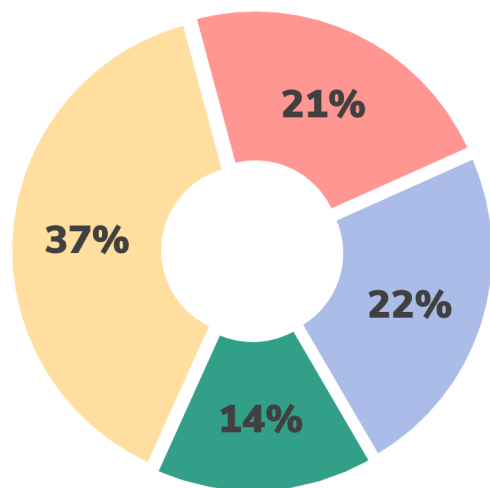
QO. Pozrite si prosím nasledujúce koláže a vyberte jednu z nich, ktorá najlepšie vystihuje váš pocit z PROG.: Vložiť názov? QF. Akú vlastnosť má podľa vás značka PROG.: Vložiť názov?

Ako je vnímaná značka BIG Corny

Big Corny obsadzuje hlavne segment Sladký život, no sčasti aj segmenty Odvážny či Praktický život. Ľudia jej najviac prisudzovali vlastnosť „dáva energiu“, avšak nie až tak často, ako pri značke Max Sport. Takmer každý siedmy o Big Corny uviedol, že prináša pôžitok a pohodu.

Aké potreby sú spájané so značkou?

PODVEDOMIE

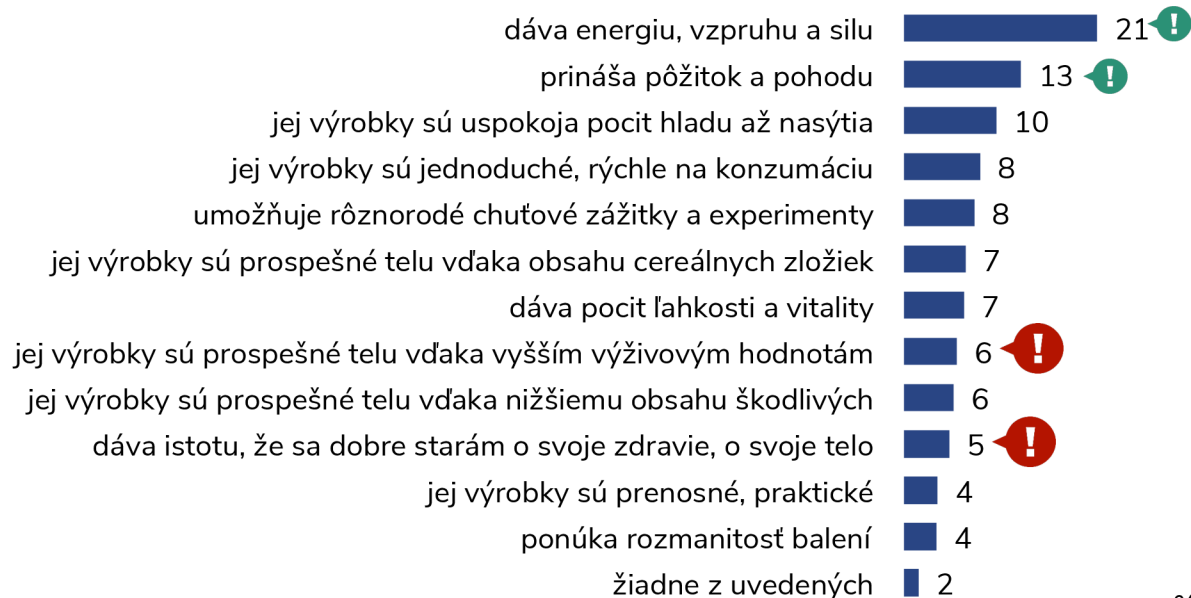


n = 651
Tí, čo poznajú Big Corny
6% nevedelo vybrať žiadnu koláž



Aké vlastnosti sú spájané so značkou?

VEDOMIE



v %, n = 614
Tí, čo vybrali koláž

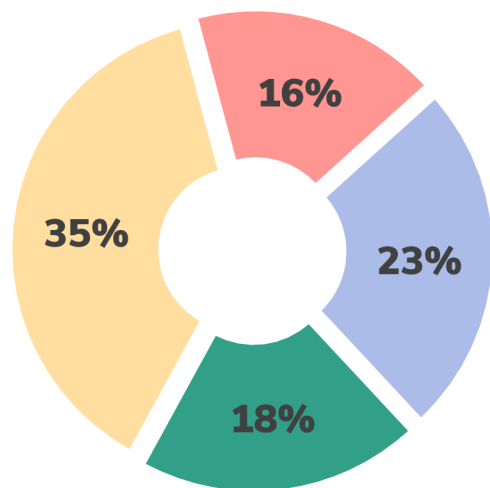
QO. Pozrite si prosím nasledujúce koláže a vyberte jednu z nich, ktorá najlepšie vystihuje váš pocit z PROG.: Vložiť názov? QF. Akú vlastnosť má podľa vás značka PROG.: Vložiť názov?

Ako je vnímaná značka Tekmar

Praktickosť či prenosnosť výrobkov bola mierne viac pripisovaná značke Tekmar. Tesne za ňou je s touto vlastnosťou spájaná aj značka FIT.

Aké potreby sú spájané so značkou?

PODVEDOMIE

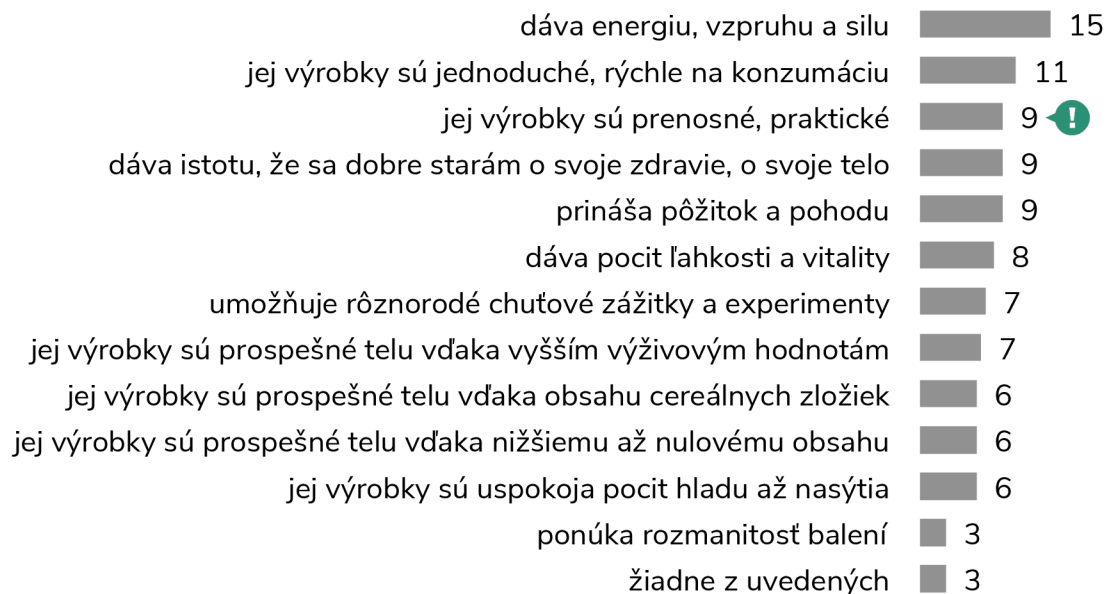


n = 226
Tí, čo poznajú Tekmar
9% nevedelo vybrať žiadnu koláž



Aké vlastnosti sú spájané so značkou?

VEDOMIE



v %, n = 206
Tí, čo vybrali koláž

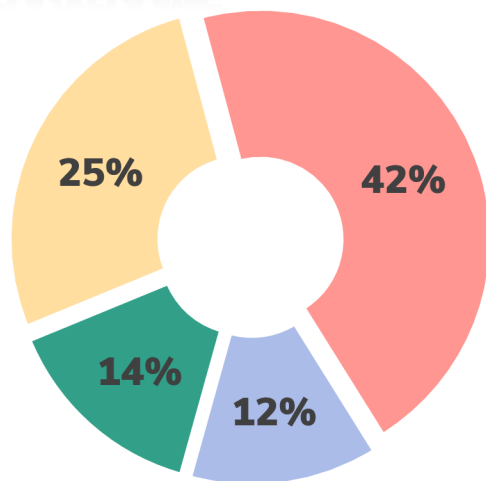
QO. Pozrite si prosím nasledujúce koláže a vyberte jednu z nich, ktorá najlepšie vystihuje váš pocit z PROG.: Vložiť názov? QF. Akú vlastnosť má podľa vás značka PROG.: Vložiť názov?

Ako je vnímaná značka Max Sport

Max sport jednoznačne obsadzuje segment potrieb Odvážny život (prekonávanie). Výrazne k nej ľudia priradzovali vlastnosť „dáva energiu“ – čo je aj kľúčová racionálna vlastnosť zdravého snacku. Naopak, menej prisudzujú Max sportu vlastnosti ako cereálne zložky, nízky obsah škodlivín, ľahkosť či jednoduchosť na konzumáciu.

Aké potreby sú spájané so značkou?

PODVEDOMIE

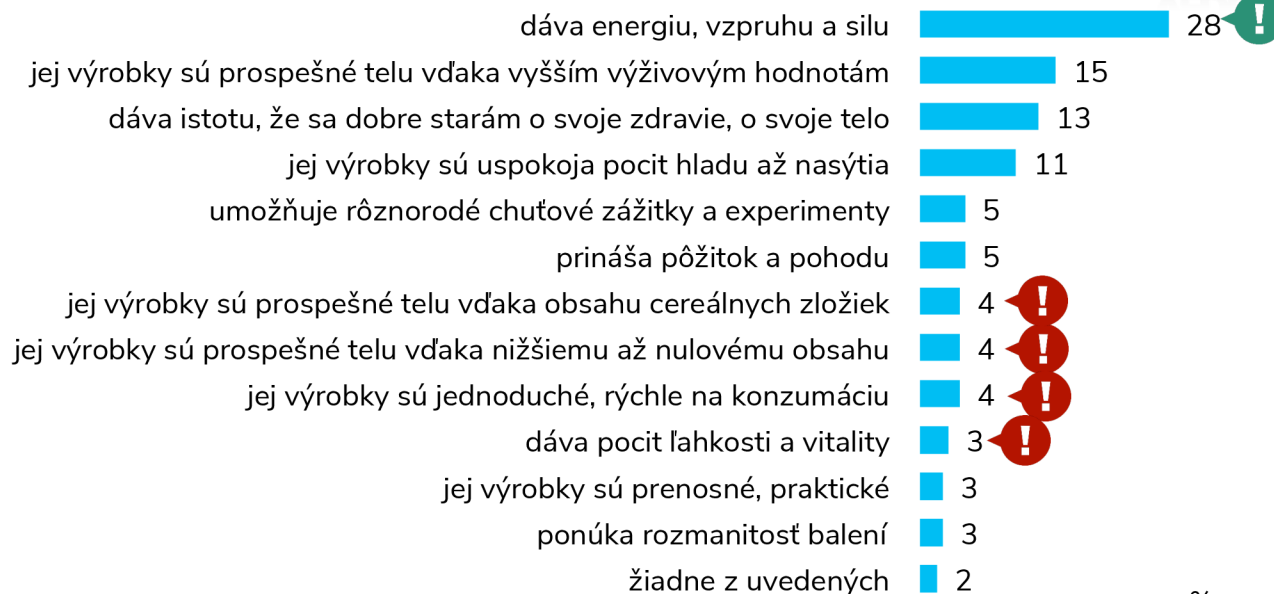


n = 170
Tí, čo poznajú Max Sport
6% nevedelo vybrať žiadnu koláž



Aké vlastnosti sú spájané so značkou?

VEDOMIE



v %, n = 159
Tí, čo vybrali koláž

QO. Pozrite si prosím nasledujúce koláže a vyberte jednu z nich, ktorá najlepšie vystihuje váš pocit z PROG.: Vložiť názov? QF. Akú vlastnosť má podľa vás značka PROG.: Vložiť názov?



základ
správnych
rozhodnutí

Obsah

Značky zdravých snackov

Konzumácia a nakupovanie zdravých snackov

Emocionálno-hodnotová rovina pre zdravé snacky

Značka FIT – vnímanie, profilácia

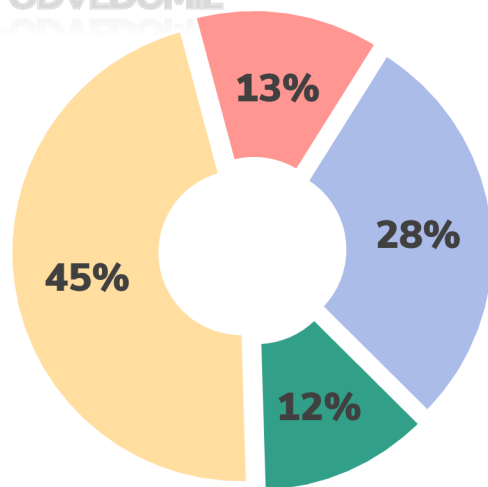
Rýchly pre-test ryžovej kaše

Ako je vnímaná značka FIT

Fit najviac obsadzuje segment potrieb Sladký život. V racionálnej rovine je k nemu pripisovaná najčastejšie vlastnosť „dáva energiu“, avšak nie až tak ako k značke Max Sport. Ďalšie výrazné racionálne vlastnosti ideálneho zdravého snacku „vyššia výživová hodnota, nižší podiel škodlivín“, sú priradované skôr slabo, ale tak je to aj u ostatných značiek.

Aké potreby sú spájané so značkou?

PODVEDOMIE

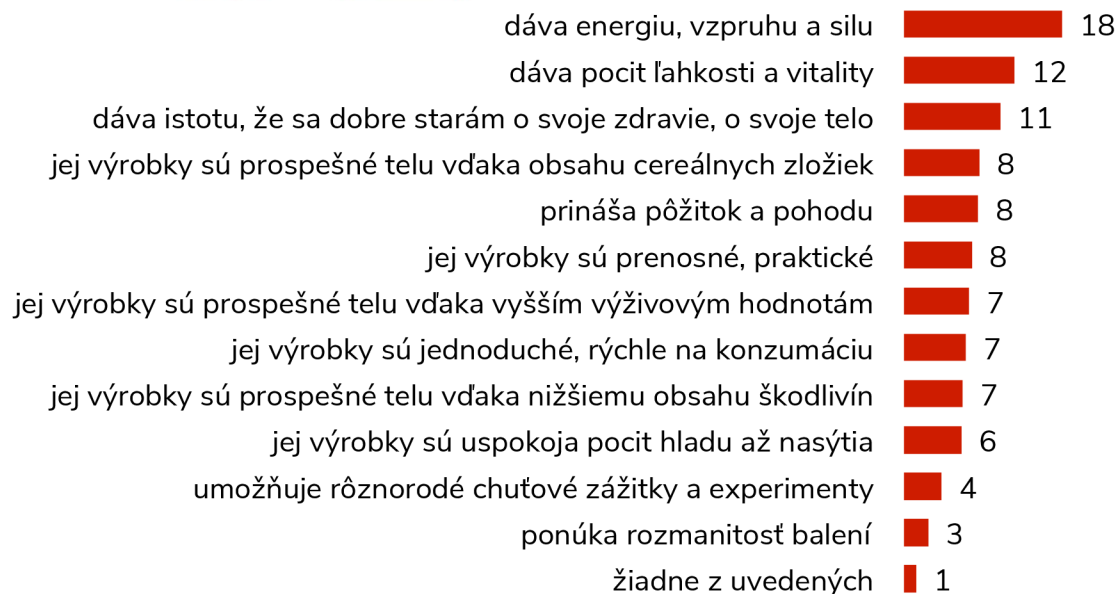


n = 617
Tí, čo poznajú FIT
3% nevedelo vybrať žiadnu koláž



Aké vlastnosti sú spájané so značkou?

VEDOMIE

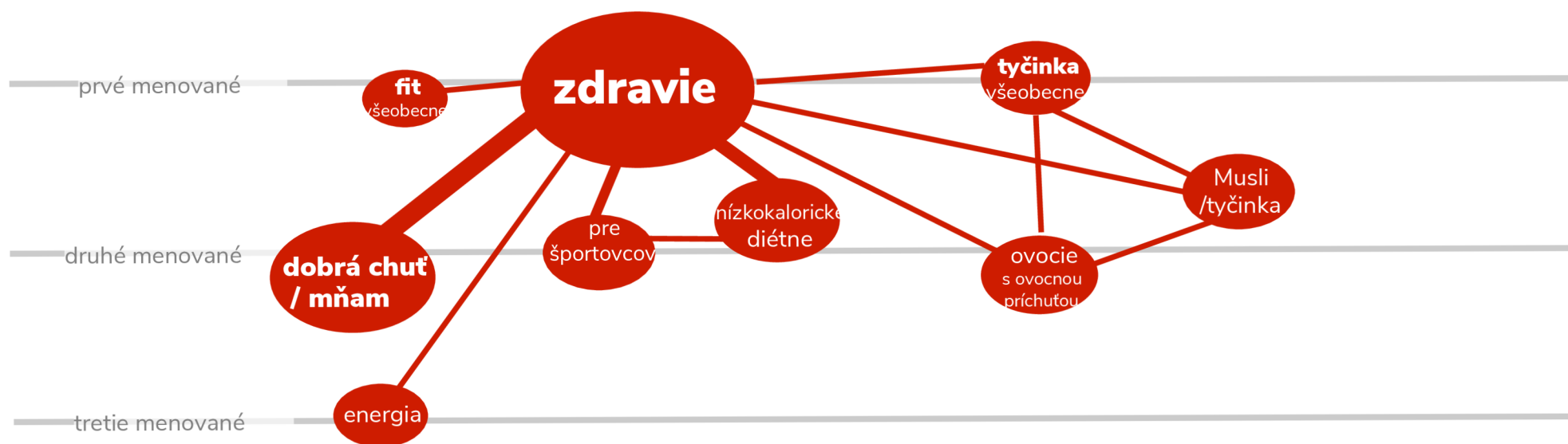


v %, n = 596
Tí, čo vybrali koláž

QO. Pozrite si prosím nasledujúce koláže a vyberte jednu z nich, ktorá najlepšie vystihuje váš pocit z PROG.: Vložiť názov? QF. Akú vlastnosť má podľa vás značka PROG.: Vložiť názov?

Asociácie spojené so značkou FIT

Značka Fit je spájaná hlavne so zdravím - ako napovedá aj jej názov. Často fungovalo aj spojenie „zdravie“ ako prvé menované a „dobrá chuť“ ako druhé menované, ale aj „zdravie“ – „diétne“, „zdravie“ – „pre športovcov“ a podobne.



Asociačná analýza

Pozícia slov (v oválnom tvare) určuje v akom poradí sa asociácie u Slovákov vyskytovali – prvé/druhé alebo tretie menované.

Veľkosť slov naznačuje koľko Slovákov spomenulo danú asociáciu – čím väčšie, tým viac ľudí uviedlo danú asociáciu.

Prepojenia slov ukazujú, ktoré slova sa vyskytovali v asociáciách spolu – čím hrubšie prepojenie, tým viac ľudí uviedlo tieto dve asociácie spolu.

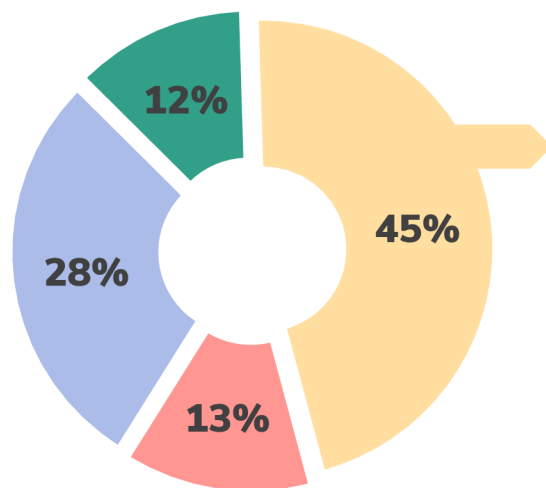
Q3. Popíšte, aké tri veci / slová Vám napadnú ako prvé, keď sa povie FIT.

Fit v segmente Sladký život

Fit najviac obsadzuje segment potrieb Sladký život. Ľudia k nej v tomto segmente racionálne ešte silnejšie pripisujú vlastnosti „dáva energiu“ a „dáva pocit ľahkosti a vitality“.

Aké potreby sú spájané so značkou?

PODVEDOMIE
UNCONSCIOUS



n = 617
Tí, čo poznajú FIT
3% nevedelo vybrať žiadnu koláž

QO. Pozrite si prosím nasledujúce koláže a vyberte jednu z nich, ktorá najlepšie vystihuje váš pocit z FIT?
QF. Akú vlastnosť má podľa vás značka FIT?

FIT BRAND + U&A 2020, 10.09.2020, 2muse

potreba RADOSŤ, PÔŽITOK, ĽAHKOSŤ



dáva energiu, vzpruhu a silu	21	!
dáva pocit ľahkosti a vitality	17	!
dáva istotu, že sa dobre starám o svoje zdravie, o svoje telo	12	
jej výrobky sú prospešné telu vďaka obsahu cereálnych zložiek	8	
prináša pôžitok a pohodu	8	
jej výrobky sú prenosné, praktické	6	
jej výrobky sú prospešné telu vďaka vyšším výživovým hodnotám	7	
jej výrobky sú jednoduché, rýchle na konzumáciu	8	
jej výrobky sú prospešné telu vďaka nižšiemu obsahu škodlivín	5	
jej výrobky sú uspokojia pocit hladu až nasýtia	4	
umožňuje rôznorodé chuťové zážitky a experimenty	2	
ponúka rozmanitosť balení	3	
žiadne z uvedených	1	

Aké vlastnosti sú spájané s touto potrebou?

VEDOMIE
CONSCIOUS

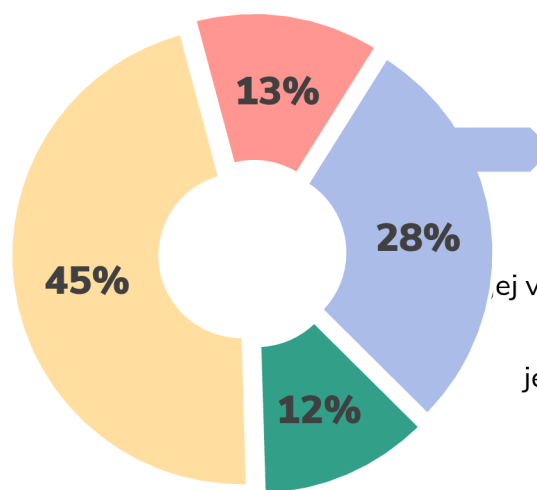
v %, n = 276
Tí, čo vybrali koláž
SPOLUPATRIČNOSŤ

Fit v segmente Praktický život

Druhý najväčší segment potrieb pre zdravé snacky FIT sčasti zasahuje tiež. V racionálnej rovine je to pre značku Fit hlavne o energii, istote zdravia a nízkom obsahu škodlivín v jej produktoch.

Aké potreby sú spájané so značkou?

PODVEDOMIE
NEVEDOMIE



n = 617
Tí, čo poznajú FIT
3% nevedelo vybrať žiadnu koláž

potreba POZNANIE, FUNKČNOSŤ, RÝCHLOSŤ



dať energiu, vzpruhu a silu	15
dať pocit ľahkosti a vitality	9
dáva istotu, že sa dobre starám o svoje zdravie, o svoje telo	10
jej výrobky sú prospešné telu vďaka obsahu cereálnych zložiek	9
prináša pôžitok a pohodu	9
jej výrobky sú prenosné, praktické	9
jej výrobky sú prospešné telu vďaka vyšším výživovým hodnotám	8
jej výrobky sú jednoduché, rýchle na konzumáciu	5
jej výrobky sú prospešné telu vďaka nižšiemu obsahu škodlivín	10
jej výrobky sú uspokoja pocit hladu až nasýtia	7
umožňuje rôznorodé chuťové zážitky a experimenty	6
ponúka rozmanitosť balení	2
žiadne z uvedených	1

Aké vlastnosti sú spájané s touto potrebou?

VEDOMIE
NEVEDOMIE



QO. Pozrite si prosím nasledujúce koláže a vyberte jednu z nich, ktorá najlepšie vystihuje váš pocit z FIT?
QF. Akú vlastnosť má podľa vás značka FIT?

v %, n = 170
Tí, čo vybrali koláž NEZÁVISLOSŤ

Hlavné zhrnutia - emocionálno-hodnotové potreby

Pre zdravé snacky dominujú dva najvýraznejšie emočné segmenty potrieb, ktoré sme nazvali **SLADKÝ ŽIVOT** a **PRAKTICKÝ ŽIVOT**.

Najvýraznejšie okruhy asociácií s ideálnym zdravým snackom sa potvrdili aj v kvantitatívnej časti prieskumu. Sú nimi **výživné a prospešné látky** (ovocie, vitamíny, orechy, bez cukru, diétne,...), **pôžitok** (chutný, lahodný, pochúťka) a **zdravie** (neškodlivý).

Z toho vychádzajú aj **dve najvýraznejšie emočné potreby** v súvislosti so zdravými snackmi.

- Potreba radosti, pôžitku a ľahkosti - reprezentovaná v segmente **SLADKÝ ŽIVOT**.
 - Vzhľadom na potrebu pôžitku je v tomto prípade atribút zdravosti relatívne menej dôležitý, ale nie nedôležitý. Pri tejto potrebe ľudia nevyhľadávajú iba snack. Je to pre nich aj chvíľa pohody alebo spoločné užívanie si prítomného momentu. Táto potreba reprezentuje možnosť dopriať si s rozumom sladké maškrtenie, zároveň sa cítiť vitálne a ľahko.
- Potreba poznania/funkčnosti/rýchlosti - reprezentovaná v segmente **PRAKTICKÝ ŽIVOT**.
 - V tomto prípade ľudia potrebujú od zdravého snacku, aby bol prenosný, rýchly na konzumáciu a hlavne funkčný a má obsahovať výživné látky prospešné pre telo. Popis má obsahovať dostatok potrebných informácií, aby mali ľudia pocit, že sa rozhodli správne. Praktické využitie a funkčnosť majú navrch pred chuťou.

Väčšina sledovaných značiek sa umiestnila v najväčšom segmente potrieb a to **SLADKÝ ŽIVOT**. Spolu s nimi o tento segment bojuje aj značka **Fit**.

- Značka Fit je spájaná hlavne so zdravím - štíhlosťou, ako napovedá aj jej názov, inak je slabo vyprofilovaná, čo súvisí s jej nižšou znalosťou. Samotná „chutnosť/lahodnosť“ je mierne viac prisudzované k značkám Big Corny a Nestlé Fitness než k značke Fit, čo je pre túto značku mierna nevýhoda.





základ
správných
rozhodnutí

Kontakty

Máte otázky? Neváhejte nás kontaktovat!

Stanka Púčková

stanislava.puckova@2muse.sk
+421 917 418 201

Ľudmila Chovancová

ludmila.chovancova@2muse.sk
+421 917 418 205

Viera Zvadová

viera.zvadova@2muse.sk
+421 918 581 238

Peter Grman

peter.grman@2muse.sk
+421 918 581 245