

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Bakalářská práce

Psychologie v reklamě

Anna Dřízalová

© 2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie

Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anna Dřízalová

obor Provoz a ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Psychologie v reklamě**

Osnova bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická část (Psychologie a reklama, Marketingové komunikace, Tvorba efektivní reklamy - loga)
4. Empirická část (kvantitativní psychologický výzkum prováděný prostřednictvím dotazování, zaměřený na grafické návrhy reklam - základní tvary, barvy, písmo, slogany)
5. Závěr
6. Seznam použitých zdrojů
7. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

CRHA, I., KRŽÍZEK, Z. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0556-7.

ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině. Praha: Lada, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

HEALEY, M. Co je branding? Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-167-6.

PAVLŮ, D. a kol. Marketingové komunikace a výzkum. Zlín: Professional publishing, 2006. ISBN 80-7318-383-8.

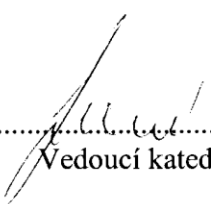
VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.


VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ M. Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing a.s., 1998. ISBN 80-7169-632-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama- Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Filip Grusz,**

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2011


.....
Vedoucí katedry


.....
Děkan

V Praze dne: 19. 2. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Psychologie v reklamě" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 22.3. 2011

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Filipu Gruszovi, který mi poskytl cenné rady, vstřícné jednání a velmi odborné vedení. Dále bych ráda poděkovala všem lidem, kteří mě při studiu podporují a pomáhají mi, zejména pak své rodině.

Psychologie v reklamě

Psychology in advertising

Souhrn

Práce shrnuje obecné poznatky působení psychologie v oblasti reklamy a hromadné komunikace firem se spotřebiteli. Nastiňuje historický vývoj reklamy, jako prostředku pro sdělování a informování společnosti, a její prolínání s psychologii s počátky ovlivňování a stimulování cílové skupiny. Vymezuje základní psychologické pojmy jako vnímání, pozornost, motivace či asociace, které mají stěžejní význam u spotřebního chování. Zobrazuje proces budování značky, cíle marketingové komunikace a požadavky na tvorbu efektivní reklamy. V práci je popsán celkový proces provedeného empirického výzkumu, který je zaměřen na tvorbu efektivního loga a dalších vizuálních prvků na obalu ovocného jogurtu. Analytická část blíže specifikuje požadavky a zadání pro nově navrhované koncepty obalu, popisuje kroky stanovení výzkumných otázek a hypotéz, výběru metody dotazování, uskutečňování samotného sběru dat a následné analýzy. Výzkum je zaměřen na atributy, které spotřebitelé u obalu upřednostňují a pomáhají jim při výběru výrobků. Oba koncepty jsou porovnávány z hlediska provedení, barevnosti, umístění piktogramů, rozpoznatelnosti a přijetí ze strany respondentů. Závěrečná zpráva, vyplývající z vyhodnocení stanovených hypotéz, osvětluje možné příčiny neefektivnosti ani jednoho grafického návrhu.

Klíčová slova

efektivní reklama, asociace, marketingová komunikace, marketingový mix, podpora prodeje, spotřební chování, branding, logo, image, grafické zpracování, kvantitativní výzkum

Summary

The thesis summarizes general knowledge of psychology action in the advertising area and mass communication of companies with consumers. It outlines historical development of advertisement as a tool for communication and information of community and its interpenetration and stimulation of the target group. It defines general psychological terms as a perception, an attention, a motivation or associations, which have the fundamental importance to consumer's behavior. It describes the process of mark promotion, objectives of marketing communication and demands for creation of an efficient advertisement. The thesis defines the whole process of realised empirical research which is focused on creation of efficient logo and other visual components on wrapping of fruit yoghurt. The analytical part closer specifies demands and setting for a newly suggested concept of wrapping, describes steps of assesment of research questions and hypothesis, choosing of questioning method, realisation of data acquisition and subsequent analysis. The research focuses on attributes of wrepping preffered by consumers helping them in choosing of products. Both concepts are compared from the view of design, colour scheme, pictogram placing, discriminability and acceptance by respondents. The final report resulting from assesment of defined hypothesis clarifies the possible reasons of inefficiency no one graphic design.

Key words

efficient advertisement, association, marketing communication, marketing mix, sales promotion, consumer's behavior, branding, logo, image, grafical process, quantitative research

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika.....	14
2.1 Cíl práce.....	14
2.2 Metodika	15
2.2.1 Výzkumné otázky	15
2.2.2 Stanovení hypotéz	15
2.2.3 Typ dat	16
2.2.4 Výzkumná metoda	16
2.2.5 Dotazník	16
2.2.6 Sběr dat	17
2.2.7 Proměnné	17
2.2.8 Metody analýzy dat.....	18
2.2.9 Konečná zpráva o výzkumu	19
3 Psychologie a reklama	20
3.1 Vznik reklamy a její historie.....	20
3.2 Uplatnění psychologie v reklamě	21
3.3 Model AIDA	22
3.4 Důležité psychologické pojmy.....	22
3.5 Marketingové komunikace	25
3.5.1 Teorie komunikace.....	25
3.5.2 Marketing	27
3.5.3 Marketingové a prodejní pojetí	28
3.5.4 Nástroje marketingové komunikace.....	29
3.5.5 Reklama	30
3.5.6 Zaměření cílové skupiny	31
3.5.7 Marketingový mix.....	32
3.6 Značka, branding, logo	32
3.6.1 Branding.....	33
3.6.2 Budování značky.....	34
3.6.3 Logo	34

3.6.4 Logo jako symbol.....	36
3.7 Tvorba efektivní reklamy – loga.....	36
3.7.1 Obrazy.....	36
3.7.2 Slova.....	38
3.7.3 Jméno	39
3.7.4 Barvy.....	40
3.7.5 Grafické motivy	42
4 Empirický výzkum.....	43
4.1 Kvantitativně orientovaný výzkum.....	43
4.2 Výzkumné metody.....	44
4.3 Dotazník.....	46
4.4 Výchozí informace pro výzkum	47
4.5 Definování problému	47
4.6 Specifikace cílů firmy Ehrmann/Stříbro	49
4.7 Navržené koncepty	50
4.8 Analýza zájmové oblasti	50
4.8.1 Trh s jogurty.....	50
4.8.2 Konkurence	51
4.8.3 Zákazník.....	52
4.9 Tvorba a pilotáž	52
4.9.1 Harmonogram činností.....	53
5. Výsledky a diskuze.....	54
5.1 Vyhodnocení faktografických otázek	54
5.2 Design	55
5.3 Barvy.....	56
5.4 Logo Ehrmann/Stříbro	58
5.5 Logo Česká kvalita	60
5.6 Symboly.....	61
5.7 Vyhodnocení hypotéz	61
5.8 Diskuze	71
5.9 Důsledky	73
5.10 Doporučení.....	73

6 Závěr	74
7 Seznam použitých zdrojů	76
8 Seznam tabulek a grafů	
9 Přílohy	

1 Úvod

Reklama má zkušenosti a historii, která sahá až do starověku. Už v antice využívali obchodníci a řemeslníci reklamu k propagaci výrobků a služeb. Před krámkou či dílnami vystavovali své produkty nebo jejich symboly a hlasitě je vychvalovali. Vznik reklamy jde tedy ruku v ruce se vznikem obchodu. Je to jev starý mnoho staletí a už tehdy obchodníci věděli, že určitým působením na zákazníky mohou dosáhnout lepšího prodeje.

V moderním světě nás reklama provází na každém kroku. V souvislosti s rozvojem médií ovládla tisk, obrazovky televizních přijímačů i ulice měst. Není před ní úniku, láká slovem psaným, obrazy i zvuky. V hospodářsky vyspělých zemích se brzy začala ujímat hromadná komunikace firem s veřejností. Cílem bylo dosáhnout co nejlepší pozice na trhu v přemíře konkurence. Reklama měla za úkol odlišit výrobky různých značek a brzy začalo platit heslo „Bez náležité reklamy neprodáš“.

Do České republiky vstoupilo po roce 1989 obrovské množství značek, což běžnému spotřebiteli, navyklému na známé domácí produkty, značně snížilo orientaci v sortimentu. Pro zákazníky se stalo obtížné rozeznat a zapamatovat si, co která značka či produkt reprezentují. Člověk má však při svém rozhodování důležité pomocníky - své smysly. A toho trh využívá. Aby dokázal přilákat potenciální kupce, musí umět vzbudit zájem, zvýšit pozornost, zaujmout a zapůsobit všemi možnými prostředky na lidskou psychiku. Dobrá reklama může u nového výrobku přilákat spotřebitele k jeho vyzkoušení, může pomoci změnit jeho názor na určitou značku a rovněž pomáhá určité značce či výrobku udržovat věrnost. Účinná reklama přinutí člověka ke koupi bez bližšího prozkoumání kvality výrobku, občas bez racionálního uvažování.

Reklama se tedy posunula od pouhého informování směrem k ovlivňování a psychologie se stala její nedílnou součástí. Pomáhá reklamním tvůrcům odhalovat myšlenkové postupy příjemců, analyzovat spotřebitelské návyky a na základě toho tvořit strategie reklamních kampaní. Její význam u spotřebitelů pak spočívá v emocionálním působení, v uchopení pozornosti, vytváření různorodých asociací a v motivaci ke koupi.

Je jen na nás, zda se budeme reklamou řídit pro lepší orientaci v sortimentu, nebo zda se budeme jejím výzvám vyhýbat. Nesmíme však zapomínat, že působí někdy velmi nenápadně a přesto se vkrádá do našeho podvědomí. Reklama nám může být příjemná,

potěšit, vyřešit nedostatek či problém, nebo může mít efekt úplně obrácený. Jedno je ale jisté, stává se neoddělitelnou součástí našeho běžného života.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním úkolem literární rešerše bude přinést aktuální přehled současných znalostí a také literatury o daném tématu a poskytnout podklady, z nichž bude možné vyhodnotit navržený výzkum.

Empirický výzkum bude zaměřen na tvorbu efektivního loga a dalších vizuálních prvků na obalu ovocného jogurtu Cremaviva společnosti Ehrmann Stříbro s.r.o. - potravinářského výrobku ztrácejícího podíl na trhu. Dílčím předpokladem pro tento výzkum bude zhodnotit nově navržený redesign obalu. Bude třeba zajistit dostatečné množství dat k analýze spotřebitelských preferencí, základních poznatků o lidském vnímání a přijímání grafických prvků na produktech mléčné výroby, jenž nosí určité reklamní sdělení.

Na základě výchozích informací vytvořila reklamní agentura pro společnost Ehrmann Stříbro s.r.o. dva nové koncepty jogurtu Cremaviva. Těžištěm této práce bude podrobit oba koncepty dotazníkovému šetření a určit, zda by byla vhodná jejich implementace, konkrétně který návrh by byl spotřebiteli přijat lépe. Výsledky budou vyhodnoceny na základě předem stanovených hypotéz. Práce by měla poskytnout komparaci obou verzí obalu a v případě vyvrácení hypotéz navrhnout doporučení jiných východisek pro zadavatelskou společnost.

Výzkum se zaměří na atributy, které spotřebitelé u obalu upřednostňují a pomáhají jim při výběru výrobků. Snahou bude zjistit, jak dalece mohou ovlivnit zákazníka barvy a jakým barvám dává přednost. S tím souvisí i nápisy na obalu, jejich provedení, umístění a sladění s barvou jejich okolí. Velký význam bude kladen na logo Ehrmann/Stříbro, jehož efektivní zpracování je výchozím požadavkem společnosti. Mezi stěžejní body se řadí prověření, zda bude komunikovat český výrobek, a jogurt tak nebude spotřebiteli považován za zahraniční. Detailnímu šetření bude podrobena i logo Česká kvalita. Otázkou je, do jaké míry je zaznamenáváno a jaké emoce v lidech vyvolává. Na závěr budou prezentovány výsledky týkající se symboliky a konstatována jejich vhodnost a účinnost.

2.2 Metodika

Literární rešerše bude koncipována tak, aby obsahovala adekvátní teoretická východiska k následně řešenému problému. Tato část bude systematicky zpracována na základě analýzy odborných publikací tak, aby vytvořila ucelený a utříděný podklad pro empirický výzkum.

Psychologický výzkum, jako celek, bude rozdělen do několika základních kroků. Tyto kroky budou blíže specifikovat požadované informace, vytvářet výzkumné metody, uskutečňovat samotný proces sběru dat, analyzovat získané výsledky, aby následně sdělily zjištěné poznatky a navrhly řešení.

2.2.1 Výzkumné otázky

- Jaký má obal mléčného výrobku vypovídací a komunikační charakter ve vztahu ke svým zákazníkům?
- Vzbudí v pozorovateli žádané asociace a emocionální reakce ve vztahu ke stanoveným cílům zadavatele?
- Bude nový koncept natolik atraktivní a originální, aby byl v dnešním nasyceném trhu zákazníky upřednostněn před výrobky konkurenčními?
- Bude nový koncept dostatečně účinný, aby mohlo dojít ke zvýšení prodejnosti produktu a zlepšení postavení firmy na trhu?

2.2.2 Stanovení hypotéz

Výzkumný problém je rozdělen do 3 hypotéz, včetně jedné subhypotézy. Výzkum se soustřeďuje na jejich potvrzení či vyvrácení.

Hypotéza 1: Více jak 90 % lidí preferuje české výrobky před zahraničními.

Hypotéza 1.1: Součást loga - nápis Stříbro bude alespoň ve $\frac{3}{4}$ případech spojen s českým městem Stříbro.

Hypotéza 2: $\frac{3}{4}$ spotřebitelů budou alespoň jeden koncept považovat za natolik výrazný, že by je v obchodě zaujal.

Hypotéza 3: Oba koncepty budou alespoň ze 70 % splňovat základní požadavky společnosti Ehrmann Stříbro s.r.o.

2.2.3 Typ dat

Pomocí zvolené výzkumné metody budou sbírána a vyhodnocována primární data. Pro doplnění teoretického rámce budou využita i data sekundární, konkrétně interní informace reklamní agentury Depot Design s.r.o., již provedené výzkumy veřejného mínění a články týkající se tématu.

2.2.4 Výzkumná metoda

Za výzkumnou metodu bylo vybráno dotazování, konkrétně individuální jednorázové zprostředkované dotazování pomocí vytvořeného dotazníku v elektronické podobě. Dotazování bylo zvoleno proto, jelikož je třeba získat potřebné informace o lidském vnímání, tedy je nutné zaznamenat respondentovy výpovědi a ty následně generalizovat. Dotazník je vhodný pro hromadné získávání údajů a je zde možnost koncipovat otázky tak, aby zhodnotily zvolené hypotézy. Elektronické dotazování je velmi rychlé a relativně málo náročné na materiál.

2.2.5 Dotazník

Dotazník, jenž byl vytvořen jako šestistránkový dokument aplikace Microsoft Office Word 97-03, čítá celkem 29 otázek, jejichž vyplnění trvá jednomu dotazovanému do 10 minut (viz Příloha č. 6 – Dotazník). Struktura dotazníku je zformulována do tří částí. Do vstupní části je zahrnut cíl dotazníku, žádost o vyplnění a vysvětlení postupu. Druhá část je reprezentována otázkami týkajícími se dané problematiky (faktografické údaje, obliba konkrétních prvků, asociace, porovnání...). Tato část je tvořena otázkami uzavřenými (otázky dichotomické i s rozšířenou volbou), polozavřenými (s možnostmi vepsání názoru

do řádku) a zcela otevřenými (Hendl, 2004). Některé otázky souvisejí s vloženými grafickými návrhy. Poslední část je věnována poděkování respondentovi za spolupráci. Dotazník je koncipován tak, aby vstupní otázka vyřadila nevhodné subjekty výzkumu.

2.2.6 Sběr dat

Dotazník byl rozeslán 35 záměrně vybraným kontaktním osobám v emailu. Tento vzorek byl požádán o vyplnění dotazníku, zaslání zpět a také o přeposlání co největšímu množství dalších osob. Jedná se o výběr respondentů z populace na základě dostupnosti a výhodnosti s oporou výběru (Herzmann, Novák, Pecáková, 1995). Výběr ostatních respondentů závisel na náhodě. Po ukončení doby sběru bylo k dispozici 94 vyplněných dotazníků. Dotazníky neúplné nebo chybové (např. více odpovědí v dichotomických otázkách) byly vyřazeny. Další byly odstraněny díky vstupní otázce. Po kontrole validity bylo pro potřebu výzkumu využito 78 dotazníků.

Čtyři vytištěné verze byly s respondenty z vyšší věkové skupiny (60 let a více) vyplněny formou osobního dotazování (respondenti sami četli a vyplňovali dotazník) tak, aby nedošlo ke zkreslení údajů oproti zbývajícím částem dotazovaného vzorku.

2.2.7 Proměnné

Proměnné nebo také znaky jsou charakteristiky prvků základního souboru (Hendl, 2004). U tohoto výzkumu jsou důležité proměnné například frekvence nákupu jogurtů, věk či pohlaví spotřebitele. Data pak tvoří aktuální hodnoty zvolených proměnných. Znaky mohou mít různé obměny, varianty. Ty se vyjadřují nejčastěji slovně nebo číselně. Slovní proměnnou je například preference výrobku s variantami český, zahraniční. Číselnou pak může být četnost koupě jogurtu za týden s variantami 5, 3, 2 ... Tyto číselné proměnné nabývají jen oddělených hodnot, nazýváme je nespojitými. Spojité proměnné mohou nabývat libovolných hodnot z určitého intervalu (Herzmann, Novák, Pecáková, 1995), například hodnotí-li dotazování preference při nákupu výrobků číslem z intervalu 1 (vlastnost nejvíce typická) - 5 (vlastnost nejméně typická).

Pomocí otázek kladených v dotazníku byly zjištěny dva druhy proměnných. Kategoriální proměnné (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, bydliště) poslouží k zařazení

respondentů do jednotlivých kategorií a rozšíření informací o sledovaných znacích v rámci každé kategorie. Oblíbenost a preference jsou vyjádřeny dle měřitelných proměnných (Herzmann, Novák, Pecáková, 1995). Tyto poznatky jsou analyzovány, aby z nich následně byla vytvořena zpráva o výsledcích výzkumu.

2.2.8 Metody analýzy dat

Bylo získáno 82 vyplněných dotazníků po 29 otázkách, bylo tedy sledováno 29 proměnných. Ke zpracování bylo připraveno 2378 údajů. Po dobu přijímání dotazníků byla data průběžně vepisována do předem připravených tabulek v aplikaci MS Excel. Názory respondentů z 5 otevřených a 1 polozavřené otázky byly shrnuty a vepsány na samostatný list, aby následně ve vyhodnocování doplnily data kvantitativní. Ostatní otázky byly vyhodnoceny pomocí popisné statistiky.

U většiny otázek měli respondenti možnost vybrat a označit křížkem vždy jen jednu nabízenou variantu, proto se po sběru dat mohly lehce vytvořit absolutní četnosti jednotlivých hodnot, jejichž součet byl roven počtu dotazovaných. Aby bylo možné porovnávat soubory s různým rozsahem, byly dále absolutní četnosti převedeny na relativní četnosti. Jednorozměrné rozdělení četností posloužilo k procentuelnímu vyjádření konkrétních hodnot. Rozdělení četností bylo vepsáno vždy vedle každé proměnné. Vztahy mezi dvěma proměnnými byly zjištěny pomocí sekundárního třídění a zhotovení dvourozměrných kontingenčních tabulek relativních četností.

V otázce číslo 7 jsou respondenti požádáni, aby určili pořadí preferencí při nákupu jogurtů. Takovéto objektivní uspořádání kategorií se nazývá ordinální škála (Herzmann, Novák, Pecáková, 1995). Všechny výpovědi byly vepsány do tabulky, kde každý řádek obsahoval údaje jednoho respondenta a každý sloupec data pro jednu proměnnou. Tato data byla zpracována pomocí charakteristiky polohy – aritmetického průměru. Proměnnou s nejmenším výsledným číslem lze hodnotit jako nejvíce preferovanou. Jelikož je pro tento výzkum zásadní, jak spotřebitele při výběru ovlivňuje design výrobku, byla pro tuto proměnnou zhotovena tabulka relativních četností, která nastíní, jaká důležitost je mu přisuzována.

Stanovené hypotézy byly vyhodnoceny pomocí jednovýběrového parametrického testu o shodě relativních četností. Tento test byl vybrán, protože jsou porovnávány četnosti a lze

jej uplatnit již pro vzorek čítající 50 respondentů. Byly stanoveny dvě hypotézy - testovaná (nulová) H_0 a alternativní A, která nastává, jestliže testovaná neplatí. Testování proběhlo na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Veličina „ π_0 “ představuje požadovanou četnost, „ f_i “ četnost zjištěnou, „ n “ je rozsah výběrového souboru. Výsledek získaný dle vzorce pro výpočet kritické hodnoty „ u “ byl porovnán s výsledkem tabulkové hodnoty „ u_α “ a na základě toho byl stanoven závěr - přijetí či vyvrácení testované hypotézy (Řezanková, 2007).

Byla také zkoumána závislost mezi dvěma kvalitativními znaky, které nabývají pouze dvou obměn (alternativní). Výsledky třídění byly uspořádány do tzv. asociační tabulky. Závislost podílu prvku se znakem „b“ na podílu prvku se znakem „a“ byla zjištěna pomocí asociační přímky a rovnice pro regresní koeficient. Těsnost této závislosti byla měřena Yuleovým koeficientem asociace (Svatošová, 2008).

Shromážděné informace byly dle potřeby vyhodnocování prezentovány pomocí tabulek a grafických metod, které jsou vhodné pro ukázání širších kvalitativních vlastností dat (Hendl, 2004). Pro názorné rozložení údajů byly využity grafy sloupcové.

2.2.9 Konečná zpráva o výzkumu

Celý výzkumný proces byl završen vlastním zhodnocením problematiky. Byla provedena diskuze a závěr o naplnění či nenaplnění dané hypotézy a subjektivní vyjádření k výsledku.

3 Psychologie a reklama

3.1 Vznik reklamy a její historie

Pojem reklama pochází ze slova latinského původu: „reclamare“ (Kobiela, 2009). Výklad slova je různý, dle Jitky Vysekalové by se dalo přeložit jako „znovu křičet“ (Vysekalová, 2007), dle slovníku mediální komunikace jako „znovu prodat“ (Reifová a kol., 2004), velký sociologický slovník nabízí výklad slova „znovu podat“ (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996) a praktická encyklopedie žurnalistiky se přiklání k opačnému významu „hlasitě či prudce odporovat“ (Osvaldová, Halada, 2002). Přestože by se mohlo zdát, že je reklama něčím novodobým, moderním, její historie má kořeny již ve starověku a její vznik je neoddelitelně spjat se vznikem výroby a obchodu (Vysekalová, 2007). Již před začátkem našeho letopočtu se prodejci snažili na trhu nabízet a prosazovat své výrobky či služby (Kobiela, 2009) a byly využívány různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících (Vysekalová, 2007). Dle Jana Zemana je za nejstarší inzerát považován 3000 let starý papyrus požadující navrácení uprchlého otroka (Zeman, 1994).

Ve starověku docházelo k předávání informací o možnosti koupě či směny výrobků ústně, tedy verbální komunikací (Vysekalová, 2007). Právě lidský hlas byl v období antiky velice úspěšným prostředkem propagace (Kobiela, 2009). Velmi žádanými byli profesionální vyvolávači, kteří vyhlašovali veřejná nařízení a dávali lidem na vědomí důležité novinky. Mezi hlášení vkládali reklamy na zboží, podobně jako dnešní televize nebo rozhlas (Vysekalová, 2007). Ve středověku se pak s rozvojem obchodu majitelé živností snažili upoutat pozornost vystavováním zboží a hlavně vývěsními štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly různých řemesel a obchodu (Kobiela, 2009). U ševce bychom mohli spatřit botu, u řezníka jitrnici. Tento projev by se dal považovat za předchůdce dnešních značek a ochranných známek. Také pomocí těchto obrázků byla překonána ngramotnost většiny zákazníků (Vysekalová, 2007).

Mezníkem ve vývoji reklamy je konec středověku a vynález knihtisku (Vysekalová, 2007). Brzy poté, co vešel v povědomí Gutenbergův objev roku 1473, se v Evropě objevila první tištěná reklama (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996) a dále také začaly vznikat první tištěné inzeráty a plakáty (Vysekalová, 2007). V 17. století začaly vycházet noviny (Vysekalová, 2007). Knihkupci si začali uvědomovat, že by mohli využít tisk k propagaci

svých děl (Kobiela, 2009) a tiskaři si vyhraněním prostoru pro tištěnou reklamu zajišťovali svou neztrátovost a pojišťovali svůj zisk (Vysekalová, 2007).

Začátkem 19. století začaly vznikat první reklamní agentury (Vysekalová, 2007) a rok 1842 je brán jako počátek vzniku reklamního průmyslu (Pincas, Loiseau, 2004). Reklamě se tedy začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří využívali celou řadu technických prostředků. Těžiště reklamy se přesunulo na inzerci, vznikají první umělecké plakáty na kulatých plakátovacích sloupech a můžeme mluvit i o vzniku ochranné známky. S rozvojem obchodní sítě se věnuje pozornost výkladním skříním a reklamu bychom našli i na poštovních známkách, razítkách, karosériích automobilů, štítech domů či na pouličních lampách (Vysekalová, 2007).

Ve 20. století už jde vše ráz na ráz. Každý nově objevený hromadně sdělovací prostředek, jako je rozhlas, televize, internet, je využíván nejen jako zdroj informací, ale také jako způsob, jak šířit obchod, propagaci a reklamu. Začíná se uplatňovat zejména individuální tvořivost a prosazuje se pestrost a barevnost (Kobiela, 2009).

3.2 Uplatnění psychologie v reklamě

Psychologické poznatky se v oblasti reklamy začaly uplatňovat již na začátku 20. století (Vysekalová, 2007). Neexistovala však jasná koncepce působení propagace na psychiku člověka a šlo tedy většinou jen o analýzu jednotlivých jevů či jejich sledování (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

V první čtvrtině 20. století se zkoumala hlavně intenzita vyvolání pozornosti, což mělo za následek, že propagační prostředky byly řešeny velmi nápaditě a originálně. Ke zvýšení pozornosti byly uplatňovány hlavně u inzerce teorie o rámování inzerátu, jejich řazení či opakování (Vysekalová, 2007). Velmi se rozšířila dodnes známá poučka AIDA, a také se začaly využívat teoretické základy učení, role instinktů v lidském chování a výzkumy sugesce (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

V druhé čtvrtině 20. století pak nacházíme tři základní výzkumné směry. První výzkum byl zaměřen na proces vnímání a na měření stupně známosti a znovupoznání. Důležitou otázkou bylo, zda má vrytí reklamy do paměti vliv na prodej. Druhý výzkum se věnoval emotivnímu působení, zda se nám reklama líbí či naopak a jaký účinek tím vyvolá.

Poslední výzkum měřil vliv propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků nebo služeb (Vysekalová, 2007).

V šedesátých a sedmdesátých letech se psychologie orientuje na motivační výzkumy, zaměřené na postoje, které byly považovány za hlavní ukazatele úspěchu marketingové komunikace (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998). Osmdesátá a devadesátá léta a pak i přelom století a tisíciletí jsou charakterizována velkou změnou ve spotřebitelské orientaci a razantně se zvyšuje význam role značky. V současnosti je důraz kladen na emocionální působení reklamy, a to ve vztahu k paměťovým procesům, vnímání a vybavení si komunikovaných informací (Vysekalová, 2007).

3.3 Model AIDA

Tento model znázorňuje jednotlivé stupně účinku, kterými jedinec během komunikační kampaně prochází. Tato poučka vznikla v USA koncem 19. století, a i když existují modely moderní a propracovanější, AIDA je velice ilustrativní a stala se základem pro další teorie.

Jednotlivá písmena znamenají:

A jako attention (někdy též attraction), což znamená přitáhnutí pozornosti

I jako interest neboli vyvolání zájmu

D jako desire, zákaznickova touha po produktu

A jako action, znamenající jednání, akce vedoucí ke koupi (Vysekalová, 2007).

3.4 Důležité psychologické pojmy

Vnímání

Vnímání by se dalo charakterizovat jako individuální přijímání a zpracování obrazu vnějšího světa, které probíhá v závislosti na zkušenostech a zaměření každého člověka (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998). Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj důležité a atraktivní, jaké jsou jeho hodnotové orientace,

potřeby, zájmy a cíle (Vysekalová, 2007). Také záleží na jeho vědomostech, způsobu prožívání, stavu organismu či na aktuální motivaci (Hubáčková, Hanušová, Neumannová, 1981). Individuální vnímání je ovlivněno ostatními lidmi ve skupině a stejně tak sociálním prostředím a kulturou, ve které se narodil a byl vychován. Vnímání reklamy může být v odlišných kulturách zcela rozdílné (Vysekalová, 2007).

Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, projde-li procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna) (Vysekalová, 2007). Spotřebitel tedy vyhodnocuje a kombinuje přijaté informace s informacemi již získanými a dále je zpracovává (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998). Je-li obraz, propojující aktuální poselství s minulými vjemy, motivující, pak reklama působí na člověka pozitivně a je tu podnět pro koupi zboží (Vysekalová, 2007). Marketingové pracovníky hlavně zajímá, co upoutá pozornost spotřebitele a jak přijaté informace interpretuje (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

„K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly:

1. zrak - veškerá tištěná reklama, poutače, televizní reklama, dárkové předměty...
2. sluch - především rozhlasová, televizní reklama a reklama na videu
3. čich - reklama na parfémy v časopisech, reklama v místě prodeje
4. hmat - tištěná reklama s ukázkou materiálů různých struktur
5. chuť - reklama na místě prodeje ve formě ochutnávek“ (Vysekalová, 2007, s. 79).

Pozornost

Pozornost člověka je psychický stav, který zajišťuje soustředěnost člověka po určitou dobu na konkrétní jev (Rymešová, Chamoutová, 2008). Člověk si uvědomuje a reaguje jen na ty podněty, které jsou pro uspokojování jeho potřeb nejdůležitější, na podněty, které jsou nápadité, zajímavé, mají určitý význam nebo v něm vyvolávají city (Hubáčková, Hanušová, Neumannová, 1981). Nejdůležitější charakteristikou tohoto psychického stavu je jeho výběrovost - selektivita. Pozornost způsobí, že určité podněty vystoupí do popředí našeho vnímání a jiné se stáhnou do pozadí (Vysekalová, 2007).

Rozlišujeme pozornost bezděčnou (Vysekalová, 2007), která je vyvolána vlastnostmi předmětu, jež jsou pro jedince významné, a pozornost záměrnou, která je založena na vlastním chtění a úmyslu soustředit se (Hubáčková, Hanušová, Neumannová, 1981). Reklama je většinou vytvářena tak, aby vzbudila pozornost bezděčnou. Záměrná pozornost je věnována reklamě například na internetu, kde lidé, kteří něco aktivně shánějí a mají konkrétní představu, navštěvují prodejní katalogy. Reklama usiluje hlavně o to, aby vyvolávala pozornost jako příslib něčeho pozitivního, aby dávala představu šance k výhodě, kterou stojí za to prozkoumat a případně vyvinout další úsilí při realizaci (Vysekalová, 2007).

Paměť

Každé učení může probíhat pouze na základě paměti (Vysekalová, 2007). Paměť z hlediska učení v sobě zahrnuje procesy zapamatování, uchování a znovuvybavení si určité minulé zkušenosti (Hubáčková, Hanušová, Neumannová, 1981). Pro reklamu je tento proces znovupoznání velice důležitý, neboť si potencionální zákazník vybaví informace o produktu uložené v paměti. Tomu napomáhají také asociace - spojení, která vznikají díky tomu, že si naše psychika vytváří vzájemně provázaný systém poznatků (Vysekalová, 2007).

Každý člověk má odlišnou kapacitu paměti, ale dala by se najít určitá obecná pravidla, která platí pro všechny lidi v průběhu celého života. Tak například: lépe se pamatuje logický sled dějů než jména, názvy, čísla či symboly, a je-li reklama na pokračování (tzv. seriál), vyvolává pozornost, napětí a očekávání. Také je-li reklama spojená s nějakým emocionálním prožitkem, uchovává se v paměti lépe. Obecně si člověk pamatuje zajímavé a významné informace a také informace, které už v paměti má a může si je doplnit či rozšířit. Přesně na tomto principu spočívá dlouhodobé utváření image značky výrobce nebo značky produktu. Posledním důležitým faktorem je opakování, které zvyšuje pravděpodobnost uchování si poznatků v paměti. Příkladem by mohla být každodenní chůze kolem stejného billboardu. O princip opakování se také opírají reklamní předměty, které často používáme, a které nesou logo inzerenta (například tužky, otvíráky na pivo, zapalovače, záložky do knih, atd.) (Vysekalová, 2007).

Motivace

„Z tohoto hlediska můžeme reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“ (Vysekalová, 2007, s. 105). Podněty mají vyvolat v člověku aktivitu - nejčastěji nákup nějakého zboží. V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízí, je ale těžké podnítit motivaci dostatečně silnou a také vytrvalou, aby překonala časové období od kontaktu s reklamou do samotného nákupu (Vysekalová, 2007).

3.5 Marketingové komunikace

3.5.1 Teorie komunikace

Slovníky definují komunikaci jako například “proudění informací z jednoho bodu (ze zdroje) k druhému (k příjemci)“. Avšak český jazykovědec, profesor Karel Hausenblas (1971) definoval tento pojem nejen jako proudění informací, ale i podílení se na celku komunikace a na povaze či dopadu zprávy třeba jen tím, že jsme přítomni. „Někteří psychologové rozumějí komunikační výměnou jak sdělování, tak sdílení“ (Vybíral, 2005, s. 1). „Jde o proces, jímž lidé předávají informaci, ideje, postoje a emoce jiným lidem“ (Nakonečný, 2009, s. 11). Každé kultuře je vlastní určitý systém komunikace, který zahrnuje jazyk, gesta, způsoby vyjadřování a chování, které může být jiným kulturám cizí. Rozeznává se komunikace verbální (mluvená a psaná řeč), meta komunikace (hlasová intonace atd.) a nonverbální (tzv. řeč těla). K tomu se také pojí komunikace prostřednictvím obrazů, znaků a symbolů (Nakonečný, 2009).

Průběh komunikačního procesu byl charakterizován již více než před půl stoletím, a to tímto způsobem:

Kdo říká – co říká – jakými prostředky – komu – a s jakým účinkem.

(Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

Prvky komunikace:

1. **Odesílatel (komunikátor)** je člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na produkci projevů, určených k šíření jednotlivými médii. V oblasti reklamy, jsou to většinou pracovníci reklamních agentur (Vysekalová, 2007).
2. **Zpráva (sdělení)** je určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy, které odpovídají záměru odesílatele. Každá zpráva je složena z materiálu (barvy, tóny, apod.), další vrstvu pak tvoří obsah a forma projevu. I osobnost příjemce je velmi důležitá, protože různí lidé mohou na stejnou zprávu reagovat rozdílně (Vysekalová, 2007).
3. **Médium (informační kanál)** ovlivňuje proces hromadného sdělování (Vysekalová, 2007). Při výběru média se rozhoduje, jaký je požadován dosah, s jakou frekvencí by se lidé s reklamou měli setkávat, a jakého se chce dosáhnout účinku. Dále se samozřejmě berou v úvahu finance, jelikož jednotlivá média jsou různě drahá a náklady jsou závislé na tom, jak velká je cílová skupina (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004).

Z hlediska dosahu rozdělujeme média na:

- Masová, zasahující širokou veřejnost (TV, rozhlas, noviny a časopisy, kino)
 - Specifická, s lokální působností (billboardy, mantinely, obaly, výkladní skříně)
- (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004).

Z hlediska působení na emoce rozdělujeme média na:

- Horká, působící intenzivně na emoce (TV, rozhlas, kino, dealer)
 - Chladná, s omezeným působením na emoce (noviny, časopisy, obaly, billboardy)
- (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004).

4. **Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina)** je brán jako osobnost, která má individuální postoje, názory a kritéria hodnot. Je to člen skupiny, pro kterého platí různé hodnoty, nebo člen společnosti s určitými základními rysy (Vysekalová, 2007).
5. **Komunikační šum** je tvořen jak vnějším prostředím, tak osobností a psychologickými charakteristikami odesílatele a příjemce (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

3.5.2 Marketing

Vývoj marketingu je nerozlučně spjat s rozvojem trhu, kdy se postupně vyvíjel i soubor činností, které zabezpečovaly výrobu a prodej zboží podle tržních podmínek (Vaculík, 2001). Prvopočátky marketingu tedy spadají do prvních dvou desetiletí tohoto století (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998) a tehdy byl tento soubor aktivit pojmenován souhrnným názvem marketing (Vaculík, 2001). V období po druhé světové válce se rozšířil z USA i do ostatních zemí s vyspělou ekonomikou (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

Dle Philipa Kotlera není základním problémem dnešních podniků nedostatek zboží, ale naopak nedostatek zákazníků. Většina výrobních odvětví vyprodukuje mnohem více zboží, než vůbec spotřebitelé mohou koupit a nadvýroba je pak důsledkem velké konkurence. Konkurenční podniky, které se zoufale snaží přilákat zákazníky, snižují ceny a nabízejí různé výhody, avšak tato strategie v konečném důsledku způsobuje spíše nižší zisky a úpadky jednotlivých podniků. „Odpovědí na otázku, jak konkurovat jinak než prostřednictvím ceny, je marketing“ (Kotler, 2003, s. 11).

Marketing se dá považovat za jednu z hlavních disciplín, kterými se podnik zabývá (Vysekalová, Mikeš, 2007). Je definován jako takový způsob podnikání, kdy se podnik vysloveně orientuje na uspokojování potřeb zákazníků (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004), prodej není nejdůležitější částí (Kotler, 2001). Dle Kotlera představuje marketing oddělení vyrábějící zákazníky (Kotler, 2003) nebo také umění nacházet a udržovat si stávající zákazníky (Kotler, 2002). Významnou roli zde hrají jevy, jakými jsou spotřební chování a životní způsob spotřebitele. Při jejich poznávání jsou důležité disciplíny, které se

zabývají analýzou chování, zejména psychologie, antropologie, sociologie či pedagogika (Komárková, Rymeš, Vysekálová, 1998).

Psychologie nabízí tři okruhy poznatků, které přispívají k pochopení a předvídání spotřebního chování lidí a jejich způsobu žití:

1. Osobnost člověka a jeho psychické vlastnosti a procesy
2. Jedinec v malé sociální skupině s orientací na význam skupinových vlivů
3. Jedinec v širších sociálních společenstvích v souvislosti s působením vlivu kultury (Komárková, Rymeš, Vysekálová, 1998).

Marketingový proces začíná odhadem potřeb spotřebitelů a také vytvářením představy o produktech nezbytných k jejich uspokojení. Končí pak právě plným uspokojením potřeb spotřebitelů, ke kterému může dojít i delší dobu po prodeji (Vaculík, 2001). Marketing tedy studuje potřeby, přání a problémy zákazníka, a teprve až pak vyvíjí konkrétní výrobek, vychází tedy z průzkumu trhu (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004). V dnešní době spotřebitelé požadují od výrobců kvalitní zboží za přijatelné ceny, dobrou servisní službu, příjemné a kvalifikované prodavače, široký sortiment výrobků a mnoho dalšího (Vaculík, 2001). Velice důležité je komplexní chápání výrobku. Výrobek není nakupován jen proto, aby uspokojil základní funkci, ale součástí jsou i prvky pro rozhodování koupě (mluvíme o cibulovém modelu výrobku, který zahrnuje jak fyzické a chemické vlastnosti, tak i design, styl, značku, kvalitu, záruku, servis, instalaci či prodejní služby) (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004). Uvádí se devět praktik úspěšné marketingové strategie: vítězit pomocí vyšší jakosti, lepších služeb, nižších cen, vysokého tržního podílu, individuálních uzpůsobení a úprav, nepřetržitého zdokonalování produktů a výrobních inovací, vstupu na vysoce růstové trhy a překonávání očekávání zákazníků (Kotler, 2002).

3.5.3 Marketingové a prodejní pojetí

Marketing lidé poměrně často zaměňují s prodejem, ale marketing a prodej jsou téměř protiklady (Kotler, 2003). A dále dle profesora Kotlera: „Marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíte. Marketing je uměním, jak

vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby a hodnota“.

Marketingový přístup se výrazně odlišuje od čistě orientovaného prodejního přístupu, základní rozdíly jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka č. 1 – Rozdíly prodejní a marketingové koncepce

prodejní koncepce	marketingová koncepce
důraz na produkt	důraz na potřeby zákazníků
nejprve vyroben produkt, pak hledány cesty prodeje	nejprve zjištěny přání a potřeby zákazníka, pak hledání cesty výroby produktu
management se orientuje na prodejní položky	management se orientuje na vytvoření zisku
zisk pomocí prodejního přístupu	zisk pomocí uspokojování potřeb a přání

Zdroj: (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004).

3.5.4 Nástroje marketingové komunikace

K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu je možno v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení určitých záměrů, cílů, tedy k propagaci (Vysekalová, 2007). S jistotou lze říci, že komunikace s propagací patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti (Kotler, 2003).

Propagaci lze chápat jako komunikaci mezi firmou a zákazníkem (i potenciálním), jejímž principem je sdělit zákazníkovi výhody nabízeného produktu a přimět zákazníka k jeho koupi, neboli vnutit se (Vysekalová, 2007). Jedná se o záměrné působení na určitý objekt či cílovou skupinu, kde snahou je zapůsobit na vytváření postojů a návyků vedoucích k žádoucím činnostem. Rozhodujícím psychologickým cílem je ovlivnění chování (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998). Jestliže ale propagace neupoutá pozornost veřejnosti, nemůže být účinná (Kotler, 2003). Proto musí marketingoví

pracovníci neustále zkoumat, co je pro cílovou skupinu zajímavé a čemu bude věnovat pozornost, aby mohli přijít s taktikou, jak nejlépe zákazníka upoutat (Kotler, 2003).

Součástí propagace může být:

- **reklama** (advertising)
- **osobní prodej** (personal selling)
- **podpora prodeje** (sales promotion)
- **práce s veřejností** (public relations)
- **přímý marketing** (direkt marketing)
- **sponzoring**
- **nová média** (new media) (Vysekalová, 2007).

Všechny komunikační nástroje mohou efektivně působit jen tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené na uspokojování potřeb cílové skupiny. V současnosti se marketingové komunikace rychle rozvíjejí a stále vznikají nová specializovaná odvětví, ale ve všech případech jde o stimulaci spotřebitele působením na jeho pozornost a emoce (Vysekalová, 2007).

3.5.5 Reklama

Reklamu je možno považovat za mimořádně významnou složku marketingové komunikace, jelikož se s ní běžný spotřebitel setkává nejčastěji. Často je proto vytvářen názor, že marketing je vlastně jenom reklama (Vaculík, 2001). V posledních letech již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět ho prodat a proto se reklama, či přesněji komerční komunikace, stala nezbytnou součástí marketingové strategie (Vysekalová, Mikeš, 2007).

„Pojem reklama je definován jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií“ (Vaculík, 2001, s. 174). Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží (Vysekalová, Mikeš, 2007). Ale sdělovat fakta není jediným

cílem reklamy, důležité je prodat určité řešení nebo sen, oslovit touhy zákazníků (Kotler, 2003). Jak jednou řekl Napoleon: „Pokud chcete hypnotizovat dav, mluvte k jejich očím“ (Dupont, 2006).

Nejdůležitější je formulace reklamního sdělení. To musí obsahovat dostatečně podnětný apel (výzvu) a vycházet z cíle reklamy a jejího účelu. Podmínkou efektivní reklamy je i překonání řady vnitřních bariér v lidském vnímání a myšlení (Vaculík, 2001). V první řadě musí spotřebitel překonat bariéru neznalosti propagovaného zboží, druhou fází je poznání výrobku a ve třetí fázi - pochopení - si člověk vytváří o produktu určité mínění a zaujímá k němu určitý postoj (Vaculík, 2001).

3.5.6 Zaměření cílové skupiny

Přizpůsobení sdělení tomu, pro koho je určeno, je základem každé úspěšné komunikace, tedy i reklamy (Vysekalová, 2007). To znamená, že nejedná-li se o propagaci pitné vody či elektrické energie, je nutné vyhledat příslušný segment populace na trhu, tedy právě potenciální zákazníky pro určitý produkt (Kobiela, 2009). „Uvědomění si odlišností různých cílových skupin umožňuje zformulovat reklamní sdělení takovým způsobem, aby vhodně zdůraznilo podstatné faktory, ovlivňující nákupní chování“ (Vaculík, 2001, s. 177).

Jednotlivé cílové skupiny lze vyhodnocovat například z geografických charakteristik, prostřednictvím států, krajů, okresů, regionů, měst, městských částí, apod. Dále lze vycházet z demografických charakteristik. To znamená, že se posuzuje dle pohlaví, věku, rodinného stavu či finančních příjmů (Kobiela, 2009). Například v minulosti byl marketing orientován často jen na muže a jejich představy. Po devadesátých letech 20. století, díky všeobecnému hnutí za rovnost, začal růst počet žen v marketingu a médiích. Řada společností si tak uvědomila, že o nákupech rozhodují převážně ženy a ty si přejí být oslovovány jinými způsoby (Healey, 2008). Pro výběr příslušné cílové skupiny jsou důležité také psychologické znaky osobnosti člověka, jako je charakter a životní styl, způsob trávení volného času, zkušenosti, preference mediálních produktů, zájmy... atd. (Kobiela, 2009). Dále hrají roli životní návyky a motivace a samozřejmě musíme počítat s tím, že přijetí reklamního sdělení může být ovlivněno momentální náladou (Vysekalová, Mikeš, 2007).

3.5.7 Marketingový mix

Tato kapitola řeší, jaké proměnné veličiny, jaké nástroje a prostředky a s jakou intenzitou nasadit, aby bylo možné dospět k požadovanému cíli (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004). Jedná se o vhodné skloubení základních nástrojů marketingu, jimiž jsou produkt, distribuce, cena a propagace (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998). Všechny položky marketingového mixu jsou používány k vydobytí určité pozice na trhu. Cílem je dosažení individualizace produktu, aby byl odlišován od výrobků konkurenčních a spotřebitelé mu dali přednost. Při tvorbě marketingového plánu se často používá zásada 4P (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004).

Model 4P :

- **Product (výrobek)** – představuje konkrétní výrobek, *cíl*: vytvořit správný výrobek
- **Place (místo)** – představuje místo, způsob a lhůty prodeje, *cíl*: dostat správný výrobek na správné místo
- **Promotion (propagace)** – propagace, reklama, public relations, *cíl*: informovat a podporovat prodej
- **Price (cena)** – *cíl*: vhodně stanovit cenu (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004).

Model bývá rozšířen na 8P:

- **People (lidé)**
- **Physical evidence (vzhled)**
- **Processes (procesy výrobní, skladovací, prodejní)**
- **Phylosophy (filosofie)** (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004).

3.6 Značka, branding, logo

Dle amerického sémiotika Charlese Morrise (1901-1979) je lidská civilizace závislá na znacích a systémech znaků a lidská mysl je od fungování znaků neoddělitelná (Healey, 2008). Guru moderního marketingu Philip Kotler míní: „Nejste-li značkou, jste jen

zbožím“. A také německý filosof Karel Marx (1818-1883) kdysi řekl „Lidé činí vlastní rozhodnutí o tom, kým být, jak žít a co kupovat, ale za okolností vytvořených reklamou, marketingem a publicitou značek“. Značka je firemní stříbro a moderní marketing se bez jejího efektivního využívání neobejde. Značky jsou pro nás příslib uspokojení (Healey, 2008).

Počátek této problematiky sahá přinejmenším do 11. století. Dávni křižáci byli graficky označeni nezaměnitelnou značkou, z potopené lodi Titanic bylo vyloveno nádobí se specifickými značkami, existovaly mnohé symboly jako pečeti a erby, které rozlišovaly jednotlivé městské části... Lze tedy konstatovat, že už v dávné minulosti byly známy značky poznávací, rozlišovací a vlastnické (Kobiela, 2009).

3.6.1 Branding

Slovo „brand“ (značka) pochází ze starogermánského výrazu brandr, což znamená „vypálit“ (Kobiela, 2009). Tento význam je používán doslovně, mluví-li se například o značkování zvířat, kdy se ukazuje, kdo je jejich majitelem. Obrazně se hovoří o brandingu tehdy, jsou-li míněny všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu (Healey, 2008).

Značku představuje jméno, slogan, znamení, grafické ztvárnění nebo symbol, čili určité značení pro odlišení od konkurenčního zboží. „V ideálním případě je postupně vytvářen symbol, který nás prostřednictvím asociace přivede k dojmu, že jde právě o ty hodnoty, které si vlastník značky přeje prezentovat“ (Kobiela, 2009, s. 5). Značka vlastně dává jakýsi příslib prodejce, že bude zákazníkům dodáno zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb (Kotler, 2002).

Branding ovlivňuje mnoho užitečných věcí a všechny pomáhají zajistit úspěch výrobku nebo služby (Healey, 2008). Dokáže posílit dobrou pověst, zvýšit loajalitu, zajistit kvalitu a také podpořit vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu. „Každý kdo cestuje, si může v Praze, Nairobi či Pekingu všimnout turistů, jak míří k McDonald's a bez povšimnutí míjejí všechny vyhlášené místní podniky“ (Healey, 2008, s. 10). Uprostřed neznámého totiž většina lidí podlehne lákání tomu, co znají a s čím už se setkali. Dobrá a hlavně všeobecně známá značka v lidech vzbuzuje důvěru (Healey, 2008). Niall Fitzgerald, ředitel společnosti Unilever, kdysi poznamenal: „Značka představuje

studnici důvěry, což má stále větší význam v době, kdy ohromně narůstají možnosti výběru. Lidé chtějí své životy zjednodušit.“ (Kotler, 2003, s. 178)

3.6.2 Budování značky

Budování značky začíná (kromě tvorby názvu, loga, typografie a grafického manuálu) u analýzy tržního prostředí, vyhledávání mezer na trhu v daném segmentu a u určování cílové skupiny. Dále pak přichází ke slovu tvorba obalu, srovnávání s konkurencí, příprava, realizace, vyhodnocení reklamní kampaně a následná distribuce produktů. Je jasné, že vytvoření nové značky je záležitost dlouhodobá a v dnešní době velice nákladná (Kobiela, 2009).

Grafické řešení by mělo respektovat potřeby tradice a komunikační styl oboru, ve kterém se má uplatnit. Součástí přípravy je přesná specifikace předpokládaného užití značky a neméně důležité je určení její velikosti a barevnosti. Je nezbytné mít na paměti, že vytvořená značka zůstane firmě jednou provždy, nebo alespoň po dlouhá léta, proto by rozhodně neměla být řešena stylem podléhajícím módním trendům (Kobiela, 2009).

3.6.3 Logo

Lidé se ve svém okolí orientují hlavně pomocí vizuálních podnětů. Identita značky proto vyžaduje vedle jména také grafický systém s centrálním elementem – logem. Logo představuje charakteristický znak, který funguje v kontextu s prostředím tak, aby vyvolal v pozorovateli představu značky, podnítil osobní zážitek a tento zážitek také posílil v přípravě na další setkání (Healey, 2008). Efektivní logo dané značky umožňuje jednoznačnou asociaci produktů s firmou (Kobiela, 2009).

Funkce loga jako součást firemního designu a celkové corporate identity by mohla být charakterizována následovně:

- logo jako symbol – může se stát motivačním faktorem a také slouží jako vizuální zkratka
- emocionální funkce – tou se míní signál, na který lidé reagují (Vysekalová, Mikeš, 2007) a který zároveň vyvolává v pozorovateli žádané asociace a emocionální reakce (Healey, 2008)
- informační funkce – podává informace a odlišuje firmu a její produkty od konkurence (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Logo je většinou vnímáno jako celek. Člověk zaznamenává jeho tvar a pomocí asociací, znalostí a zkušeností si vybaví informaci o firmě a produktu, jeho kvalitě či ceně (Vysekalová, Mikeš, 2007). Může mít také libovolnou formu. Některá loga jsou tvořena pouze slovy, jiná mají podobu symbolu, další obsahují kombinaci obou. Kreativité se meze nekladou, má řadu tvarových a barevných variant (Healey, 2008). Důležité je, aby se dalo odlišit od svých konkurentů ve stejné kategorii a aby ho zákazníci poznali a správně na něj reagovali (Healey, 2008).

Dle slov designéra Paula Randa je ideální logo jednoduché, elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické a dobře zapamatovatelné (Healey, 2008). Důležité je, aby se dalo zmenšovat až na minimální velikost, aniž by ztratilo svoji zřetelnost a také schopnost jakékoliv reprodukce, třeba i na nepříliš kvalitní papír (Kobiela, 2009).

Mezi požadavky na dobré logo se řadí:

- Rozpoznatelnost
- Pozitivní emocionální reakce
- Jasný význam
- Subjektivní pocit obeznámenosti (Vysekalová, Mikeš, 2007).

3.6.4 Logo jako symbol

Slovo symbol pochází z řeckého „samballein“, což v překladu znamená spojovat dohromady. V tomto smyslu je symbol spojovacím elementem, bez jehož účasti nejde nic pochopit ani sdělit. Má velké možnosti zprostředkování a analogie (Benoist, 1975). Také nic námi nemůže být pochopeno, aniž by to nevyvolávalo některou z našich vzpomínek, protože každou informaci srovnáváme s již přijatými fakty v naší paměti. Jak prohlásil Diderot: „Slovo bolest začíná něco znamenat až ve chvíli, kdy naší paměti připomíná pocit, který jsme zakusili“ (Benoist, 1975, s. 13).

Firmy si nechávají vypracovat loga a abstraktní symboly, které jsou lidem důvěrně známé a které v nich vzbuzují určité emoce. Například vyobrazení skály v logu pro pojišťovnu naznačuje, že tato společnost je pevná, solidní a spolehlivá (Kotler, 2002). Některé symboly pak mají hlubší význam. „Psycholog Carl Jung (1875-1961) se díval na hvězdu jako na symbol duchovní části psyché, té složky osobnosti, která přežívá smrt. Proto logo, jež obsahuje hvězdu, může být podvědomou připomínkou naší touhy po nesmrtelnosti“ (Healey, 2008, s. 90). Dle Benoista je zase hvězda symbolem privilegovaného postavení (Benoist, 1975). Logo samo o sobě je jen znak, svůj význam získává teprve v průběhu své existence, kdy jej obohacují příběhy a zkušenosti. Firma může logo časem změnit, ale vždy by si mělo udržet spojení s vnímáním značky v myslích zákazníků (Healey, 2008).

3.7 Tvorba efektivní reklamy – loga

Vše musí být zaměřeno na to, aby byla oslovena cílová skupina lidí, aby porozuměla a přijala určité sdělení či „poselství“. Je nutné si udělat přehled jednotlivých elementů, které jsou při tvorbě takového sdělení k dispozici (Vysekalová, Mikeš, 2007).

3.7.1 Obrazy

Žijeme ve světě, v němž hraje hlavní roli vzhled a image, a proto je pro tvůrce reklamy důležité mluvit v obrazech (Dupont, 2006). Obrazy jsou pro ně jedním z nejdůležitějších prvků, jelikož, jak tvrdí praktici reklamy u nás i v zahraničí: „co vidíte, tomu věříte“

(Vysekalová, Mikeš, 2007). Lidé komunikují prostřednictvím obrazů mnohem déle než písmem, díky tomu jsou realistické značky považovány za nejmocnější prvky komunikace značek (Healey, 2008). „Průzkumy ukázaly, že reklamy, kde převládají obrázky, si zapamatuje o 41% více čtenářů než ty, jimž dominuje text“ (Dupont, 2006, s. 95).

Obrazy jsou vnímány jako první (Vysekalová, 2007). Zachytí-li lidské oči určitý obraz, prvním médiem, které přijatou informaci uloží, je smyslová paměť. Z té pak informace putuje do paměti krátkodobé. Tam je ohodnocena jako negativní nebo pozitivní a právě odtud pramení důležitost prvního okamžiku, prvního vjemu, prvního pohledu. Pokud je informace posílena, je dále včleněna do paměti dlouhodobé a je třeba ji znovu podporovat, aby nezapadla a neztratila se v síti asociací (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Obrazy jsou zpracovány a osvojovány velmi rychle. Vytvářejí určitou náladu a mají afektivní účinek, také proto jsou lépe zapamatovatelné než slova. Dokážou zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů. Obrazy na pohled příjemné navíc podporují pozitivní postoje k reklamě (Vysekalová, 2007). Dávají dohromady symbolické prvky, které pak přenášejí svůj význam do předmětů, s nimiž jsou spojovány (Dupont, 2006). Například dámy sáhnou po parfému Obsession, aby získaly stejnou schopnost svádění, a stejně tak muži nasednou do vozu Beetle, jen aby si užili druhé mládí, které jim evokují barvy reklamního plakátu (Dupont, 2006).

Výzkumné poznatky i zkušenosti ukazují, že obrazové představy jsou jedním z nejdůležitějších pomocníků při zpracování informací. Jejich působení je založeno na čtyřech jevech – efekt pořadí (elementy, které vnímáme jako první, si lépe zapamatujeme i vybavíme), aktivační efekt (ve srovnání s textem vzbuzují obrazy větší vnitřní aktivaci), paměťový efekt (obrazy zůstávají v paměti lépe a déle než slova) a ovlivňovací efekt (ten je založen na ovlivnění chování lidí a emocionálním přijetí značky) (Vysekalová, 2007).

Obrazy v lidské mysli vyvolávají:

- **Volné obrazové asociace** – vytváření spojitosti

Například spojení prostorové: „Philip Morris nechal své cigarety kroužit kosmem“ (Vysekalová, 2007, s. 150)

- **Obrazové analogie** – souvislosti s předmětem srovnání, tedy s cílem

Například: auto Ford je doprovázeno stínem koně s cílem, aby ono auto bylo chápáno jako rychlý závodní kůň

- **Obrazové metafor** – předměty jsou si po určité stránce rovny

Například: produkt ležící mezi klenoty v pokladnici má být chápán jako opravdový klenot mezi produkty (Vysekalová, 2007).

Je známo, že časový úsek, po který lidé věnují inzerátu pozornost, trvá průměrně dvě vteřiny. Proto by obraz neměl obsahovat prvky, které by odváděly pozornost od základního reklamního poselství. Při tvorbě reklamy je velmi účinné používat obrazy, které se vztahují k lidským potřebám, přáním nebo zájmům, neboť působí pozitivně na naši aktivaci (Vysekalová, 2007).

3.7.2 Slova

Bylo vyzkoumáno, že texty reklam čte 10% lidí. Může se to zdát jako malé číslo, ale tato skupina čtenářů obvykle obsahuje určitý počet potenciálních zákazníků (Dupont, 2006). Jak říká Steve Hayden, předseda kreativního oddělení: „Tištěný text může být tím nejmocnějším prodejním nástrojem, jaký si lze představit. Je to nejlepší způsob, jak sdělit nějakou informaci. Skvělý text se může dotknout srdce a zároveň i hlavy“ (Dupont, 2006, s. 166). Mnoho podniků proto ke svému firemnímu jménu úspěšně přidává slogany nebo charakteristické výroky, které se pak opakují v každém zveřejněném inzerátu. Zaznamenává-li člověk pravidelně takovýto slogan, účinek je téměř hypnotický a v podvědomí se pak vytváří příslušný image značky (Kotler, 2002).

Reklama k sobě prvotně upoutává pozornost, a teprve až poté dochází k identifikaci produktu, a to tak, aby se na trhu vyčlenil z řady ostatních (Čmejrková, 2000). Je nutné podnitit zájem pozorovatele a k tomu je zapotřebí výrobek pojmenovat a vytvořit zajímavý

text. Ale takovým textem nebude ten, který hladce projde naším sluchem, ale ten, který nás zaskočí, překvapí či ještě lépe - vyprovokuje (Čmejrková, 2000).

Při tvorbě sloganu nastupuje hra s jazykem. Slogan může zaujmout svým rýmem, rytmem, nezvyklým spojením slov, hříčkou, přirovnáním, nečekaným pojmenováním, citátem, rčením či šokujícím obratem k adresátovi (Čmejrková, 2000). Velice důležitý je výběr vhodného stylu písma. Tím se zabývá typografie a její integrita je nezbytná u produktů s dlouhou životností, na které se zákazník může dívat léta. „Písmo je oděv, který obléká slova, dává jim charakter, důraz a jemnou, ale jasnou osobitost, již čtenář často vnímá jen podvědomě“ (Healey, 2008, s. 96). Písmo na lidi působí a většina z nich posuzuje, zda je zajímavé, zdrženlivé, staromódní, moderní, s ostrými konturami, vkusné, jasné či čitelné (Healey, 2008). Neméně důležitý je i jazyk, který je v reklamě použit. Musí být především srozumitelný, což samozřejmě závisí na cílové skupině – na lidech, na které je reklama zaměřena, ale i na textu samotném (Vysekalová, Mikeš, 2007).

3.7.3 Jméno

Dříve, než cokoliv jiného, potřebuje značka jméno, podle kterého bude zapamatovatelná a které o ní umožní hovořit. Dobré jméno je synonymem dobré pověsti a firmy, kterým se takové jméno povede vytvořit, mají za sebou polovinu práce na marketingu a brandingu. Jak uvádí sanfranciská agentura specializující se na tvorbu jmen: „Jméno nejlepšího výrobku společnosti potřebuje nejméně propagace. Samo funguje jako propagace“ (Healey, 2008, s. 86).

Při výběru jména je důležité dbát na to, aby mělo vhodný zvuk. Zvuky totiž nejsou neutrální, ale vyvolávají vnitřní asociace. Například sojové mléko příhodně nazvané Silk (hedvábí) asociuje s hladkostí a luxusem. Háček je v tom, že se asociace kulturu od kultury mění. To, co lahodí uším francouzským, může znít podivně uším německým, a naopak. Mnoho značek doplatilo také na neinformovanost o jiném významu v místním jazyce. Cílem je tedy vytvořit sympatické jméno, které lze snadno vyslovovat ve všech jazycích. Obecně platí, že by mělo být kratší a snadno zapamatovatelné, originální, snadné na pravopis a lehce rozlišitelné v záplavě jmen ostatních (Healey, 2008).

3.7.4 Barvy

Celá komunikace je o to účinnější, použijí-li se další důležité symboly – barvy (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998). Barvy totiž zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva v sobě nosí určitý psychologický obsah. Ten je závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech a také na jeho současném emociálním stavu (Vysekalová, Mikeš, 2007). Právě psychologická stránka působení barev na lidský organismus je předmětem zkoumání již od dávných dob (Healey, 2008). Už tehdy se vědělo, že barvy ovlivňují jak pocity, tak i fyziologické stavy lidského organismu. Z psychologických výzkumů také vyplynulo, že způsob, jakým člověk zpracovává vizuální informace, je do značné míry závislý na jejich barvě (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Albert Kner, bývalý designér americké společnosti, míní: „Barva je nejrychlejším způsobem vyjádření emocí“ (Smith, 2000, s. 421). Na preference barev mají vliv například spojení se silnými emočními zážitky či psychosociální faktory, jako např. věk či pohlaví (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998). Další výzkumy dokázaly, že lidé reagují na barvy předvídatelným způsobem a psychologové věří, že naše základní chápání barev je univerzální (Healey, 2008). Modrá například symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru (Vysekalová, Mikeš, 2007). Lidé při ní myslí na moře, oblohu, vodu, vesmír, vzduch či cestování (Dupont, 2006) a lze říci, že je tato barva velmi oblíbená (Vysekalová, Mikeš, 2007). Toto tvrzení však nelze zobecnit, Paul Smith například udává, že v Íránu modrá znamená nemravnost (Smith, 2000). Obliba či odmítání určitých barev je individuální záležitost, je ovlivněna lidským temperamentem, vzděláním, zkušeností i kulturním a sociálním zázemím (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

S volbou barvy je spojeno několik úskalí. Za prvé, jak už bylo zmíněno, musíme pochopit kulturně podmíněné asociace některých barev. Vystává například otázka, zda je tato barva pokládána v příslušné zemi za šťastnou? V západních zemích nevidíme nevěstu jinak než v bílém, v Asii se však bílé oděvy nosí na pohřeb (Healey, 2008). Pro každou značku je tedy nutné, aby se globalizovala, zorientovala se v kulturních rozdílech a bylo zjištěno, zda barva vyvolává žádanou reakci (Healey, 2008).

Za druhé, je nutné se orientovat v oblasti fyzikálních aspektů barevnosti. Řeč je o grafickém designu a jeho výraznosti, dynamickém napětí, čitelnosti, atd. Je známo, že

renesanční umělci pečlivě vytřídili barvy a sestavili pravidla založená na fyzikálních zákonech, která dosud uznáváme. Barvy teplé jako červená, oranžová či žlutá vypadají, jako by vystupovaly z povrchu. Naopak modrá, zelená, fialová vyvolávají pocit jako by se ztrácely v pozadí. Je možné tedy navodit pocit hloubky či plochosti (Healey, 2008). Zajímavé je, že v ruském Pedagogickém institutu přišli na to, že většina lidí dokáže barvy i cítit. Vidění bez očí neboli „biointroskopie“ znamená, že i kůže má jakousi schopnost vidět. Například červená, zelená, a tmavomodrá jsou brány jako barvy lepkavé (Smith, 2000). Správnou kombinací je možno docílit rozdílu v čitelnosti i řady dalších efektů, například kontrastní tóny zvyšují dynamické napětí obrazu (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

Mezi další aspekty se řadí, jak působí barvy na lidi. Některé uklidňují, jiné mají efekt opačný (Healey, 2008). Například modrá či zelená mají opravdu uklidňující účinek. Teplé barvy, jako je červená, spíše vzrušují. Psychologové zjistili, že lidé si obrazy lépe pamatují, jsou-li prezentovány v přirozených barvách (Vysekalová, Mikeš, 2007). Některé výrobky jsou jednoznačně spojovány s určitým barevným tónem a podle toho jsou pro lidské oči rozpoznatelné. Jako příklad mohou být uvedeny lehké druhy cigaret či piva s nižším obsahem alkoholu, které jsou laděny spíše do světlejších tónů (Vysekalová, 2007). Stejně tak je nutné dbát na barevný kontrast. Barvy, které jsou protikladné v barevném spektru (červená - zelená, černá – bílá) mají největší rozlišovací efekt (Vysekalová, Mikeš, 2007). Některé kombinace barev tvoří neoddělitelnou součást image určitých organizací či institucí. Kombinace odstínu červenohnědé a červené v české společnosti asociuje s Komerční bankou. Cestovní kancelář Fisher je charakterizována spojením modré a bílé (Vysekalová, 2007). Tvůrci značek by se měli zaměřit na vytváření silných barevných asociací, jelikož barvy mohou posloužit jako mocná mnemotechnická pomůcka značky a to je velmi cenná zbraň. Zde může být uveden příklad restaurace McDonald's a jejího „vlastnictví“ žluté a červené barvy, známé po celém světě (Healey, 2008).

Ani po výběru vhodného barevného schématu však práce nekončí. Dnes už existuje celá vědní disciplína, která se zabývá tím, jak dosáhnout správného barevného podání v souvislosti s použitým médiem. Je zde totiž rozdíl mezi barvami emitovanými, např. z televizorů, a barvami odráženými, především z potíštěných ploch. Lidé mají velmi dobrou paměť na barvy a dokážou rozpoznat i velmi jemné barevné rozdíly. Jsou-li však

ostatní prvky (písmo, grafika, výraz) v souladu s očekáváními, zákazníci určité odchylky snesou (Healey, 2008).

3.7.5 Grafické motivy

Grafičtí designéři často přidávají samostatný grafický motiv, aby podpořili celistvost a harmonii vizuální identity. Například k posílení znalosti značky využívají rámy, barevné plochy, neobvykle uspořádané mřížky (Healey, 2008) či dvourozměrný design (Smith, 2000). Když byl nápis časopisu National Geographic orámován žlutým obdélníkem, zjistilo se, že tento prvek nefunguje jen jako součást designu, ale také jako perfektně rozpoznatelné logo a znak. Taktéž oblouky již zmiňovaného McDonald's byly původně jen architektonickým prvkem. Společnost však později zaznamenala, že jsou pro zákazníky mnohem zřetelnějším poznávacím znamením než dosavadní maskot klauna nebo jiný vizuální prostředek (Healey, 2008).

Ve francouzském výzkumu bylo dokázáno, že pleťový krém ozdoben kolečky byl ženami vnímán jako mnohem kvalitnější než stejný krém ozdoben trojúhelníčky. Proto je zřejmé, že linie a tvary jsou velice důležité a přispívají k významu konkrétní ilustrace či produktu. Některé tvary evokují pocit hutnosti, lepkavosti či hmotnosti a jiné zas tekutosti a lehkosti, stejně jako to dokážou barvy (Dupont, 2006).

4 Empirický výzkum

„Výzkum je systematický způsob řešení problémů, kterým se rozšiřují hranice vědomostí lidstva. Výzkumem se potvrzují či vyvracejí dosavadní poznatky, anebo se získávají nové poznatky“ (Gavora, 2000, s. 11).

Cílem výzkumu je odpovídat na otázky vznikající v nejrůznějších oblastech, odstraňovat nesprávné, neúplné či nedokonalé poznávání jevů, a tím snižovat nevědomost lidstva. I v běžném životě se člověk orientuje a rozhoduje způsobem, který se podobá badatelské činnosti. Lidé jsou schopni cíleně získávat informace, analyzovat různé situace ze života, popisovat svůj svět a následně si pak zodpovídat otázky o příčinách a následcích těchto sledovaných událostí (Hendl, 2004).

Jak se ale liší pracovní postup výzkumníků od přístupů, které využívá člověk v běžném životě? Za základní odlišnost by se dala považovat systematicčnost (Hendl, 2004). Aby výzkumník problém vyřešil, musí si pečlivě svou činnost naplánovat, postupovat soustředěně a vše zopakovat pro získání přesnějších výsledků. Výzkum se také řídí podle určitých pravidel a poznatky, které výzkumník získá, je vždy možné podrobit kritice. Vědec musí být schopen na konci svého výzkumu osvětlit, jak ve své práci postupoval, jakým způsobem sbíral informace, jak se dobral výsledků a také vysvětlit jejich omezenost (Hendl, 2004).

Každý jedinec řeší problémy čerpáním ze svých osobních znalostí a zkušeností a je do jisté míry ovlivněn společností a prostředím, v němž se vyskytuje. Rozlišuje, co se mu v praktickém životě osvědčilo a co naopak ne (Hendl, 2004). Užitečnost výzkumu tkví v potvrzování nebo vyvracení poznatků, které jsou dosud o jevu známé. Potvrzování poznatků je nezbytné, protože realita se mění a lidské poznání ji musí dohánět (Gavora, 2000). A naopak se stává, že co podle „zdravého rozumu“ považuje lidská bytost za samozřejmé, výzkum vyvrátí (Hendl, 2004). Lidské poznání nikdy nebude úplné, i přesto, že se bude dále prohlubovat a zdokonalovat (Gavora, 2000).

4.1 Kvantitativně orientovaný výzkum

Dříve než bude přistoupeno k samotnému výzkumu, je důležité vymežit si základní charakteristiky kvantitativního přístupu.

Kvantitativní přístup předpokládá, že lidské chování je do určité míry měřitelné a lze jej i předpovídat (Hendl, 2004). Pracuje s údaji číselnými a je používán, chceme-li něco kvantifikovat či zobecnit na populaci (Gavora, 2000). Na začátku je nutné stanovit určitou hypotézu, jejíž platnost bude ověřována. Pracuje s náhodnými výběry, experimenty a využívá strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Tento způsob sběru dat je rychlý a přímočarý. V dalším kroku pak získaná data měří, analyzuje, testuje, popisuje a ověřuje jejich pravdivost (Hendl, 2004).

Za základní rozdíl mezi přístupem kvantitativním a kvalitativním je považován postoj výzkumníka k jevům. Při kvantitativním výzkumu nedochází ke sblížení výzkumníka se zkoumanými osobami, nemusí se s nimi ani setkat. Tento odstup zajišťuje určitou nestrannost pohledu (Gavora, 2000).

4.2 Výzkumné metody

V psychologii reklamy se využívají stejné metody jako v základním a aplikovaném výzkumu. Cílem aplikování těchto metod je potřeba porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti a na základě těchto poznatků je efektivně ovlivňovat. Psychologické metody jsou systematické postupy, kterými se výzkumník snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice (Vysekalová, 2007).

Výzkumné metody mají dvě základní vlastnosti: validitu a reliabilitu. Interní validita se týká schopnosti výzkumného nástroje zjišťovat to, co zjišťovat má, může tedy být více či méně validní. Externí validita pak řeší, do jaké míry je možno výsledky výzkumu uskutečněného v jedné situaci (čase, podmínkách, prostředí) zevšeobecnit na jiné situace. Reliabilita znamená spolehlivost a přesnost výzkumného nástroje (Gavora, 2000).

Základní rozdělení metod v psychologii reklamy má tuto podobu:

- **Dotazování** je včetně rozhovoru považováno za nejčastěji využívanou metodu psychologického výzkumu. Je založena na výpovědi spotřebitelů či zákazníků (Vysekalová, 2007).

Techniky dotazování mohou být:

- individuální a skupinové
- osobní (tváří v tvář) a zprostředkované (písemné, telefonické, elektronické)
- monotematické, týkající se jednoho tématu, a omnibusové, obsahující otázky různých témat
- jednorázové a opakované (Vysekalová, 2007).

Dle obsahu a typu dotazování rozdělujeme na:

- individuální osobní rozhovor
 - psychologickou exploraci
 - focus group, tedy skupinové rozhovory, zaměřené nejčastěji na testování návrhů reklamy
 - anketu
 - telefonické dotazování
 - elektronické dotazování
 - dotazování na ulici (Vysekalová, 2007).
-
- **Pozorování**, které se využívá zejména pro získávání poznatků o chování člověka v procesu nakupování, spotřeby a přijímání reklamy (Vysekalová, 2007). Při kvantitativně orientovaném výzkumu pozorovatel již před zahájením výzkumu ví, co a jak bude pozorovat. Jedná se o strukturované pozorování s cílem analyzovat a vyhodnotit sledovanou činnost (Gavora, 2000).
 - **Experiment** je výzkumná metoda, která umožňuje manipulovat s proměnnými, aktivně vstupovat do zkoumaných skutečností a ovlivňovat je, což umožňuje odhalovat hlubší souvislosti (Gavora, 2000). Při výzkumu působení reklamy se sledují reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci (Vysekalová, 2007).

- **Analýza věcných skutečností** je metoda analyzující a hodnotící obsah písemných textů, která se často využívá pro ověřování (validizaci) zjištění, uskutečněných pomocí jiných výzkumných metod (Gavora, 2000). V praxi se zkoumá například odezva na uveřejnění reklamních kuponů v novinách či časopisech (Vysekalová, 2007).

Jednotlivé výzkumné metody se kombinují, aby došlo k lepšímu porozumění spotřebitelova chování v autentických situacích (při nákupu v obchodě, používání produktů i ve všech prostředích, ve kterých spotřebitelé žijí a pohybují se) (Vysekalová, 2007).

4.3 Dotazník

Dotazník je způsob písemného kladení otázek, kdy se očekává získání písemných odpovědí. Tato metoda zjišťování dat je považována za nejfrekventovanější. Někdy jsou dotazníky považovány za ekonomický výzkumný nástroj, jelikož můžeme získat velké množství dat při malé investici času (Gavora, 2000).

Do základní terminologie jsou zahrnuty výrazy: tazatel, respondent, otázka, položka a administrace. Tazatel je osoba, která dotazník vytváří a vyhodnocuje pro své potřeby. Respondentem je člověk, který vyplňuje jednotlivé prvky, tedy otázky dotazníku. Ty jsou někdy nazývány položkami, jelikož nemusejí mít tázací formu. Administrací se míní zadávání dotazníku (Gavora, 2000).

Dotazníky by měly mít promyšlenou strukturu, většinou se skládají ze tří částí. Ve vstupní části je třeba uvést hlavičku (kdo zadává dotazník), vysvětlit cíle dotazníku a význam odpovědí respondentů, dále pak motivovat k pečlivému vyplnění. Druhá část je složena z jednotlivých položek. Na začátku bývají otázky lehčí, aby neodradily, uprostřed bývají otázky těžší a méně zajímavé. Na konci dotazníku by mělo být zařazeno poděkování za spolupráci a vynaložený čas (Gavora, 2000).

Dle E. R. Babbie (1983), autora metodologické literatury, by otázky měly být:

- jasné, aby jim dotazovaný porozuměl
- nepříliš široké, aby nevedly k příliš volným odpovědím
- nezahrnující výrazy jako „několik“, „někdy“, „obvyčně“, které nejsou konkrétní
- týkající se jedné věci
- smysluplné, jednoduché, lehce zodpověditelné
- nevzbuzující předpojatost, na niž by respondent odpověděl tak, jak je společensky žádoucí (Babbie, 1983).

4.4 Výchozí informace pro výzkum

Zadavatelem pro výzkum je společnost Ehrmann Stříbro s.r.o., dceřiná společnost jednoho z největších německých producentů jogurtů, tvarohů a mléčných desertů společnosti Ehrmann AG. Výroba se uskutečňuje v českém městě Stříbře v Plzeňském kraji. Nabídku firmy tvoří jogurty, zakysané smetany, ochucené i neochucené tvarohy v různých baleních. Firma dodává pro velkoobchod i maloobchod.

Zadavatel, který je výrobcem a prodejcem zboží, se v tomto případě stává zákazníkem reklamní společnosti. Té představí svou činnost a předloží požadavky na změnu. Agentura výzkum připraví, provede a získané výsledky vhodným způsobem interpretuje. Následuje fáze kontroly výsledků účinnosti dané změny ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

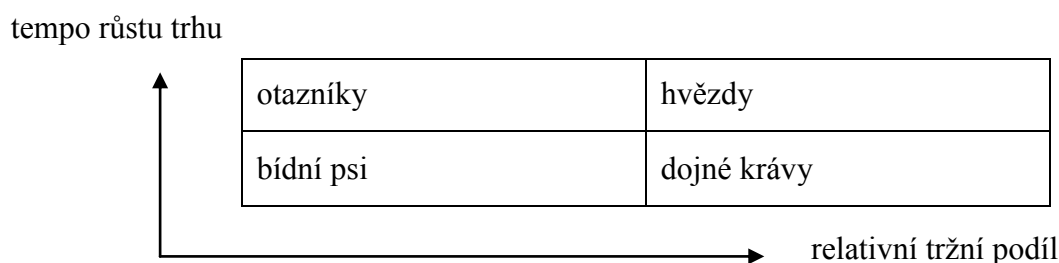
Autorka práce měla možnost spolupracovat s vybranou agenturou, jež jí poskytla výchozí informace s vizualizacemi a umožnila jí tak provést souběžný výzkum. V závěru práce budou oba výstupy porovnány.

4.5 Definování problému

Společnost Ehrmann Stříbro s.r.o. se rozhodla změnit design obalu jogurtu Cremaviva jahodová, výrobku ztrácejícího na atraktivitě a prodejnosti (viz. Příloha číslo 1 – ovocný jogurt Cremaviva, původní verze). Jako každá firma, která má v portfoliu větší množství produktů, potřebuje vědět, jaký podíl má který z nich na celkovém zisku a jakým způsobem přispívá k postavení firmy na trhu.

K tomu lze využít zobrazení v matici Bostonské poradenské skupiny, která je rozdělena do čtyř kvadrantů, z nichž každý představuje odlišný charakter podnikání. Firma jogurt Cremaviva zařadila do kvadrantu zvaného „bídni psi“, jenž představuje obchodní jednotky se slabým tržním podílem a současně nízkým tempem růstu. Jedná se o výrobek, který produkuje nízké zisky nebo dokonce ztráty, a proto je třeba zvážit nové šance na dosažení vedoucího postavení na trhu (Kotler, 2001). Pro znázornění byla vytvořena následující matice růst - podíl.

Tabulka č. 2 – Bostonská matice



Obal je hlavním a často také jediným elementem, který umožňuje existenci značky. Je hlavním komunikačním kanálem se spotřebitelem a právě ten rozhoduje o ekonomické úspěšnosti produktu. Zákazník nevynakládá velké úsilí při výběru těchto výrobků, často nakupuje bez velkého přemýšlení či porovnávání. Jestliže tedy rozhodovací proces trvá jen pár sekund, je nenahraditelná funkce obalu zřejmá.

O jeho důležitosti svědčí i fakt, že je často přidáván jako další nástroj marketingového mixu, tzv. páté P – packaging (balící techniky) vedle produktu, ceny, místa a propagace. Pro rozvoj firmy je tedy nezbytné upravit či úplně změnit charakteristiky obalu, pokud již neplní své základní funkce tak, aby byl schopen svést potenciálního zákazníka ke koupi.

Mezi základní informační funkce obalu se řadí:

- Vyjádřit identitu značky, odlišit produkt od konkurence, vyprávět příběh, působit emocionálně a také poskytovat představu o hodnotě produktu
- Vzbudit a přitáhnout pozornost v rušném prostředí maloobchodních prodejen
- Zařadit výrobek do určité kategorie a cenové skupiny
- Informovat o složení, o výživných hodnotách, zdraví a bezpečnosti (Healey, 2008).

Je ale nutno mít na zřeteli, že obal patří k propagačním prostředkům s dlouhodobým působením. Není vhodná prudká změna, spíše postupné modernizace, jelikož zákazník je na určitý design výrobku navyklý. Snahou reklamní agentury je tedy vytvořit takový návrh, který zachová některé podstatné rysy výrobku předchozího.

4.6 Specifikace cílů firmy Ehrmann/Stříbro

Zadáním společnosti pro reklamní agenturu bylo vytvořit efektivní obal, který zaručí zvýšení prodeje výrobku, zlepšení pozice firmy na trhu a zvýšení známosti a zapamatovatelnosti značky. Požadavky na tvorbu konceptu byly rozděleny do dvou skupin.

Požadavky na obal:

- zaujmout na první pohled, být originální, esteticky co nejatraktivnější, motivovat ke koupi
- vzbudit pocit jedinečnosti, důraz na kvalitu, dobrou značku
- stručně, ale výstižně výrobek popsat
- využít vhodných barev, aby byl výrobek odlišitelný od výrobků konkurenčních
- komunikovat zdraví, čerstvost, lahodnost, lehkost
- zdůraznit přírodní původ
- vyzdvihnout ovocnou složku
- evokovat českost a kvalitní české suroviny.

Požadavky na logo:

- vytvořit zcela nové logo Ehrmann/Stříbro, které by umožňovalo jednoznačnou asociaci produktu s firmou
- zkombinovat nápisy tak, aby vizuálně působily stejně výrazně
- zvolit vhodné orámování a umístění
- vybrat barvy, které nebudou výrazně odlišné od okolí loga, celkové sladění
- umístit logo Česká kvalita na viditelné místo symbolizující pečeti kvality.

4.7 Navržené koncepty

Dle získaných informací a předložených požadavků zhotovili grafici reklamní společnosti dva nové koncepty obalu výrobku (viz Příloha č. 2 – nové koncepty).

4.8 Analýza zájmové oblasti

4.8.1 Trh s jogurty

Spotřeba mléka a mléčných výrobků má rostoucí tendenci, a tyto produkty se postupně objevují na trhu ve stále větším množství, širším sortimentu a vyšší jakosti.

V minulém roce stoupla roční spotřeba mléka a mléčných výrobků na 239 kg na osobu, což např. oproti roku 1995 znamená nárůst o 51 kg na osobu. Na růstu se podílí především sortiment jogurtů a zakysaných mléčných výrobků (31,6 kg/os./rok). Nejmenší spotřeba mléčných výrobků byla zaznamenána v polovině 90. let, přičemž od této doby neustále roste a mlékaři předpokládají, že do roku 2014 se zvýší o dalších cca 27 kg/os. Stále je však tato spotřeba až o 60 % nižší než ve Francii a o 40 % než v Německu či Holandsku (interní informace společnosti).

V oblibě jsou především ovocné jogurty. Zajímavostí je, že nápad dávat do jogurtu ovoce není až tak starý (rok 1933) – a dokonce jde o ryze český vynález. Průměrně nejoblíbenějšími jogurty u dětí, mládeže a dospělých jsou jogurty jahodové a nejméně oblíbenými jsou jogurty malinové (interní informace společnosti).

4.8.2 Konkurence

Konkurence je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících chování a také komunikaci výrobce. Analýza konkurenčních značek, tedy znalost konkurentova podílu na trhu, jeho cílové skupiny, propagačních praktik, cenové politiky atd., je nutným krokem před zahájením jakéhokoli výzkumu. Pro práci reklamní agentury je důležité orientovat se hlavně v grafickém provedení produktů v sekci mléčných výrobků (tedy výrobků, které budou jogurty Cremaviva v regálu obklopovat a z nichž bude potencionální zákazník vybírat).

Dnes je na českém trhu v ovocných jogurtech „přeplněno“. Regály obchodů jsou plné převážně zahraničních nebo podle zahraničních receptur vyrobených ovocných jogurtů. Podíl českých jogurtů na domácím trhu je dle zprávy Českého statistického úřadu kolem 2 %. Tento údaj je pro společnost Ehrmann Stříbro s.r.o. zásadní, jelikož může využít stále vzrůstajícího zájmu společnosti o tradiční české výrobky a prosadit se.

V laboratořích České zemědělské univerzity v Praze (katedra kvality zemědělských produktů) proběhlo v polovině května 2010 testování 10 vzorků jahodových jogurtů. Byla hodnocena tučnost, atraktivnost a praktičnost obalu. Stabilně výborné hodnocení získaly jogurty Dobrý táta smetanový a Activia z Danone, a. s., Smetanový jogurt z Valašska z Mlékárny Valašské Meziříčí s. r. o., Choceňský smetanový jogurt Max z Choceňské mlékárny, s. r. o. a Jahodový jogurt Jogobella německého výrobce Zott. V atraktivitě obalu jako obvykle propadla privátní značka, tentokrát Clever smetanový jogurt jahodový, výrobce Ehrmann Stříbro s. r. o., která ovšem nepřilíš vzhledný obal vynahradila kvalitativně vysoce hodnoceným obsahem (Večeřová, 2010).

Mezi nejvýznamnější zahraniční konkurenty na trhu se řadí:

- Jogobella Extra velké kousky ovoce, Zott Německo (modročervený obal)
- Dobrý táta smetanový, Danone (červenobílý obal).

Za nejvýznamnější české konkurenty na trhu se dají považovat:

- Jihočeský jogurt ve sklenici, Agrola Jindřichův Hradec (červenobílý obal)
- Smetanový jogurt z Valašska, Mlékárna Valašské Meziříčí (červený obal)
- Bio jogurt Via Natur jahoda, Olma Olomouc (zelený obal)
- Choceňský smetanový jogurt jahodový, Choceňská mlékárna (modrý obal)
- Florian smetanové pokušení, Olma Olomouc (červený obal).

4.8.3 Zákazník

Při zadání změny obalových prvků je důležité znát velmi dobře profil zákazníka, a to jak z hlediska socio-demografického, tak i psychologického. Charakteristika těch, na které se firma obrací, je předpokladem pro to, co a jak bude sdělovat. Zadavatel si také musí rozmyslet, zda bude chtít výrobek prodávat stávající cílové skupině, či by chtěl oslovit i někoho dalšího. V případě společnosti Ehrmann Stříbro s.r.o. se cílovou osobou stává každý zákazník, který se rozhodne pro koupi jogurtu.

4.9 Tvorba a pilotáž

Tvorba dotazníku probíhala první dva týdny v lednu 2011. Dotazník byl předložen 10 osobám. Cílem bylo odstranit jakékoli nesrozumitelnosti a slabiny, na něž by respondenti upozornili. V týdnu třetím pak byly některé nedostatky odstraněny. Hlavním problémem byla špatná konstrukce některých otázek nebo odpovědi nevyužitelné pro daný výzkum. Téměř všem osloveným činilo problém vyplňování dotazníku v MS Excel, proto byl dotazník přepracován do MS Word, který umožňuje snadné a přehledné rolování textu.

4.9.1 Harmonogram činností

V následující tabulce je znázorněna doba přípravy jednotlivých fází výzkumu.

Tabulka č. 3 - Harmonogram činností výzkumu (1.-9. týden, leden-únor, 2011)

Aktivita	1	2	3	4	5	6	7	8	9
počáteční příprava – sběr výchozích informací	x	x							
definice účelu, tvorba cílů a hypotéz		x							
konstrukce dotazníku		x	x						
pilotáž				x					
sběr primárních dat					x	x	x	x	
převedení dat do počítače					x	x	x	x	x
analýza a interpretace dat									x

Primární data byla sbírána po dobu čtyř týdnů, do 21. 2. 2011. Příchozí dotazníky byly podrobeny kontrole validity. Chybové, nesprávně vyplněné verze byly odstraněny. Data z použitelných dotazníků byla postupně po dobu celého měsíce vepisována do předem připravených tabulek, aby zhodnocení výsledků mohlo proběhnout v návaznosti k datu ukončení sběru.

5. Výsledky a diskuze

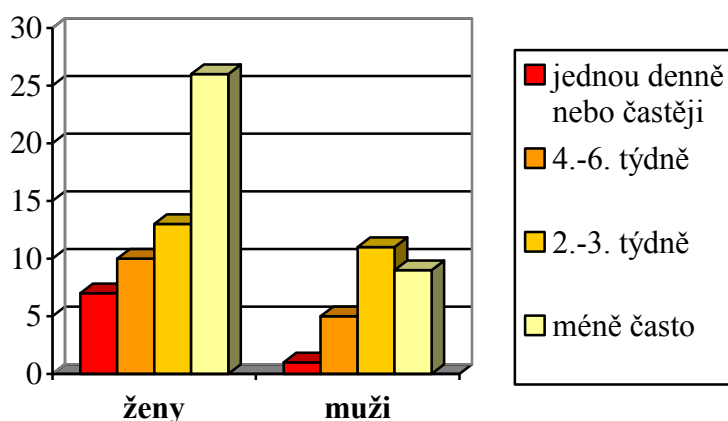
5.1 Vyhodnocení faktografických otázek

Zprvu byly vyhodnoceny obecné otázky, tedy faktografické a týkající se spotřebitelských preferencí. Pro potřeby výzkumu byly využity jen odpovědi respondentů, kteří nakupují jogurty nejméně jednou týdně. Výzkumný soubor tvoří 82 osob.

Dotazníky zodpovědělo 56 žen a 26 mužů. Téměř polovinu respondentů tvoří ženy ve věku 25 až 40 let. Tato skupina je dle reprezentativního výzkumu Market Media Lifestyle (projekt společnosti MEDIAN s.r.o.) nejpočetnější skupinou v nákupu jogurtů a pro výzkum tedy nejvíce důležitou. Struktura dotazovaného vzorku dle dosaženého vzdělání je oproti běžné populaci vychýlena směrem nahoru. Až 20 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, z čehož lze usuzovat vyšší koupěschopnost než u běžné populace.

Bylo osloveno 31 % lidí z měst (vesnic) do 15 000 obyvatel a 45 % lidí z velkoměst (nad 200 000 obyvatel). Z grafu frekvence nákupu jogurtů je vidět, že vybraní spotřebitelé nakupují tyto výrobky z 27 % dvakrát až třikrát týdně a až 26 % lidí zavítá k regálům mléčných výrobků ještě častěji.

Graf č. 1 - Frekvence nákupu jogurtů v závislosti na pohlaví



Z výzkumu vyplynulo, že až skoro o polovinu je spotřebiteli preferována chuť před zdravím. Tento fakt je zajímavý hlavně v dnešní době, kdy se péče o tělo a zdravý životní

styl stává nedílnou součástí života stále většího počtu lidí. Média také čím dál častěji zmiňují tzv. probiotika, látky podporující zdravé trávení. Méně překvapivé je pak to, že zdraví nevedl ani jeden muž. Jogurty jsou tedy zatím brány jako pochutina a tomu by měl odpovídat i lákavý obal.

5.2 Design

Při výzkumu respondenti určovali pořadí preferencí při nákupu jogurtů. Nejlepší hodnocení s průměrnou hodnotou 2,40 (kdy 1 představuje první místo) dosáhla cena výrobku. To je velké plus pro produkt Cremaviva, neboť se řadí do nižší cenové kategorie. Těsně za cenou se umístil design s hodnotou 2,46. Estetická stránka tedy značně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Návrh musí být natolik efektivní, aby ho i zákazník s preferovanou spotřebou určitého výrobku měl chuť vyzkoušet a změnil své navykklé chování. Design ohodnotilo prvním a druhým místem 55 % oslovených.

Tabulka č. 4 – Hodnocení designu

Hodnocení	počet odpovědí	procentní zastoupení
1. <u>místo</u>	21	26 %
2. <u>místo</u>	24	29 %
3. <u>místo</u>	20	24 %
4. <u>místo</u>	12	15 %
5. <u>místo</u>	5	6 %

Poslední místo nejčastěji připadalo pro rozhodování na základě reklamy. Lidé si nepřipouštějí, že by byli „ovládáni“ reklamou, avšak reklamní sdělení někdy působí nevědomě. Jestliže firma využije k propagaci média, výrobek se vkrade do mysli lidí a budou ho lépe rozpoznávat. Produkt ale musí v reklamě upoutat, opět je důraz kladen na design. Jestliže je první dojem negativní, výrobek sice přiláká spotřebitelův pohled, ale ten si záměrně vybere produkt konkurenční.

Design výrobku by se měl týkat jak estetické stránky, tak i jeho funkčnosti. Navrhované jogurty nemají klasický kelímkový tvar, ale tvůrce zvolil hranatější variantu, v poslední době velmi moderní. Takto řešený obal má lepší skladovatelnost a dobře se s ním manipuluje. Bohužel po psychologické stránce už tak efektivní není. Z otevřené otázky týkajícího se designu vyplynulo, že mnoho lidí má potíž s identifikací výrobku. Respondent č. 57 uvedl: „Nevidím nikde zmínku, že jde o jogurt. Mám si myslet, že jde o smetanový krém?“ A i ostatní dotázaní si nebyli jisti, zda jde o jogurt, mléčný desert či tvaroh.

5.3 Barvy

Reklamní experti už dlouhou dobu vědí, že barvy výrobku mohou být rozhodující pro úspěch či neúspěch (Dupont, 2009). Správná volba barvy může zvýšit tržby produktu, proto je jejímu výběru ve výzkumu věnována velká pozornost. U značek, které dokážou vytvořit silné barevné asociace, může barva posloužit jako mnemotechnická pomůcka. Značky mohou určitým způsobem „vlastnit“ své barvy, samozřejmě ne doslova, ale v myslích zákazníků (Healey, 2008).

Tvůrce konceptů měl zřejmě dva nápady. První koncept měl splňovat požadavek působit přírodně. Zvolil tedy výrazně rudé jahody symbolizující velké množství ovocné složky, pokryté vrstvou bílého jogurtu evokujícího lahodnost a motiv louky v pozadí jako symbol čerstvosti.

Červená barva je považována za reklamní barvu s velkou prodejností. Obecně při pohledu na ní lidé pociťují lásku, teplo, radost, vášně, až něco hříšného (Dupont, 2006). Bylo-li zjištěno, že lidé konzumují jogurty, aby si pochutnali, je barva smyslnosti nejlepší volbou. Neméně k tomu přispívá fakt, že červená zvyšuje krevní tlak a zrychluje dýchání, což v lidech vzbuzuje zaujetí a zvyšuje pozornost na dotyčný předmět (Dupont, 2006). Sytě červené jahody jsou zralé a sladké, ucelené tvary představují kvalitní a čerstvé ovoce.

Zelenou barvu lidé vnímají jako barvu přírody a s ní spojenou ochranu životního prostředí, ekologii a hlavně zdraví a svěžest (Vysekalová, 2007). Zelená přináší klid, útěchu, volnost, odpočinek bez emocí. Slouží ke snížení tlaku (Dupont, 2006), což v kombinaci s červenou zprostředkovává duševní pohodu a rovnováhu. Červená a zelená (barva pestrá a nepestrá) vytvářejí silný kontrast, jsou-li postaveny vedle sebe (Dupont,

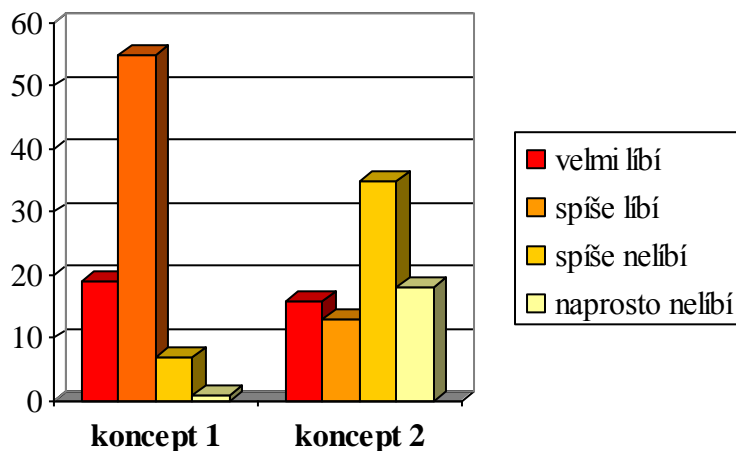
2006). Pole představuje ekologické a šetrné pěstování plodů bez chemické úpravy. Zajímavostí je, že spotřebitelé vnímají výrobky zabalené v zelené jako méně tučné a kalorické a také s vyšším obsahem bílkovin (Dupont, 2006). U mléčných výrobků je tato vlastnost opravdu důležitá, jelikož obsah tuku je v současnosti velmi řešeným atributem.

Bílá barva smetany má schopnost oslnit zákazníka svou čistotou. Díky bílé barvě vypadají ostatní barvy sytější a hlubší, vynikne tedy rudost jahod. A protože se jedná o chlazený výrobek, bílá správně navozuje pocit chladu (Vysekalová, 2007). První koncept tedy shrnuje některé základní požadavky společnosti, prezentuje výrobek jako velmi lahodný, ale zároveň lehký, zdravý a přírodní.

Druhý koncept naopak plní zbylé požadavky, tedy působit prémiově a moderně. Možná právě pro město své výroby se tvůrce rozhodl pro stříbrné pozadí. Stříbrná je barva drahého kovu, určitého luxusu a poskytované kvality. Stříbrná se vyjímá na drahých autech, ale pro potravinářské zboží není příliš vhodná. Jak již bylo zjištěno, přitáhne pozornost, ale neosloví. Druhým problémem je, že může být spotřebitelem vnímána jako šedivá. Šedivá je barva nedostatku energie, nudy, strachu, špíny, stáří a blízkosti smrti (Vysekalová, 2007), což je pro jogurt, který má přinášet požitky, zdraví a vitalitu nepřijatelné. Jak uvedl čtvrtý respondent: „Kov a jahody, to nejde k sobě...“.

Symbol čerstvých jahod politých smetanou zůstává, avšak prvek zaniká v sytě červeném ohraničení. Není respektováno pravidlo kontrastu, jež doporučuje volit jednu barvu dominující a jednu doplňkovou (Vysekalová, 2007). Zde jsou užity obě barvy velmi pestré a dosti tmavé. Návrh je nevšední, poutavý a odlišný od konkurence, ale nekomunikuje přesně to, co by měl.

Graf č. 2 – srovnání konceptů z hlediska líbivosti obalu



5.4 Logo Ehrmann/Stříbro

Na původním výrobku bylo pouze logo s nápisem Ehrmann, jehož kompozice byla zachována i na konceptech. Jelikož se firma potýkala s problémem, že její produkty jsou považovány za zahraniční, rozhodla se do loga vsadit další prvek - název českého výrobního města Stříbro. Základním požadavkem bylo navrhnout takovou kombinaci obou názvů, aby je lidské oko vnímalo stejně výrazně.

Bylo zhotoveno několik barevných i tvarových variant (viz Příloha č. 3 – logo Ehrmann/Stříbro). Loga neobsahovala žádné symboly, tvořila je pouze slova. Kombinovaly se barvy červená, modrá a bílá. Byly i návrhy zařadit slogany typu „Vyrobeno ve Stříbře“ či „Lahodná chuť domova“ pod atribut Stříbro. Tento nápad nebyl až tak od věci, vzhledem k tomu, že jen 46 % oslovených si slovo Stříbro spojilo s městem a na otázku týkající se původu výrobku, odpovědělo správně jen 40 %. Až 60 % respondentů považuje díky nesrozumitelnosti loga výrobek za německý, zbytek za rakouský či polský. Zajímavé je, že lepší rozpoznatelnost původu (ČR) byla v kategorii mužů a v kategorii starší věkové skupiny. Hypotézou pro tento rozdíl může být menší

„slepota“ mužů vůči nakupovaným produktům (pohlaví) a vyšší zkušenosti v nákupním rozhodování (věk).

Jako konečná byla přijata varianta, kde jsou nápisy pod sebou, oba orámovány (viz. Příloha č. 4 – Vybrané logo Ehrmann/Stříbro). Bíle napsané slovo Ehrmann je vsazené do červeného pozadí. Jak již bylo řečeno, červená se řadí mezi nejnápadnější a nejdynamičtější barvy (Dupont, 2006) a proto ostatní atributy nemusejí být tak výrazné, barva sama o sobě přitáhne pozornost. Kombinace červené a bílé dává pocit čistoty a zdraví (Dupont, 2006). Červená v souladu s orámováním ve tvaru připomínajícím rozevlatou vlajku, působí velmi důstojně. Také je považována za barvu patriarchální a je v ní obsažen impulz dobývání (Vysekalová, 2007), což může symbolizovat dobré postavení firmy na trhu.

Nápis Stříbro byl zvolen proporcionelně větší, avšak s využitím modré barvy, ne tak výrazný, čímž měla být zajištěna požadovaná rovnováha. Z výzkumu ale vyplynulo, že z 83 % zaujal více nápis Ehrmann. Ten se stal v tomto případě figurou a ostatní splynulo s pozadím. Nicméně kombinace modré a bílé je velice efektivní, dává též pocit svěžesti a zdravoti (Dupont, 2006), což má v pozorovateli vzbudit pocit, že tyto hodnoty město Stříbro opravdu nabízí. Celkově byla souhra barev na logu hodnocena neutrálně. 39 % dotázaných uvedlo, že se jim logo „spíše líbí“ a stejnému počtu se „spíše nelíbí“.

Pokud jde firmě o rychlou čitelnost a rozpoznatelnost, neměla by příliš experimentovat s druhem písma. Výhodnější je zvolit písmo v populaci denně využívané, na něž jsou lidé zvyklí. V konečném návrhu loga jsou oba druhy písma lehce čitelné a dostatečně velké. Snadnou rozpoznatelnost názvů dokazuje i fakt, že ho 93 % respondentů považuje za líbivé. Zajímavé je zobrazení písma slova Stříbro, jež v kombinaci s ohraničením působí opticky jako „prohnuté“, zatímco slovo Ehrmann vypadá staticky. Tato plasticita přidává na originalitě návrhu loga.

Logo by mělo být spolu s názvem výrobku po vizuální stránce centrálním elementem. Důležité je umístění a hlavně kombinace barev použité v celkovém návrhu. Přílišná pestrobarevnost by mohla spotřebitele zmást. S tímto jevem by mohl mít problém koncept 1, na který bylo využito mnoho barevných odstínů. 32 % respondentů vůbec toto logo při prvním pohledu nezaregistrovalo. Po dalším zhlédnutí už umístění zhodnotili jako velmi vyhovující. Modrobílý nápis Stříbro, zasahující do stejné barevného pole, mohl být ale příčinnou nedostatečného vnímání ze strany spotřebitelů.

Logo je velmi důležitým prvkem, který reprezentuje celou firmu, je mu tedy po právu přisuzována velká pozornost. Za základní požadavky na logo jsou považovány: rozpoznatelnost, pozitivní emocionální reakce, jasný význam a vzbuzení důvěry (Vysekalová, Mikeš, 2007). Z hodnocení respondentů lze usuzovat, že zcela plní všechny funkce, až na poselství, které má předávat. Jestliže je pro firmu podstatné, aby její výrobky komunikovaly český původ, bylo by dobré logo tomu více přizpůsobit a nejasnosti odstranit.

5.5 Logo Česká kvalita

Druhým požadavkem bylo ponechat logo reprezentující českou kvalitu na vhodném, viditelném místě, aby bylo pro spotřebitele lehké rozpoznat český výrobek. I tento prvek se stal předmětem výzkumu, neboť nebylo podmínkou zachovat jeho přesný formát. Byly vypracovány čtyři návrhy (viz. Příloha číslo 4 – loga Česká kvalita), z nichž nakonec agentura vybrala stávající logo s nápisem „Originální české mléko“ a to umístila do pravého rohu na oba koncepty. Respondenti jej při výzkumu ohodnotili spíše neutrálně.

Snahou však bylo otestovat, zda by nebyla lepší jiná volba. Z 82 oslovených by si stávající logo vybralo jen 19 a 55 by dalo přednost logu „b“. Tento piktogram zřejmě zaujal symbolem státní vlajky, která je pro české spotřebitele ihned rozpoznatelná. Nicméně i vybrané logo v kombinaci s modrým nápisem (v případě konceptu 1), červenými jahodami a bílou smetanou symbolizuje zemi využitím státních barev. Tento efekt bude působit pravděpodobně spíše podvědomě. Požadavku, aby výrobek komunikoval českost, je podřízeno mnoho atributů. Otázkou však je, zda kombinace všech takto přizpůsobených systémových prvků nebude mít spíše opačný efekt a nepovede ke zmatení spotřebitele.

Na otázku, zda respondenti zaznamenali logo Česká kvalita, odpovědělo kladně 78 % z nich. Což ovšem není tak vysoké číslo, vzhledem k tomu, že tato otázka následovala až po množství otázek týkajících se detailního rozboru loga Ehrmann/ Stříbro. Při rychlém nákupním rozhodování je možné, že se lidské oko zaměří na střední část obalu, aby zjistilo podstatné informace o výrobku, a logo zanikne mezi ostatními atributy. S využitím červené středové barvy může být v „jahodové vrstvě“ snadno přehlédnuto.

5.6 Symboly

Jak již bylo řečeno, časový úsek, po který lidé věnují obalu pozornost, trvá průměrně dvě vteřiny. Obrazy užitě na obalu jsou ale velmi rychle zpracovány a osvojovány a dokážou zákazníkovi zprostředkovat mnoho informací v tomto krátkém čase (Vysekalová, 2007). Prvky na obalu mohou být různými abstraktními symboly, které mají přinášet určité poselství a vyvolat v lidské mysli požadované emoce.

Reklamní agentura zvolila jako symbol ovocné složky velké kousky překrývajících se jahod. Mnoho respondentů se při hodnocení designu v otevřené otázce vyjádřilo k tomuto prvku velmi kladně. Jahody dle nich vypadají chutně, sladce a polité smetanou jsou přímo k nakousnutí. Jahody asociují osloveným slast, dobrou chuť, léto, pohodu, zdraví, radost... Takto pozitivní emoce jsou reklamní výhrou.

Druhým symbolem je trojkombinace barev české státnosti. 68 % dotázaných preferuje české výrobky nad zahraničními, proto se předpokládá, že tento atribut bude přijat alespoň stejně pozitivně. Až pro 70 % oslovených občanů znamená český výrobek určitou známku kvality. Mezi další odpovědi se řadí vlastenectví, hrdost, podpora českých výrobců, zdraví, přírodní původ či nenahraditelná chuť.

Český původ měl značit i název Stříbro. Bohužel celým 42 % lidí slovo stříbro asociuje s drahým kovem, 4 % s barevností a 2 % s kvalitou. Jen necelá polovina oslovených si ho dokázala při letném pohledu spojit s městem. Pro potravinový výrobek je nepřilíš vyhovující i fakt, že zbylému vzorku stříbro připomíná sportovní ocenění či šperky.

5.7 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Více jak 90 % lidí preferuje české výrobky nad zahraničními.

Pro tuto hypotézu byla vytvořena otázka číslo 8, kde měli respondenti zvolit, jaký výrobek preferují.

Tabulka č. 5 – Preference původu výrobku

původ výrobku	počet odpovědí	procentní zastoupení
<u>český</u>	56	68 %
<u>zahraniční</u>	26	32 %

Hypotéza je otestována jednovýběrovým parametrickým testem o shodě relativní četnosti (Řezanková, 2007). Proceduru testování hypotézy lze schematicky rozložit do následujících kroků.

- Rozbor:

$$\pi_0 = 90 \% = 0,9$$

$$n = 82$$

$$f_i = 68 \% = 0,68$$

Legenda:

- „ π_0 “ představuje požadovanou četnost
- „ f_i “ udává četnost zjištěnou
- „ n “ je rozsah výběrového souboru

- Volba pravděpodobnosti P a hladiny významnosti α :

Hladina významnosti α je pravděpodobnost, že se zamítne nulová hypotéza, ačkoliv ona platí. To znamená, že tato hodnota udává míru ochoty výzkumníka smířit se s výskytem této chyby. Pochopitelně se volí velmi malá (Hendl, 2004).

$$\alpha = 0,05$$

$$P = 95 \%$$

- Formulace hypotéz:

Jsou stanoveny dvě hypotézy - testovaná (nulová) H_0 a alternativní A, která nastává, jestliže testovaná neplatí. Cílem testování hypotézy H_0 je dospět k úsudku, zda můžeme či

nemůžeme tuto hypotézu zamítnout vzhledem ke stanovené hypotéze alternativní (Hendl, 2004).

$$H_0: \pi = \pi_0$$

$$A: \pi \neq \pi_0$$

- Výpočet testovacího kritéria:

Je spočtena hodnota u - veličina vypočítaná z výběrových hodnot, za předpokladu, že platí nulová hypotéza (Hendl, 2004).

$$u = (f_i - \pi_0) / \sqrt{[\pi_0 * (1 - \pi_0) / n]}$$

$$u = -6,64$$

- Nalezení „kritické“ hodnoty v tabulkách:

$$u_\alpha = 1,96$$

- Porovnání parametrů u a u_α , zhodnocení:

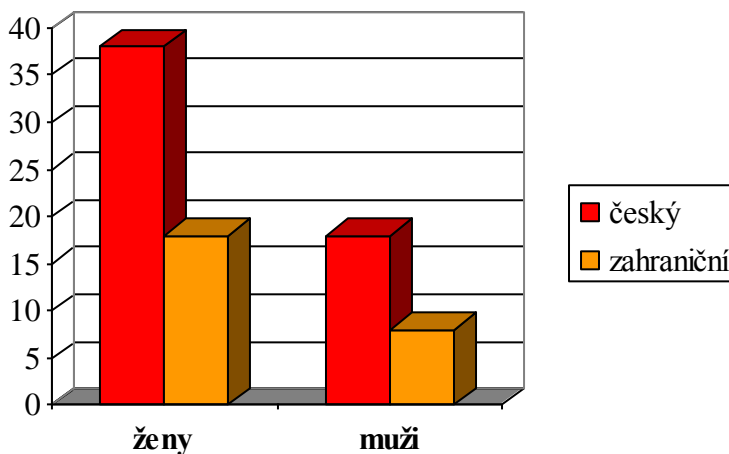
Výsledek získaný dle vzorce pro výpočet kritické hodnoty „ u “ je porovnán s výsledkem tabulkové hodnoty „ u_α “. Mohou nastat tři případy:

1. $u > u_\alpha$ - H_0 neplatí, zamítáme ji ve prospěch A
2. $u < u_\alpha$ - H_0 platí
3. $u = u_\alpha$ - nelze učinit rozhodnutí, ale zvolit jiný test (Hendl, 2004).

$|u| > u_\alpha \rightarrow \pi \neq \pi_0$, zamítáme H_0 ve prospěch A na hladině významnosti $\alpha = 0,05$

Na základě vypočtených výsledků lze konstatovat, že stanovená hypotéza není potvrzena. Pro společnost je však příznivé, že větší podíl spotřebitelů preferuje české výrobky nad zahraničními. Samozřejmě zůstává také určité procento lidí, kteří touží po levném či naopak zdánlivě luxusním zboží z ciziny. Co se reklamy týče, zahraniční značky jsou masově známé a vzhledem k finančním možnostem je jim příjemce vystaven daleko častěji. Čelit takovéto konkurenci je velice těžké. Na následujícím grafu je možné vidět rozložení preferencí dle pohlaví. Z volných výpovědí respondentů vyplynulo, že ženy přisuzují českým produktům kvalitu, zdraví, přírodní původ a nenahraditelnou chuť. Muži by naopak zakoupili český výrobek proto, aby podpořili české výrobce, místní i celostátní výrobu, pro pocit hrdosti a vlastenectví.

Graf č. 3 – Preference původu výrobku v závislosti na pohlaví



Pro doplnění bude zanalyzován vztah mezi bydlištěm a preferencemi produktů české výroby. V následující asociační tabulce jsou zobrazeny četnosti dvou kvalitativních znaků, konkrétně alternativních, s dvěma obměnami.

Tabulka č. 6 – Asociační (čtyřpolní) tabulka

A/B	preference českých výrobků		
bydliště nad 200 000 obyv.	<u>ano (b)</u>	<u>ne (β)</u>	celkem
<u>ano (a)</u>	33 (ab)	4 (aβ)	37
<u>ne (α)</u>	23 (αb)	22 (αβ)	45
celkem	56	26	82 (n)

Vztah dvou znaků je přímkovým vztahem, v tomto případě ho lze vyjádřit:

$$\frac{(b)}{n} = A_{ba} + B_{ba} \cdot \frac{(a)}{n}$$

Pro výpočet regresního koeficientu B_{ba} poslouží vzorec:

$$B_{ba} = \frac{n(ab) - (a)(b)}{n(a) - (a)^2} = \frac{n(ab) - (a)(b)}{(a)[n - (a)]} = \frac{n(ab) - (a)(b)}{(a)(\alpha)} = 0,38$$

Z výpočtu vyplývá, že zvýší-li se v cílové skupině počet spotřebitelů žijících ve městech nad 200 000 obyvatel o 1 %, pak se v průměru zvýší preference českých výrobků před zahraničními o 0,38 %.

Sílu těsnosti závislosti je možné změřit například pomocí Yuleova koeficientu:

$$Q = \frac{(ab)(\alpha\beta) - (a\beta)(\alpha b)}{(ab)(\alpha\beta) + (a\beta)(\alpha b)} \quad < -1,1 >$$

$$Q = 0,775$$

Závislost v tomto případě je přímá a velmi silná, z čehož vyplývá, že lidé ve velkém městě vnímají hodnotu českých výrobků opravdu intenzivně, a proto by bylo vhodné vizuální stránku konceptu směřovat a přiblížit této cílové skupině (Svatošová, 2008).

Hypotéza 1.1: Součást loga - nápis Stříbro bude alespoň ve 3/4 případech spojen s českým městem Stříbro.

Problematika špatné komunikace tohoto atributu byla již zmíněna v předchozích kapitolách. Pro splnění hypotézy byla potřeba správná identifikace alespoň v 75 % případech. Pro zhodnocení bylo využito otázky číslo 17, na niž měli respondenti odpovědět, s čím si spojují slovo Stříbro.

Tabulka č. 7 – Asociace spojené se slovem Stříbro

pojem	počet odpovědí	procentní zastoupení
<u>město Stříbro</u>	38	46 %
<u>nerost/surovina</u>	34	42 %
<u>barevnost</u>	3	4 %
<u>kvalita</u>	2	2 %
<u>jiný názor</u>	5	6 %

- Rozbor:

$$\pi_0 = \frac{3}{4} \text{ z } 82 = 75 \% = 0,75$$

$$n = 82$$

$$f_i = 46 \% = 0,46$$

- Volba pravděpodobnosti P a hladiny významnosti α :

$$\alpha = 0,05$$

$$P = 95 \%$$

- Formulace hypotéz:

$$H_0: \pi = \pi_0$$

$$A: \pi \neq \pi_0$$

- Výpočet testovacího kritéria:

$$u = (f_i - \pi_0) / \sqrt{[(\pi_0 * (1 - \pi_0)) / n]}$$

$$u = -6,07$$

- Nalezení „kritické“ hodnoty v tabulkách:

$$u_\alpha = 1,96$$

- Porovnání parametrů u a u_α , zhodnocení:

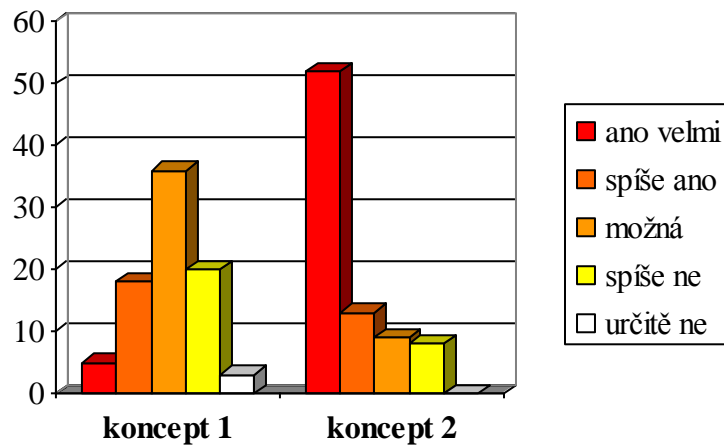
$$|u| > u_\alpha \rightarrow \pi \neq \pi_0, \text{ zamítáme } H_0 \text{ ve prospěch } A \text{ na hladině významnosti } \alpha = 0,05$$

Tedy i v tomto případě je nutné hypotézu vyvrátit.

Hypotéza 2: $\frac{3}{4}$ spotřebitelů budou alespoň jeden koncept považovat za natolik výrazný, že by je v obchodě zaujal.

Pravdivost hypotézy byla analyzována na základě otázky číslo 9 u konceptu 1 a otázky číslo 21 u konceptu 2. Respondenti měli po zhlédnutí grafického návrhu uvést, zda by je výrobek v obchodě zaujal. Aby byla hypotéza pravdivá, musí kladně odpovědět alespoň 62 dotazovaných. Za kladnou odpověď jsou považovány hodnoty „určitě ano“ a „spíše ano“.

Graf č. 4 – Srovnání konceptů dle výraznosti



- Rozbor:

Koncept 1 $\pi_0 = \frac{3}{4}$ z 82 = 75 % = 0,75

$$n = 82$$

$$f_i = 28 \% = 0,28$$

Koncept 2 $\pi_0 = \frac{3}{4}$ z 82 = 75 % = 0,75

$$n = 82$$

$$f_i = 79 \% = 0,79$$

- Volba pravděpodobnosti P a hladiny významnosti α :

$$\alpha = 0,05$$

$$P = 95 \%$$

- Formulace hypotéz:

$$H_0: \pi = \pi_0$$

$$A: \pi \neq \pi_0$$

- Výpočet testovacího kritéria:

$$u = (f_i - \pi_0) / \sqrt{[(\pi_0 * (1 - \pi_0)) / n]}$$

Koncept 1 $u = -9,83$

Koncept 2 $u = 0,83$

- Nalezení „kritické“ hodnoty v tabulkách:

$$u_\alpha = 1,96$$

- Porovnání parametrů u a u_α , zhodnocení:

Koncept 1 $|u| > u_\alpha \rightarrow \pi \neq \pi_0$, zamítáme H_0 ve prospěch A na hladině významnosti $\alpha = 0,05$

Koncept 2 $|u| > u_\alpha \rightarrow \pi = \pi_0$, H_0 nelze zamítnout na hladině významnosti $\alpha = 0,05$

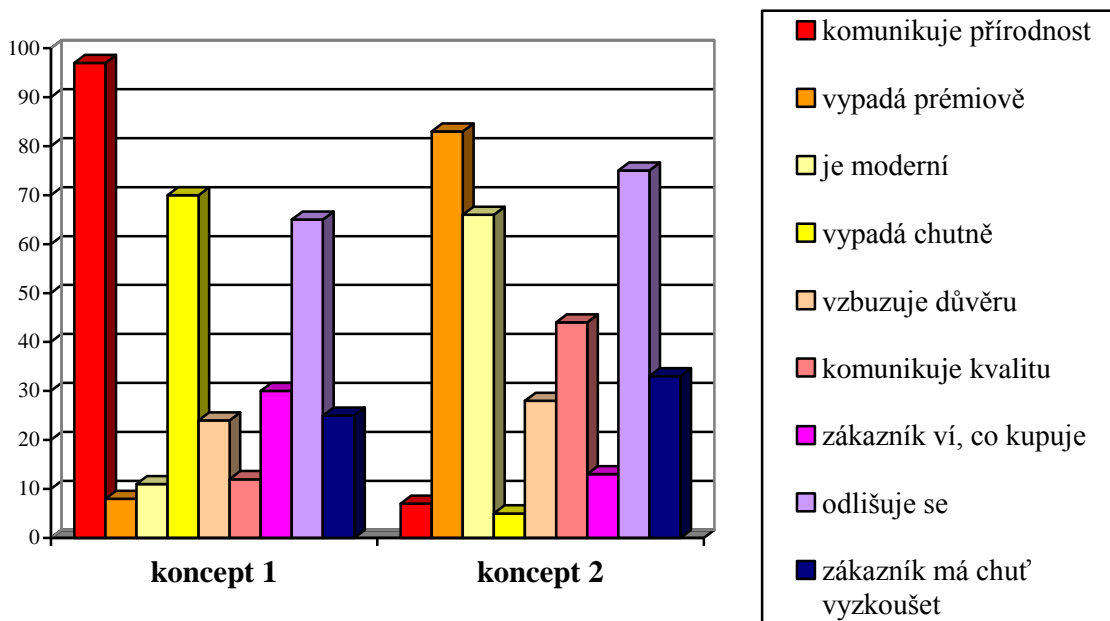
Koncept 1 sice uspěl v líbivosti návrhu, celých 90 % dotazovaných ho vnímalo kladně a 23 % ho dokonce ohodnotilo jako velmi líbivý. Avšak v regálu mezi přemírou konkurence by zaujal pouhých 38 % z nich. Návrh může být tedy vnímán pozitivně, ale musí mít ještě něco navíc, aby byl odlišitelný. Uspokojující je, že byl koncept 1 přijat převážně ženami, které budou pravděpodobně hlavní cílovou skupinou tohoto produktu.

Hypotéza byla potvrzena u konceptu 2, kde byl ale zaznamenán efekt zcela opačný. Svou netypickou barvou by zřejmě zaujal většinu spotřebitelů. Až 79 % nakupujících by mu věnovalo svůj pohled a pozornost, ale už jen 36 % by ho shledalo jakkoli atraktivním. Dle výpovědí respondentů není stříbrná barva vhodná pro tento výrobek a neladí barevně k ostatním atributům.

Hypotéza 3: Oba koncepty budou alespoň ze 70 % splňovat základní požadavky společnosti Ehrmann Stříbro s.r.o.

Výsledek hypotézy byl vyhodnocen na základě rozšířených otázek číslo 11 a 23, které celkově shrnují požadavky na koncept.

Graf č. 5 - Srovnání konceptů z hlediska splnění požadavků



- Rozbor:

Koncept 1 $\pi_0 = 70\% = 0,7$

Koncept 2 $\pi_0 = 70\% = 0,7$

$n = 82$

Koncept 1- postupně $f_i = 0,97; 0,08; 0,11; 0,7; 0,24; 0,12; 0,30; 0,65; 0,2$

průměr $f_i = 0,38$

Koncept 2- postupně $f_i = 0,07; 0,83; 0,66; 0,05; 0,28; 0,44; 0,13; 0,75; 0,33$

Průměr $f_i = 0,39$

- Volba pravděpodobnosti P a hladiny významnosti α :

$\alpha = 0,05$

$P = 95\%$

- Formulace hypotéz:

$H_0: \pi = \pi_0$

$A: \pi \neq \pi_0$

- Výpočet testovacího kritéria:

$$u = (f_i - \pi_0) / \sqrt{[(\pi_0 * (1 - \pi_0)) / n]}$$

Koncept 1 **u = - 6,3**

Koncept 2 **u = - 6,1**

- Nalezení „kritické“ hodnoty v tabulkách:

u_α = 1,96

- Porovnání parametrů u a u_α, zhodnocení:

Koncept 1 **|u| > u_α → π ≠ π₀**, zamítáme H₀ ve prospěch A na hladině významnosti α = 0,05

Koncept 2 **|u| > u_α → π ≠ π₀**, zamítáme H₀ ve prospěch A na hladině významnosti α = 0,05

Hypotéza byla zavržena vzhledem k tomu, že žádný koncept nedosáhl v průměru ani 40 % kladného hodnocení proměnných.

V hodnocení přírodnosti koncept 1 uspěl velmi dobře. U 97 % oslovených prvky obalu přírodnost opravdu evokují a 70 % připadá obal velmi „chutný“. Opět je tento atribut lépe hodnocen vyšší věkovou skupinou a skupinou respondentů s vyšším vzděláním. Zbylá procenta připadají volbě mužů. Naopak hůře koncept dopadl z hlediska kvality, modernosti a prémiovosti. Výrobek by považovalo za kvalitní 12 % respondentů, za moderní 11 % a prémiový nepřipadá ani 9 % dotázaných. Zajímavé je porovnání názorů z hlediska místa bydliště, které je zobrazeno v následující tabulce. Zatímco lidé žijící v městě nad 200 000 obyvatel ohodnotili kladně většinou jen evokaci přírodnosti, téměř všem venkovským občanům by produkt připadal i velmi moderní a prémiový. Tento jev je pravděpodobně způsoben malou sortimentní nabídkou v místních maloobchodech s omezenou komparací. Jen čtvrtina spotřebitelů by měla chuť jogurt vyzkoušet a připadá jim důvěryhodný. Tento fakt je ale velmi nedostačující pro firmu, která se snaží nekomunikující obal nahradit efektivní variantou.

Tabulka č. 8 – Hodnocení konceptu 1 z hlediska místa bydliště

<i>Koncept 1</i>	<u>kladné hodnocení</u> <u>modernosti</u>	<u>kladné hodnocení</u> <u>přírodnosti</u>	součet
<u>město nad 200 000</u> <u>obyvatel</u>	1	32	33
<u>město (vesnice) do</u> <u>15 000 obyvatel</u>	8	19	27
součet	9	51	

Koncept 2 je respondenty považován za velmi moderní a necelá polovina by ho ohodnotila i jako kvalitní. Avšak evokace přírodnosti a chuť vyzkoušet nedosahuje ani 10 % kladných odpovědí. Problém může být v tom, že lidé netouží po moderním nic neříkajícím jogurtu, ale chtějí ochutnat lahodný výrobek se sladkým ovocem, proto musí být obal jaksi „k nakousnutí“. 87 % oslovených by nevědělo, jaký výrobek vůbec kupuje.

5.8 Diskuze

Z vyhodnocení stanovených hypotéz vyplývá, že ani jedna verze obalu nesplnila očekávání a jejich případné zavedení na trh by situaci firmy nezlepšilo. Avšak oba koncepty si vedly téměř srovnatelně, každý splnil část vstupních požadavků. Koncept 1 by byl respondenty přijat v oblasti evokace přírodnosti, čerstvosti, chutnosti a většina z nich mu prisuzovala důvěru. Nepřipadá jim však moderní a nepůsobí prémiově, nebyli si jistí kvalitou a těžko by je zaujal mezi ostatními výrobky. Hodnotit však míru odlišení je bez náhledu na regálový test s jasně definovanou konkurencí velmi obtížné. Naopak stříbrné pozadí na obalu by zajistilo požadavky, jež první koncept nesplňoval. Z analýzy vnějšího prostředí je zřejmé, že by se obal odlišil a zákazník by mu v obchodě věnoval pozornost. Ale tento jev není tolik podstatný v případě, že by ho nevnímal pozitivně a nemotivoval ho ke koupi.

Paralelně prováděla výzkum i reklamní společnost za pomoci internetového dotazování. Celkem bylo osloveno 592 respondentů, po kontrole validity bylo k dispozici pro analýzu dat 259 dotazníků. V jejich závěrečné zprávě koncept 1 obstál daleko lépe než koncept 2.

Předpokladem pro tento rozdíl může být jiná struktura a koncepce otázek a také fakt, že v dotaznících agentury byl zařazen i původní obal, který byl již dříve zhodnocen jako velmi neúčinný. Dotazovaní pak mohli při srovnávání dávat lepší hodnocení tomu výrobku, který jim připadal alespoň trochu lepší než ty ostatní. Koncept byl nejlépe ohodnocen v 10 ze 14 testovaných atributů. Kladné ohlasy se projevíly v otázkách týkajících se českého původu a evokaci jahodové chuti. Preference se projevíly zejména u žen. Koncept druhý obstál jen ve 4 případech. Byl hodnocen nejlépe v otázkách zaměřených na prémiovost, moderní vzhled designu a schopnosti odlišit se, což se shoduje s výsledky této práce. Koncept oslovil zejména muže, starší věkovou skupinu a respondenty s vyšším vzděláním, u kterých lze předpokládat vyšší koupěschopnost.

Oba výzkumy zcela shodně upozorňují na obtížnou identifikaci produktu. Na obalech je uvedena příchut', ale není zde definována kategorie (tedy zda se jedná o jogurt), což může negativně ovlivnit nákupní rozhodování části projektované cílové skupiny. A ani trojkombinace barev české státnosti, použitý piktogram České kvality a kombinované logo s názvem českého města - místa výroby, nepřimělo oslovené myslet si, že jde o český výrobek. K zamyšlení společnosti by mohl sloužit tento výstižný komentář respondenta: „Moc tomu nerozumím, německy Ehrmann, česky Stříbro a italsky Cremaviva. Alespoň ten poslední název by se mohl psát česky Kremaviva!“

V obou případech, v rámci časových a technických možností autora a rozpočtu reklamní společnosti, byl vybrán výzkum kvantitativního charakteru. U výzkumu veřejného mínění je tento výběr nejčastější, jelikož postihuje šíři. Také je zde možnost generalizace výsledků, provádí-li se však šetření na dostatečně velkém výběrovém vzorku. Obvykle se vyšetřují i tisíce osob. Názory spotřebitelů této práce byly zpracovány na základě výpovědí 82 respondentů, z čehož mohou plynout pouze orientační závěry. Reklamní agentura měla po kontrole validity k dispozici pro analýzu dat 259 dotazníků. Ale i u tohoto výběrového souboru lze usuzovat jen na „myšlenkové trendy“ potencionálních spotřebitelů a je nutné zvážit relevantnost vnímání obalu dle jednotlivých atributů.

5.9 Důsledky

Tento výzkum byl dán k dispozici agentuře pro srovnání či získání dodatečných informací. Jelikož se četnost respondentů výrazněji nelišila, mohlo by zhodnocení přispět k dalším směrům vývoje výzkumu.

V praxi by tato práce mohla přispět k porozumění základních myšlenkových postupů spotřebitelů při tvorbě vizuální reklamy.

5.10 Doporučení

První doporučení pro společnost by mohlo být pokusit se oslovit ještě jiné designéry a zajistit si tak odlišný pohled na věc, nové kreativní a originální nápady. Otázkou však zůstává, zda je firma ochotna a schopna financovat další projekt. Koncept s přírodním pozadím v hodnocení sice neuspěl tak, jak se očekávalo, ale některé vstupní požadavky splnil téměř stoprocentně. Společnost by tak mohla provést doplnění o výzkum kvalitativní, nebo také zvážit individuální postoj respondentů vyjádřený v otevřených otázkách již provedeného dotazování. Tím může získat podrobné informace, které by poukazovaly na chyby a nejasnosti v provedení, a dle nich koncept přepracovat.

Další možností je přetvořit cíle a zredukovat požadavky. Společnost by se měla zaměřit na jeden konkrétní atribut, který bude stěžejní. Například má-li produkt prvotně vzbuzovat českost, není třeba velkých změn. Postačilo by ponechat kladně hodnocené přírodní pozadí, zvážit velikost a umístění piktogramů a doplnit logo sloganem vysvětlujícím původ výrobku. Vzhledem k současnému životnímu stylu české společnosti je vhodné zdůraznit právě přírodní pojetí. Prémiovost pak může zajistit dobře provedené a na viditelném místě umístěné logo České kvality.

6 Závěr

Původní zpracování jahodového jogurtu Cremaviva neodpovídalo současným nárokům společnosti, proto se společnost Ehrmann Stříbro s.r.o. rozhodla pro změnu – redesign obalu. Konkurence na trhu vyspělých tržních států sílí a vybudování dobré pozice na trhu stojí mnoho sil a především financí. Společnost využila služeb jedné z reklamních agentur a pověřila ji zpracováním podkladů a vytvořením vhodných návrhů nového obalu. Cílem této výzkumné práce bylo zjistit, který z navržených konceptů by se na trhu ujal a svým grafickým provedením oslovil nakupující natolik, aby výrobek zakoupili. Nový návrh měl zajistit upřednostnění před konkurencí a tím zvýšit tržby společnosti.

Překvapivě bylo prokázáno, že nově vzniklé koncepty nejsou tak efektivní, jak se očekávalo, míněno tedy z komplexního hlediska. Každý návrh splnil alespoň část požadavků, některé atributy byly respondenty ohodnoceny velmi kladně a z volných výpovědí vyplynulo také mnoho pozitiv. Stěžejní jsou ale záporné stránky, které musí být v případě zavádění nového produktu na trh s cílem vybudování určité image a hodnoty minimální, spíše nulové. Po provedené analýze spotřebitelských preferencí, vyhodnocení výsledků a podání doporučení, je jen na společnosti Ehrmann Stříbro s.r.o., jaká stanoviska zaujme a jaké budou její další kroky - zadá-li požadavky jiným tvůrcům, či přepracuje některý z navržených konceptů. Chce-li, aby reklama byla účinná, musí překonat dva hlavní problémy - čas a peníze.

Výsledný efekt marketingové komunikace pak také bude záviset na ostatních jevech, například na uskutečněné propagaci. Zainvestuje-li firma do letáků, televizní reklamy, plakátů či rozhlasového upozornění na produkt uvnitř prodejen, vryje se značka do myslí zákazníků mnohem intenzivněji. Čím častěji uslyší a uvidí logo firmy, tím lépe si značku zapamatují, aby i v prostředí neznámém, sáhli po tom „co přeci dobře znají“. Člověk je tvor lehce ovlivnitelný, věnuje reklamě pozornost, někdy i zcela nevědomě. Dobře provedená komunikace se zákazníkem znamená přesvědčit jedince k určitému jednání, v optimálním případě ke koupi výrobku bez většího přemýšlení. Značky však vznikají v dobách ekonomického blahobytu, hospodářské krize jim nepřejí. Reklama nabádá ke spotřebě, a jak vyšlo z výzkumu, i přesto, že je česká společnost konzumní, vnímá cenu výrobků velice ostražitě. Proto je doporučováno sledovat cenový vývoj konkurence a komunikační aktivity směřovat právě k propagaci poklesu cen a zdůraznění slev.

Vzhledem k výše zmíněnému lze konstatovat, že prováděnou změnu grafického zpracování je nutné sladit i s ostatními komponenty marketingového mixu, tedy distribucí, cenou a komunikací. Z hlediska etiky by také konečná podoba výrobku měla pohlížet na spotřebitele jako na člověka, ne jen jako potenciálního kupce a objektivně prezentovat to, co opravdu nabízí. To může velmi posílit důvěru k produktu a zas z jiného úhlu pohledu vybudovat pro značku silnou základnu. Tvůrci reklam zastávají názor, že reklama je umění. V tomto případě bylo názorně prokázáno, že sladit všechny komponenty reklamního sdělení a zajistit efektivnost daného poselství je opravdu uměním.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

BABBIE, Earl. *The Practise of Social Research*. 12. vyd. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 2009. 530 s. ISBN 978-04-9559-841-1

BENOIST, Luc. *Znaky, symboly a mýty*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, a. s., 1995. 126 s. ISBN 80-85865-49-1

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice: Leda, s. r. o., 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6

DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů: Nápady a strategie z největších světových kampaní*. 1. vyd. Praha: Pragma, 2009. 310 s. ISBN 978-80-7349-195-6

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Brno: Paido, 2000. 207 s. ISBN 80-85931-79-6

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. 1 vyd. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. 584 s. ISBN 80-7178-820-1

HERZMANN, Jan, NOVÁL, Ilja, PECÁKOVÁ, Iva. *Výzkumy veřejného mínění*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 115 s. ISBN 80-7079-570-0

HES, Aleš, REGNEROVÁ, Marta, HRUBÁ, Daniela. *Obchodní nauka: určeno pro posluchače všech oborů*. Vyd. 5., přeprac. Praha: Credit, 2004. 278 s. ISBN 80-213-1155-X

HUBÁČKOVÁ, Bohumila, HANUŠOVÁ, Marie, NEUMANNOVÁ, Lenka. *Psychologie*. 1. vyd. Praha: Editpress Mon, 1981. 293 s.

MAŘÍKOVÁ, Hana, PETROUSEK, Miroslav, VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 747 s. ISBN 80-7184-164-1

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3

KOMÁRKOVÁ, Růžena, RYMEŠ, Milan, Vysekalová, Růžena. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd., 2. dotisk. Praha: Management Press, 2002. 262 s. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2., rozšířené a přepracované vyd. Praha: Academia, 2009. 500 s. ISBN 978-80-200-1679-9

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6

PINCAS, Stéphane, LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, s. r. o., 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-8694-49-8

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 349 s. ISBN 80-7226-252

SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil. *Statistické metody II*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2008. 105 s. ISBN 978-80-213-1736-9

TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7

VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. 1. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2001. 218 s. ISBN 80-7194-366-5

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jíří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Internetové zdroje

VEČEŘOVÁ, Dana. *www.svet-potravin.cz* [online]. ČZU (Praha): 6.10. 2010 [cit. 2011-01-22]. Jahodové jogurty.

Dostupné z WWW: <<http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=2189>>

Ostatní zdroje

- interní informace reklamní agentury Depot Design s. r. o. se sídlem v Praze 7

8 Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 1 – Rozdíly prodejní a marketingové koncepce.....	28
Tabulka č. 2 – Bostonská matice.....	47
Tabulka č. 3 – Harmonogram činností výzkumu (1.-9. týden, leden-únor, 2011).	52
Tabulka č. 4 – Hodnocení designu.....	54
Tabulka č. 5 – Preference původu výrobku.....	61
Tabulka č. 6 – Asociační (čtyřpolní) tabulka.....	63
Tabulka č. 7 – Asociace spojené se slovem Stříbro.....	64
Tabulka č. 8 – Hodnocení konceptu 1 z hlediska místa bydliště.....	70
Graf č. 1 – Frekvence nákupu jogurtů v závislosti na pohlaví.....	53
Graf č. 2 – Srovnání konceptů z hlediska líbivosti obalu.....	57
Graf č. 3 – Preference původu výrobku v závislosti na pohlaví.....	63
Graf č. 4 – Srovnání konceptů dle výraznosti.....	66
Graf č. 5 – Srovnání konceptů z hlediska splnění požadavků.....	68

9 Přílohy

Seznam příloh

- Příloha č. 1 – Ovocný jogurt Cremaviva, původní verze
- Příloha č. 2 – Nové koncepty
- Příloha č. 3 – Logo Ehrmann/Stříbro
- Příloha č. 4 – Vybrané logo Ehrmann/Stříbro
- Příloha č. 5 – Loga Česká kvalita
- Příloha č. 6 – Dotazník

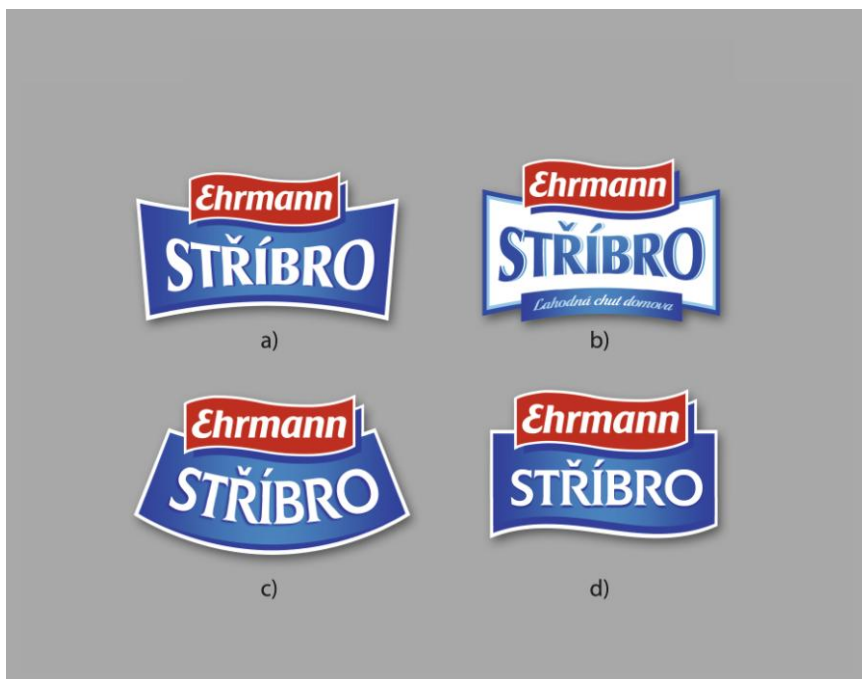
Příloha č. 1 – Ovocný jogurt Cremaviva, původní verze



Příloha č. 2 – Nové koncepty



Příloha č. 3 – Logo Ehrmann/Stříbro



Příloha č. 4 – Vybrané logo Ehrmann/Stříbro



Příloha č. 5 – Loga Česká kvalita



Příloha č. 6 – Dotazník

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, jehož výsledků bude využito pro zpracování bakalářské práce na téma Psychologie v reklamě na České zemědělské univerzitě. Jedná se o výzkum loga a jeho okolí na nově navrhovaném obalu jogurtů. Pokuste se prosím odpovědět na následující otázky týkající se Vašich nákupních preferencí podle toho, co je pro Vás nejvíce typické. Odpovědi nejsou hodnoceny jako dobré či špatné, Vaše subjektivní názory přispějí ke zlepšení kvality sledovaných prvků.

Zodpovězení dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut. Vyplněnou verzi, prosím, uložte a pošlete na emailovou adresu Drizalovaanna@seznam.cz.

Děkuji za Váš čas.

Anna Dřízalová

Vybranou variantu prosím označte znakem "x" nebo vyplňte dodatečné informace.

1. Jak často kupujete jogurty?

jednou či vícekrát za den	
čtyřikrát až šestkrát za týden	
dvakrát až třikrát za týden	
méně často	
nikdy	

2. Jste muž nebo žena?

muž	
žena	

3. Jaký je Váš věk?

méně než 15 let	
15 – 25 let	
26 – 39 let	
40 - 60	
více jak 60 let	

4. Vyplňte dosažené vzdělání

základní	
střední bez maturity	
střední s maturitou	
vyšší odborné	
vysokoškolské	

5. Zaškrtněte místo Vašeho bydliště

město (vesnice) do 15 000 obyvatel	
město od 16 000 do 50 000 obyvatel	
město od 51 000 do 200 000 obyvatel	
město nad 200 000 obyvatel	

6. Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu jogurtu?

zdraví	
chuť	

7. Uveďte pořadí preferencí při nákupu těchto výrobků:

Vepište číslici od 1-5, kdy 1 znamená, že tato vlastnost je pro Vás nejvíce typická.

vlastní osvědčenost	
aktuální reklama	
cena	
design obalu	
země původu	

8. Jaké typy výrobků preferujete?

české	
zahraniční	

Na dalších stránkách Vám představím dva nové koncepty obalů vybraného mléčného výrobku. Tento výzkum je zaměřen na vnímání obalových prvků ze strany spotřebitelů. Představte si tyto produkty na trhu a pokuste se subjektivně odpovědět na následující otázky.

Koncept 1



Prohlédněte si tento obal a vepište „x“ pod variantu, která vystihuje nejlépe Váš názor.

9. Zaujal by Vás tento výrobek, kdybyste ho spatřil/a v obchodě?

ano velmi	spíše ano	možná	spíše ne	určitě ne

10. Jak se Vám líbí návrh obalu?

velmi líbí	spíše líbí	spíše nelíbí	naprosto nelíbí

11. Vyberte, prosím jednu variantu:

	ano zcela	spíše ano	možná	spíše ne	určitě ne
obal komunikuje přírodnost produktu					
obal vypadá prémiově					
obal vypadá „chutně“					
obal je moderní					
obal vzbuzuje důvěru					
obal komunikuje kvalitu produkt					
podle obalu přesně vím, jaký produkt kupuji					
obal se liší od stávajících obalů v kategorii jogurtů					
obal ve mně vzbuzuje chuť tento jogurt vyzkoušet					

12. Zaznamenal/a jste kombinované logo Ehrmann/Stříbro?

ano	
ne	

13. Jaký nápis Vás na první pohled více zaujal?

Ehrmann	
Stříbro	

14. Jak se Vám líbí barevné provedení loga a nápisu Cremaviva?

velmi líbí	spíše líbí	spíše nelíbí	naprosto nelíbí

15. Jak se Vám líbí umístění loga výrobku?

velmi líbí	spíše líbí	spíše nelíbí	naprosto nelíbí

16. Jak se Vám líbí písmo použité v nápisech loga?

velmi líbí	spíše líbí	spíše nelíbí	naprosto nelíbí

17. S čím si nejvíce spojíte slovo Stříbro (co ve Vás asociuje)?

město Stříbro	
nerost/surovina	
barevnost/typická stříbrná barva	
kvalita	
jiný názor (vepište do řádku)	

18. Jaký si myslíte, že je původ výrobku?

vepište, prosím, do řádku	
---------------------------	--

19. Máte nějaké připomínky k logu výrobku?

vepište, prosím, do řádku	
---------------------------	--

20. Jak se Vám líbí design výrobku?

vepište, prosím, do řádku	
---------------------------	--

Koncept 2



Prohlédněte si tento obal a vepište „x“ pod variantu, která vystihuje nejlépe Váš názor.

21. Zaujal by Vás tento výrobek, kdybyste ho spatřil/a v obchodě?

ano velmi	spíše ano	možná	spíše ne	určitě ne

22. Jak se Vám líbí návrh obalu?

velmi líbí	spíše líbí	spíše nelíbí	naprosto nelíbí

23. Vyberte, prosím jednu variantu:

	ano zcela	spíše ano	možná	spíše ne	určitě ne
obal komunikuje přírodnost produktu					
obal vypadá prémiově					
obal vypadá „chutně“					
obal je moderní					
obal vzbuzuje důvěru					
obal komunikuje kvalitu produktu					
podle obalu přesně vím, jaký produkt kupuji					
obal se liší od stávajících obalů v kategorii jogurtů					
obal ve mně vzbuzuje chuť tento jogurt vyzkoušet					

24. Co ve Vás asociují jahody?

vepište, prosím, do řádku	
---------------------------	--

25. Zaznamenal/a jste na obale prvek „Česká kvalita“?

ano	
ne	

26. Jak se Vám tento prvek líbí?

velmi líbí	spíše líbí	spíše nelíbí	naprosto nelíbí

27. Co pro Vás znamená český výrobek?

vepište, prosím, do řádku	
---------------------------	--

28. Které z těchto log se Vám nejvíce líbí?



a)	
b)	
c)	
d)	

29. Jak se Vám líbí design výrobku?

vepište, prosím, do řádku	
---------------------------	--

Děkuji Vám za Váš čas a prosím o zaslání vyplněného dotazníku na adresu Drizalovaanna@seznam.cz.