

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Utrejch – design prémiové značky

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10/2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Michal Nosek / KLZ - 11

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Romana Trusinová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 31. 8. 2016, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Definovat koncept značky chilli omáčky ve významu Premium a vytvořit pro ni konkrétní návrh pro případné další ověřování.

2. Výzkumné metody:

V práci budou použity metody kvalitativního výzkumu, a to konkrétně skupinová diskuze, individuální rozhovory a projektivní techniky. Výsledky rozhovorů budou vyhodnoceny a na jejich základě bude vytvořena ideace produktu k evaluaci.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výstupem této práce bude aplikovatelná definice významu Premium, a to konkrétně zboží jako Premium, přičemž ta poslouží jako návod pro konkrétní návrh značky prémiové chilli omáčky a poskytne tak konkrétní návrh pro její případnou další evaluaci. Na základě zjištění, že v kategorii Premium lze identifikovat tři základní složky (primární, sekundární a kategoriální), byl vytvořen konkrétní návrh prémiové značky chilli omáčky Utrejch, a to právě díky adekvátnímu obsahovému naplnění jednotlivých složek Premia.

4. Závěry a doporučení:

Na základě provedeného kvalitativního výzkumného šetření, jehož cílem bylo zjistit, co konkrétně si pod pojmem Premium představují jednotliví dotazovaní respondenti, byla stanovena definice tohoto pojmu, a to s následnou konkrétní aplikací na výrobku chilli omáčky. Obecně se tedy podařilo identifikovat tři stavební složky Premia – primární, sekundární a kategoriální. Tyto složky je vhodné zohlednit právě při navrhování konkrétní značky. Právě adekvátním naplněním těchto složek je možné vybudovat značku v kategorii Premium. Naplnění těchto složek a jejich významů může být klíčové pro splnění významu Premium a vnímání značky zákazníky jako prémiové, neboť definují ideální Premium na individuální rovině v zákaznickém vztahu ke značce. Práce tak definuje a navrhuje povahu Premia nejenom v obecné rovině, ale taktéž v konkrétní aplikaci na výrobek chilli omáčky Utrejch. Práce tak dává obecná návod, jak lze vybudovat prémiovou značku.

KLÍČOVÁ SLOVA

Značka, Premium, chilli omáčka

SUMMARY

1. Main objective:

Define the concept of brand chilli sauce in importance Premium and to provide a concrete proposal for a possible further evaluation.

2. Research methods:

The thesis will use qualitative research methods, namely group discussions, individual interviews and projective techniques. The results of the interviews will be evaluated from their basis and will create ideation to product evaluation.

3. Result of research:

The output of this thesis will be applicable to definition Premium meaning, namely goods like premium, the latter will serve as a guide for a particular design premium brands of chilli sauce, and thus provide a concrete proposal for a possible further evaluation. Based on the finding that Premium can be categorised into three basic components, thus, primary, secondary and categorial, it was created by a concrete proposal for the premium brands of chilli sauce Utrejch, particularly to the adequate fulfillment of the individual components of Premium.

4. Conclusions and recommendation:

On the basis of qualitative research, whose aim was to find out specifically their understanding of a Premium product, most of the respondents understanding of Premium is exactly what Utrejch stands for. It is thus generally able to identify three structural premium components - primary, secondary and categorial. These components should be taken into account when designing a very specific brand. It is in adequate fulfillment of these ingredients that the brand can be built in the category of Premium. The fulfillment of these components and their meanings can be essential for meeting the criteria of Premium brand. The Thesis thus defines the nature and suggests Premium not only in general terms but also the specific application for the product chilli sauce Utrejch. The thesis gives general instructions on how to build a premium brand.

KEYWORDS

Brand, Premium, Chilli Sauce

JEL CLASSIFICATION

C830 – SurveyMethods, SamplingMethods

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Michal Nosek
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 11
Téma:	Kvalitativní výzkum jako nástroj pro řízení významu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Řízení významu - řešerše problematiky2. Typy a druhy metod kvalitativního výzkumu použitelné pro řízení významu3. Design kvalitativního výzkumu pro řízení významu4. Vlastní realizace kvalitativního výzkumu pro řízení významu na konkrétním příkladu, analýza dat a jejich vyhodnocení5. Shrnutí základních poznatků a závěrů
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>Gordon, W. Goodthinking – A Guide to Qualitative Research. 1. vydání. Trowbridge: Admap, 1999. ISBN 1-84116-030</p> <p>Hendl, J. Kvalitativní výzkum. 2. vydání. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4</p> <p>Mark, M., Pearson, C. S. Hrdina nebo psanec. 1. vydání. Praha: Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8</p> <p>Plessis, d.E. Jak zákazník vnímá značku. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7</p> <p>Lindstrom, M. Brand sense. 2. vydání. London: KoganPage, 2010. ISBN 978-0-7494-6057-0</p>
Vedoucí práce:	Mgr. Romana Trusinová



Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část	4
2.1 Značka	4
2.2 Řízení významu.....	7
2.3 Kvalitativní výzkum.....	10
2.4 Metodika.....	12
3 Prakticko-analytická část.....	16
3.1 Získaná data.....	16
3.1.1 Premium - význam	16
3.1.2 Primární složka.....	17
3.1.3 Sekundární složka	17
3.1.4 Kategoriální složka.....	18
3.1.5 Další prvky	18
3.1.6 Složky Premium chilli omáčky	19
3.1.7 Přímé využití atributu Premium	22
3.2 Uživatelský vzhled do oblasti chilli produktů.....	23
3.2.1 Vznik a vývoj uživatele.....	23
3.2.2 Uživatelská typologie.....	24
3.2.3 Role chilli omáčky	25
3.2.4 Popis konkurence	26
3.2.5 Osobnost prémiové chilli omáčky.....	26
3.2.6 Chuťově-akceptační test.....	27
3.3 Design značky.....	27
3.3.1 Koncept značky	27
3.3.2 Návrh značky.....	28
3.3.3 Produkt	29
3.3.4 Distribuce	30
3.3.5 Cena.....	31
3.3.6 Komunikace	31
4 Závěr.....	32

Literatura

Přílohy

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vztah spotřebitele a image značky	7
Obrázek 2 Model NeedScope	9
Obrázek 3 Psychologické techniky výzkumu spotřebitele podle hloubky průniku	12
Obrázek 4 Obecný model Premium	17
Obrázek 5 Model Premium pro chilli omáčku	21
Obrázek 6 Koncept značky	28
Obrázek 7 Návrh loga Utrejch a verze loga U pro malé formáty.....	II
Obrázek 8 Návrh obalu chilli omáčky Utrejch.....	II

1 Úvod

Tato bakalářská práce, která nese název **Utrejch – design prémiové značky**, se zabývá tématem kvalitativního výzkumu jako nástroje, který lze využít pro řízení významu značky. Tedy tématem, které bude zkoumáno z pohledu podnikové praxe, která je pro tuto práci klíčová. Proč se věnovat právě tomuto tématu? Proč je dobré se o toto téma zajímat? K čemu může posloužit řízení značky?

Může se sice na první pohled zdát, že velmi častou chybou mnohých firem, respektive jejich marketingových pracovníků, je právě – ve snaze zalíbit se zákazníkovi – bezmyšlenkovité propůjčování „módních“ atributů svým značkám a produktům. Takovéto vyumělkované a neopodstatněné vytvoření a prezentování značky je však v moderním marketingovém světě neúčinné. Kvalitní marketingová strategie se musí opírat o kvalitní poznatky. Jedině touto cestou lze adekvátně obstát na trhu, a to nejenom tváří v tvář bohaté konkurenci, ale zejména před zákazníkem.

A přesto i navzdory tomu první krok, tedy marketingový výzkum, který je pro správné uchopení strategického řízení značky a jejího významu klíčový, není mnohdy realizován. Tuto skutečnost koneckonců dokládají i pracovní zkušenosti autora této práce, podle něhož se v praxi velmi často opravdu stává, že tento aspekt v projektování skutečně chybí. Navzdory této absenci je nutné si uvědomit, že je zohlednění této otázky důležité pro řízení jakékoliv značky, která si má jasně pěstovat vztah se svým zákazníkem. Místo ukázkového a příkladného atributu v této práci zastane atribut Premium. Právě tímto atributem je ozdobena přehršel známých značek a produktů. To nabízí otázku, jak vypadá značka nebo produkt, o kterých můžeme říct, že jsou prémiové? Tedy, aby otázka zněla co nejprecizněji, jak by měl správně vypadat produkt, jaké atributy by měl naplňovat, aby byl zákazník považován za prémiový?

Důležitými zdroji inspirace byla na jedné straně obrovská vášeň autora pro pálivé jídlo obecně a na straně druhé velká náhoda v podobě velkého množství darovaných chilli papriček. A byly to právě chilli papričky, co přivedlo autora této práce k prvnímu pokusu výroby pálivé chilli omáčky. Neboť takto mohlo dojít k propojení obou faktorů, dárku a vášně. Tento spontánní pokus se zcela nečekaně setkal s velmi pozitivním ohlasem lidí z bezprostředního okolí autora. A zejména vysoká poptávka po této po domácku vyráběné omáčce pak tedy následně posloužila jako motivace k vlastnímu pěstování chilli papriček a další výrobě této omáčky, a to zatím stále ve zcela amatérském domácím prostředí.

Současně tyto amatérské snahy a pokusy o výrobu vlastní chilli omáčky byly podpořeny aktuální poptávkou trhu, a to zejména všeobecně známým narůstajícím trendem souvisejícím se zájmem o zdravé jídlo, pořádáním a navštěvováním farmářských trhů, rostoucí ochotou lidí platit za dobré a hlavně kvalitní jídlo, stoupající tendencí lidí zkoušet a objevovat nové chutě a potraviny a v neposlední řadě vzestupné popularitě samotných chilli papriček a výrobků z nich, což je patrné jak z velkého zájmu médií nebo velkého počtu pořádání samotných specializovaných kulturních akcí, tak již zmiňovaného rozmachu fenoménu farmářských trhů. To vše povzbuzuje k podnikatelskému záměru.

Ovšem celá situace nebyla tak zcela pozitivní. Podnikatelský záměr totiž na straně druhé podřývala zdlouhavá a poměrně složitá výrobní cesta vedoucí k hotovému produktu, stejně tak jako legislativní podmínky v podobě potřebných legislativních úkonů

nebo v neposlední řadě také problémy se zajištěním prostor, v nichž by se mohla omáčka vyrábět a jež by splňovaly potřebná kritéria. To vše pak zcela logicky vede především k vysoké ceně finálního produktu. Toto nastavení finálního produktu bylo tak již od samého počátku obtěžkané vysokou výrobní cenou, což již samo nabízí scénář s produktem prémiové chilli omáčky. V souvislosti s těmito okolnostmi se rodí hypotéza, zda je zde možné vnímat tento případný produkt jako prémiový a jak je vhodné celý koncept podpořit, aby bylo lidmi vnímáno právě ono Premium? Může tedy vysoká cena, která je zapříčiněná technologií výroby, být kritériem pro stanovení výrobku jako prémiového? Co tedy vše musí produkt naplňovat, aby se mohl honosit tímto označením?

Ačkoliv by se to tak mohlo na první pohled zdát, nejedná se zde o ambici vedoucí k nalezení obecně platné aplikace, čemuž se ovšem zcela nevyhneme. Práce se totiž pokouší o kvalitativní zmapování významových rámců a zákaznických vazeb, které se vyskytují na trhu a na základě kterých bude vystaven platný model konceptu značky. Ten poslouží jako generátor hypotéz, jako jakýsi návod nebo pomyslná kuchařka pro stavbu smysluplného návrhu značky. Tedy návrhu, který je založen na předešlých percepcích, asociacích vyskytujících se ve zkoumané kategorii, jenž má budovat smysluplný význam v mysli zákazníka a je založen na individuálním hloubkovém porozumění jedince.

Jak již bylo zmíněno dříve, tato práce se věnuje tématu využití kvalitativního výzkumu jako nástroje pro řízení významu. Právě proto se **cílem této práce stala definice konceptu značky chilli omáčky ve významu Premium a předložení konkrétního návrhu pro případnou další evaluaci a aplikaci.**

Jak vnímat značku? Jaké metody mohou posloužit k řízení významu značky? Jak dospět k definici konceptu značky? Jak a jaké atributy zapříčiňují, že je konkrétní značka vnímána právě daným způsobem? A jak je tedy možné si s „myslí zákazníků“ pohrávat tak, aby daný produkt v jejich očích představoval ty či ony hodnoty? Zejména na tyto otázky se pokusí tato práce odpovědět.

Celý text bakalářské práce je rozdělen do dvou základních kapitol. V první teoreticko-metodologické části této práce bude probрана podrobněji problematika značky. Text práce se zaměří zejména na její definice, role a funkce v marketingovém prostředí. Přes téma řízení významu bude následně popsána definice a úloha kvalitativního výzkumu, jakožto základního nástroje pro řízení významu. To by nebylo zcela možné bez využití projektivních technik, kterým jsou věnovány další řádky. Pro tuto část, a tedy pro práci se stanou klíčovou díla světových autorů, kteří se zabývají zmiňovanými okruhy.

Teoreticko-praktickou část završuje podrobný přehled metod a postupů, které byly autorem této bakalářské práce zvoleny při samotné realizaci projektu. V jednotlivých podkapitolách tak budou osvětleny nejenom důvody, proč byly zvoleny pro dosažení cíle právě dané metody, ale také bude osvětleno, jakým způsobem bylo přesně postupováno a jak byla vlastně celá realizace zajištěna. Práce se zaměří i na samotné plánování rozhovorů – materiální zajištění, časování, plán terénu, atp. Stejně tak bude osvětleno pozadí samotného výzkumu. Budou zodpovězeny otázky, jako např. kolik respondentů a jakých bylo využito, co se se získávanými daty dělo, atd.

Praktickou část této práce příhodně započne navržením samotného výzkumného šetření a jeho harmonogramu s cílem poskytnout kvalitativní data pro řízení významu. Na základě tohoto návrhu a realizace výzkumného šetření bude definován model prostoru Premium,

a to tedy z pohledu jednotlivých respondentů. Tento bude následně specifikován a upraven jako koncept prémiové značky chilli omáčky. Tento koncept poslouží pro konkrétní návrh pro další evaluaci.

2 Teoreticko-metodologická část

V první části této bakalářské práce Utrejch – design prémiové značky budou popsána vybraná významná metodologická témata, která sehraávají svoji nezastupitelnou roli v úspěšném naplnění vytyčených cílů této práce. Klíčové pojmy a systémové soustavy zde tvoří obsahově pojmoslovnou základnu v procesu budování prémiové značky. Pozornost bude věnována definici pojmu značky, řízení významu a roli kvalitativního výzkumu v budování značky.

2.1 Značka

Zcela klíčovým tématem pro tuto bakalářskou práci je pojem značka. Právě ta se stává jakýmsi pomyslným hřištěm, na němž se výzkumníci nutně v souvislosti s tímto tématem pohybují. Je třeba zodpovědět klíčovou otázku – co je však vlastně značka, co je obsahem tohoto pojmu a o čem, příp. k čemu, referuje.

Značka je pro úspěch dané firmy či konkrétního produktu zkrátka klíčovou záležitostí Gordon (1999). Bez pojmu značky, jeho explicitního vydefinování a správného konstruování si podle autora nelze představit funkční moderní marketingovou strategii. Dalším důkazem výše uvedeného tvrzení je jistě beze sporu i nespočet odborných publikací, které slovo značka skloňují z mnoha odlišných pohledů a perspektiv, jak vyplývá z děl Gordon (1999), Vysekalová et al. (2011) nebo Lindstrom (2011). V dnešní době již tedy zkrátka nestačí, vymyslet, vyrobit a prodávat produkt. Výše zmínění autoři se shodují na tom, že je zapotřebí i tato nadstavba v podobě značky. Ta tak spoluvytváří osobitou a jedinečnou produktovou záležitost.

Jak tedy přesněji definovat pojem značka? Co přesně toto slovo zahrnuje? Co se pod ním skrývá? A s jakými rozličnými pohledy se můžeme v odborné literatuře v souvislosti s touto tematikou potkat?

Původním významem tohoto slova je označení, tedy slovo značka bývá vnímáno jako označující prvek, který nás má informovat o něčem, má nám poskytovat důležitou informaci, stává se zástupným symbolickým vyjádřením nějaké skutečnosti, např. vypovídá o vlastníku dobytka pomocí vypáleného znaku na těle zvířete daného majitele, kterému příslušný kus patří (Colins, 1995, s. 191). Dále nás má značka za úkol informovat u konkrétního produktu v obchodě, kde pak zákazníkovi slouží jako nositel informace, specifikace, od kterého konkrétního výrobce si pořizujeme daný výrobek.

Ovšem i navzdory výše uvedenému se pojem značka vymyká přímočarému způsobu definování, neboť slovo značka nelze definovat zcela jednoduše, protože se jedná o víceúrovňový prvek, což dokládají i rozdílné přístupy k pojmu značka autorů Neumeaer (2005) a Sharp (2010). Nelze jej tedy uchopit pouze na základě původního významu, neboť v moderní době se tento pojem proměnil ve specifický pojem, který subsumuje i další funkce než pouze onu již popsanou označující. V následujícím přehledu autorka Vysekalová a kol. (2011, s. 136) popisuje značku konkrétně jako termín, který ve své podstatě funguje jako množina, ve které dochází k součinnosti následujících pojmů:

- logo;
- vizuální styl;
- konkrétní výrobek;
- služba a servis spojený s produktem;
- firma a její image;

- komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase.

Je nesmírně zajímavé sledovat, co se s touto množinovou definicí pojmu stane, když je tento výše uvedený koncept konfrontován s definicí, kterou čtenářům poskytuje Jakubíková (2013, s. 209). Její způsob uchopení vnímání tohoto pojmu značky se s definicí z pohledu Vysekalové et al. (2011, s. 136) nijak nerozchází, ba naopak ji poměrně trefně dokresluje. Postupně tak tedy před očima vyrůstá pojem značky ve své úplnosti, když tedy již popsáné je rozšířeno o následující:

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace, které slouží k identifikaci produktů výrobců, prodejců nebo skupin prodejců a které je odlišují od produktů konkurence.“

Pro tuto práci je ovšem daleko výstižnější část definice autorky Gordon (1999, s. 37), která v své práci tvrdí, že značku je možné chápat jako produkt nebo službu, které jsou pak následně vnímány lidmi, jednotlivými zákazníky, jako dané množiny hmotných a nehmotných významů, které následně utváří přidanou hodnotu konkrétní znače. Ony hmotné množiny pak jsou tvořeny dílčími produktovými vlastnostmi nebo charakteristikou služby oproti nehmotným, které jsou konstruovány emocemi anebo zároveň i symboly, jak uvádí autorka.

Je zcela vhodné uvažovat o tom, že tento přístup ke značce jako takové se stane výchozím pro tuto práci, neboť právě jednotlivé zmiňované významové množiny tvoří koncept hledané prémiové značky. Pak tedy zcela logicky, následně nalezení specifických emočních zákaznických vazeb je jistým klíčem k vystavění kýženého konceptu v této práci.

Odlišný přístup volí autor Neumeier (2003, s. 2). Ten se v porovnání s výše uvedenou Gordon (1999) dívá na značku hlavně skrze pocity, tedy jako na jakýsi emotivní konstrukt. Přímou tedy pojem značka popisuje jako dobrý pocit o produktu, službě nebo společnosti a své tvrzení podtrhuje výrokem o tom, že jsme velmi emocionální a intuitivní bytosti, a to i navzdory našemu nejlepšímu úsilí chovat se racionálně. Důležitým se jeví právě pohled emocí a racionality v prostředí značky.

Tématem vztahu emocí a racionality se detailně zabývá Plessis (2011), který zcela popírá odlišnost těchto dvou částí, a naopak je propojuje a dokládá jejich vzájemnou provázanost, kterou jde shrnout následujícím způsobem: emoce je podnětem vedoucím k racionalizaci. Tento fakt pak vkládá emocím ještě větší význam pro celý organismus značky a emocionální interakci značky se zákazníkem. Tuto interakci můžeme následně chápat jako zákaznickou zkušenost, která utváří tržní výhodu pro značku (Lindstrom, 2010).

V přístupu ke konstruování definice pojmu značky lze také využít psychologických teorií. Například lze také chápat značku formou gestaltu (Plessis, 2011, s. 46), kde například název či logo slouží jako vstup do spletité sítě asociací, významů, které utváří onu množinu existujících významů.

Z předchozích řádků je patrné, že na značku lze nahlížet mnoha pohledy. Evidentní rozdělení, které pramení z dostupných prací autorů, lze identifikovat na dva základní pohledy. Tedy na jedné straně pohled čistě lexikální, který na značku nazírá jako na pouhý název či symbol, nebo na straně druhé, pro účely této práce nezbytný, komplexní pohled, který při definování toho, co je to tedy značka, neopomíjí emotivní stránku toho pojmu.

Z pohledu potřeb této práce je vhodné stanovit, chápat a pracovat se značkou ve smyslu jakési základní množiny, která je složena z mnoha komponent, podmnožin chceme-li, se kterými zákazníci interagují a skládají si tak následně své vlastní individuální významové rámce, které se propisují do celého obrazu dané značky.

Pokud je tedy značka uvažována tímto způsobem, tedy v tom smyslu, že značka je nejvyšší instancí, pak je možné ji pro záměr této práce definovat také jako výchozí komplex pro marketingový mix. Pro účely této bakalářské práce je plně dostačující základní varianta, která pracuje s tzv. členěním na 4P, a to konkrétně na (Jakubíková (2013, s. 190):

- produkt (product);
- cenu (price);
- distribuci či umístění (place);
- marketingovou komunikaci (promotion).

Je jistě příhodné v kontextu marketingového mixu nezapomenout na ty nejdůležitější, kteří zastávají tu nejpodstatnější roli, a to na zákazníky. Zde je možné doplnit výše uvedené definování Kotlerovým (2000, s. 114) srovnáním vztahu 4P a 4C, kde 4C reflektují zákaznický pohled, a to konkrétně paralelně jako:

- hodnotu z hlediska zákazníka (customer value);
- náklady pro zákazníka (cost to the customer);
- pohodlí (convenience);
- komunikaci (communication).

Wheeler (2009, s. 3) dokumentuje pestrost a rozsáhlost rozložení značky v kontextu touchpoints, přes které značka následně působí na zákazníka. Právě těmito prostředky, „body střetu“, tak dochází k navázání vztahu mezi daným zákazníkem a jednotlivou značkou. Jedná se o nedílnou a důležitou součást velmi účinné strategie. Brand touchpoints jsou v podstatě parafrázi a současně detailním pohledem na aplikovaný marketingový mix a možnou strukturu komunikace značky, jak vyplývá z rozsáhlého výčtu touchpoints Wheeler (2009, s. 3), kde můžeme například jmenovat: reklama, webové stránky, e-maily, zaměstnanci, blogy, sociální média, word of mouth atp.

Na následujících řádcích se text této bakalářské práce zaměří na funkční náplň značky. Tedy na to, co právě značka jako taková pro jednotlivé zákazníky představuje.

K čemu je tedy značka a proč by se o ni marketingoví specialisté měli zajímat? Z pohledu strategie má ve firmě značka tři základní cíle (Jakubíková, 2013, s. 211):

- finanční – tedy generovat tržby;
- právní – registrovat a zaručovat kvalitu;
- marketingový – vytvořit emocionální vazbu a preference.

Marketingové cíle jde také nepřímou více konkretizovat podle Wheeler (2009, s. 2), který navrhuje tři základní hlavní funkce značky. Těmi tedy jsou:

1. navigace – značka pomáhá zákazníkovi učinit rozhodnutí mezi řadou možných voleb;
2. ujištění – značka komunikuje své kvality produktu nebo služby a ujišťuje tak zákazníka o tom, že udělal správnou volbu;
3. závazek – značky využívají osobité obrazy, jazyk a asociace, které povzbuzují zákazníka k identifikaci se značkou.

Jako Jakubíková (2013, s. 209) tak také Gordon (1999, s. 324) poukazuje na hlavní účel značky, kterým je podle obou snaha odlišit se od konkurence, jak koneckonců postihuje i první navrhovaná funkce Wheeler. Tomuto tématu se intenzivně věnuje i Vysekalová et al. (2011, s. 137), kdy pak v publikaci Chování zákazníka je téma diferenciací uváděno jako jedna z možných příčin neúspěchu značky v tržním prostředí.

Účel odlišení, ale samozřejmě nejen ten, popírá ve své práci Sharp (2010), když tvrdí, že odlišnost je již přežitkem, a doporučuje, aby se na místo snahy stát se odlišnou,

tedy jinou značkou, vytvářely spíše značky osobité, přičemž ve svých postojích autor zohledňuje celou řadu aspektů plynoucích z jeho badatelské práce. Sharp (2010) nahlíží velmi kriticky na významnost zavedených paradigmat a navrhuje nová.

S tímto tématem je neodmyslitelně propojeno i téma positioningu, jehož duchovními otci jsou Al Ries a Jack Trout, autoři knihy Positioning (Ries, Trout, 2001). Již v samotné předmluvě k této publikaci Filip Kotler positioning staví společně s výzkumem, segmentací a targetingem jako předkroky, po jejichž realizaci jsou teprve plánovány 4P (Ries, Trout, 2001, s. V). Také uvádí, že positioning je možné vnímat jako přístup ke komunikaci, ve které se snažíme vložit zákazníkům do mysli význam a vnímání našeho produktu či značky na trhu při použití rozmanitých metod a cest.

2.2 Řízení významu

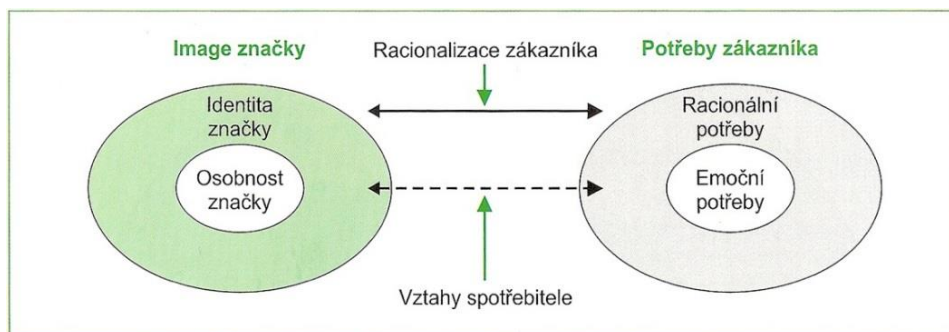
Dříve, než bude blíže vysvětleno, jak lze řídit význam, je jistě nezbytné zastavit se u samotného pojmu význam. Pojem význam a jeho přesné vydefinování se stalo klíčovou otázkou pro lingvistiku a filozofii. Zatímco pro většinou lidí není (větší) rozdíl mezi smyslem a významem, pro filozofii jazyka, sémiologii či lingvistiku jsou tyto rozdíly zásadní. Z pohledu moderní analytické filozofie je za duchovního otce tohoto chápání rozdílu mezi významem a smyslem pokládán matematik Gottlob Frege (Peregrin, 2005).

Významy podle Fregeho (1993) in Peregrin (2005 s. 54), spoluutváří pravdivostní hodnotu jednotlivých výroků. Jejich povaha tudíž není subjektivní, ale čistě objektivní podstaty. Smysl pak vzniká v důsledku rozdílných způsobů danosti Frege (1993) in (Peregrin, 2005 s. 59). Jednodušeji ukázáno: Jitřenka i Večernice mají stejný význam, obě jsou pouze jinými pojmenováními pro Venuši; jejich smyslem je právě odlišný způsob danosti. Jak se uvádí v tomto klasickém příkladu sloužícím k osvětlení rozdílu mezi smyslem a významem, zatímco Večernice je nejjasnější večerní hvězda na nebi, pak Jitřenka oproti tomu je nejjasnější ranní hvězda Frege (1993) in (Peregrin, 2005 s. 59).

Pro sledované účely práce není až tak nutné držet se tohoto filozoficko-matematického dělení, jisté ovšem je, že i v našem chápání smyslu a významu se bude odrážet tento fregovský pohled: význam bude chápán jako něco obecně daného (ovšem na rozdíl od Frege subjektivně zabarveného), smysl budou určovat jednotlivé kontextové odlišnosti daného významu.

V pojetí této práce je možné vnímat význam jako chápání, resp. jako vnímaný obraz konkrétního fenoménu či objektu člověkem, a v tomto případě přesněji zákazníkem. Tento obraz, kterému se může říkat značka nebo image značky, odpovídá na potřeby zákazníků jako na následujícím obrázku 1 (Vysekalová et al., 2011, s. 149).

Obrázek 1 Vztah spotřebitele a image značky



Zdroj: Vysekalová et al. (2011, s. 149)

Jak popisuje Plessis (2011) ve své práci Jak zákazník vnímá značku, jsou lidské emoce, a tím pádem emoční potřeby každého jednotlivého zákazníka, driverem k racionalizaci daného subjektu. Tím pádem pak konkrétní podstata značky, tedy její osobnost, která je jejím implicitním vyústěním, hraje zásadní a nedomyslitelnou roli v nastavení vztahu a propojení zákazníka se značkou. Zde je pak možné ještě porovnat strukturou image značky podle modelu NeedScope, který ji rozkládá daleko více konkrétně a napojuje obdobně na potřeby zákazníka, která je následovně seřazena od nejsvrchnější vrstvy po tu nejhlubší NeedScope International (2016):

1. produktové vlastnosti = funkční potřeby;
2. sociální hodnoty = potřeba identity;
3. symboly = emoční potřeby.

Tématu osobnosti značky se začala intenzivněji věnovat nejenom odborná marketingová veřejnost, ale současně také marketéři. A právě zásluhou jejich neutuchajícího zájmu začaly vznikat systémy, nástroje, které poskytují přehled a návod, a to nejen marketérům, jak zákazníkům zprostředkovat značku. Vysekalová et al. (2011, s. 155) uvádí u nás nejznámější dva využívané systémy, které jsou založeny na psychologickém vhledu do psychiky spotřebitele a výzkumu archetypů.

V odborné literatuře je možné nalézt hned několik rozličných modelů, jak lze uvažovat o značkách. Text této práce se bude krátce věnovat následujícím vybraným modelům, a to tedy konkrétně těm, které slouží ke strategickému plánování, rozhodování a designu (Gordon, 1999, s. 207-233):

- **Klasifikační:** jedná se o nejběžněji používaný model v marketingovém výzkumu nebo reklamní praxi, který je založen na dvojdimenzionálním pohledu. Značky jsou umísťovány na základě různých pohledů do prostoru dvou předem nadefinovaných os. Nadefinování může být libovolné. Tento model obecně se velmi hojně používá k segmentaci;
- **Příčinně-sekvenční:** tento model se zaměřuje na příčinnost určité aktivity a požadovaného cíle. Nahlíží na strukturu modelování zákaznického vnímání;
- **Hierarchický:** tento typ modelu je založen na porozumění částí zkoumaného fenoménu, přičemž některé jeho části jsou důležitější než ostatní a mezi nimi panuje hierarchální systém;
- **Centrický:** při realizaci tohoto modelu bývá zohledněna skutečnost, že každá značka je centrum neomezeného počtu různých kontextů, jako jsou například kultura, daná produktová kategorie, kategorie, v které se značka pohybuje, kontext dalších značek anebo produkt a obal sám. Tento model je velmi často spojován do jednoho právě s hierarchickým;
- **Metaforický:** tento model slouží k popisu a porozumění vnímání. Právě pohledy, přístupy a principy tohoto typu modelu se staly stěžejní pro tuto bakalářskou práci. Jedná se o nástroj komunikace, který slouží ke zjištění vnímání značky nebo ověřování funkčnosti samotné komunikace nebo ke zjištění toho, jak je vnímána image dané značky. Je velmi vhodný zejména k odhalení vnímání jednotlivých neuvědomovaných motivů. Ty jsou, obdobně jako v případě kvalitativního výzkumu, považovány za psychologický přístup k analýze značky. A to zejména pomocí elementu, tedy její osobnosti. Jedná se o implicitní vyústění image značky, která je založena na archetypálním vnímání.

Co je to vlastně archetyp? Samotné slovo archetyp znamená pravzor idejí nebo věci (Vysekalová, 2011 s. 155). Definici archetypu představil psycholog C. G. Jung (1966) in Mark, Pearson (2012, s. 14). Ten tvrdí, že archetypy jsou formy či obrazy kolektivní povahy, jež se v určitých formách objevují všude na světě. Dále dovozuje, že jejich obrazy je možné identifikovat zejména v mýtech. Jungovi sloužil tento přístup k tomu, aby nepozoroval lidi zvenčí, ale aby naopak byl schopen odhalit zákonitosti a způsoby fungování jejich vlastního nitra (Mark, Pearson, 2012 s. 14).

Dále lze na archetypy nahlížet jako na instinktivní způsoby emotivního chování, které by měly být společné všem a všude (NeedScope International, 2008). Metoda NeedScope ve své aplikaci používá šest základních archetypů (NeedScope International, 2008). Jednotlivé archetypy dostaly své jméno po některém z řeckých bohů, přičemž tento bůh má současně představovat i jednu konkrétní vlastnost (NeedScope International, 2008). Ono propojení archetypálního světa s řeckou mytologií se koneckonců objevuje už v historicky starším Jungově chápání lidské osobnosti. Archetypy, se kterými tedy pracuje NeedScope, jsou následující NeedScope International (2008):

1. Ares – řecký bůh války, pro něhož jsou charakteristické vlastnosti jako dynamický, odvážný a silný;
2. Zeus – jakožto nejvyšší z bohů, oplývá vlastnostmi, které mu umožňují stát v čele řeckého Olympu. Zeus je tedy asertivní, mocný, sofistikovaný;
3. Apollo – bůh světla a slunce, je vnímán jako inteligentní, klidný, rozmýšlivý;
4. Demeter – řecká bohyně úrody a plodnosti, byla spojena s atributy pečující, milá, zamyšlená;
5. Hera – sestra a manželka Dia, je bohyní manželství. Její jméno bylo spojeno s atributy laskavá, vyrovnaná, upřímná;
6. Afrodita – poslední zmiňovanou je bohyně lásky a sexuality. Té tady přináležejí atributy jako zábavná, živočišná, smyslová.

Jednotlivému archetypu, jehož obsah je vyjádřen jedním podstatným jménem, je přiřazena také jedna konkrétní barva, viz následující obrázek 2:

Obrázek 2 Model NeedScope



Zdroj: Perfectcrowd (2016)

Z práce Vysekalová et al. (2011) vyplývá, že všechny modely založené na archetypech jsou poměrně populární, existuje však také několik autorských či značkových systémů. Přičemž mezi dva nejznámější, které jsou značkové agenturní nástroje, patří NeedScope síť TNS (TNS-Aisa, 2016), v České republice TNS Aisa, a systém Censydiam, která je nyní využíván agenturou Ipsos (IPSOS, 2016).

Všechny modely obecně jsou náročné na úsilí a čas, jak uvádí Gordon (1999 s. 232), různé používání jednotlivých modelů může také vést k odlišným perspektivám. Autorka dále zmiňuje, že největší obtíže jednotlivých modelů spočívají v tom, že poskytují pouze zjednodušující pohled na danou skutečnost, a v tomto tkví jejich zrádnost. Následně Gordon dovozuje, že v modelech se odráží také vzory, možnosti a vztahy, ale nemusí tam být jisté příčiny a efekty.

2.3 Kvalitativní výzkum

Podstata kvalitativního výzkumu tkví v odhalování zákaznického vnímání, názorů, pocitů a motivů (Wheeler, 2009 s. 104). Jsou-li v hlavní roli zákazníci, musíme je nejprve pochopit a porozumět jejich chápání, vnímání a uvažování v daném kontextu a prostředí, jak je patrné z práce Gordon (1999). Zde je možné bavit se právem o insightu, tedy o klíčové entitě (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 223) marketingového výzkumu, kde je hledáno právě porozumění v zákaznickově myslí.

Kvalitativní výzkum se velmi opírá o psychologické metody, ale je také značně mezioborový (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011 s. 166), to tedy v praxi znamená, že nestaví svou metodologii pouze na metodách známých a praktikovaných v oblasti psychologie. Dále výzkum pracuje s velkým množstvím informací a malým množstvím jedinců – zákazníků. Výzkum analyzuje jak vztahy, tak také různé závislosti či příčiny daného zákazníka. Tyto poznatky jsou pak využívány pro konkrétní praxi (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011 s. 166). Dále autoři přímo upozorňují na samostatnou kategorii, kterou tvoří kvalitativní výzkum značky. Ten si klade za cíl porozumět, jak spotřebitelé vnímají značku, na základě čeho si budují na značku názor, jaký je jejich vztah ke značce atp. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011 s. 166). Gordon (2009 s. 240) přímo uvažuje i možnosti v rámci inovativního a vstupního využití kvalitativního výzkumu při positioningu a vývoje propozice.

Podstatu kvalitativního výzkumu lze stručně shrnout takto (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011 s. 166):

- Jeho cílem je formulování nových hypotéz a nových pohledů na realitu, vysvětlení toho, jak spotřebitelé přemýšlí a jak se chovají (jde o metodu základního výzkumu).
- Silně redukuje počet zkoumaných osob.
- Zobecnění na populaci je problematické.
- Nízká reliabilita (spolehlivost) dat.
- Vysoká validita (poznávací schopnost).

Mezi běžné metody kvalitativního výzkumu se řadí (Gordon, 2009, s. 77):

- skupinové rozhovory, focusgroup;
- individuální rozhovory;
- pozorování, etnografie;
- interaktivní workshopy.

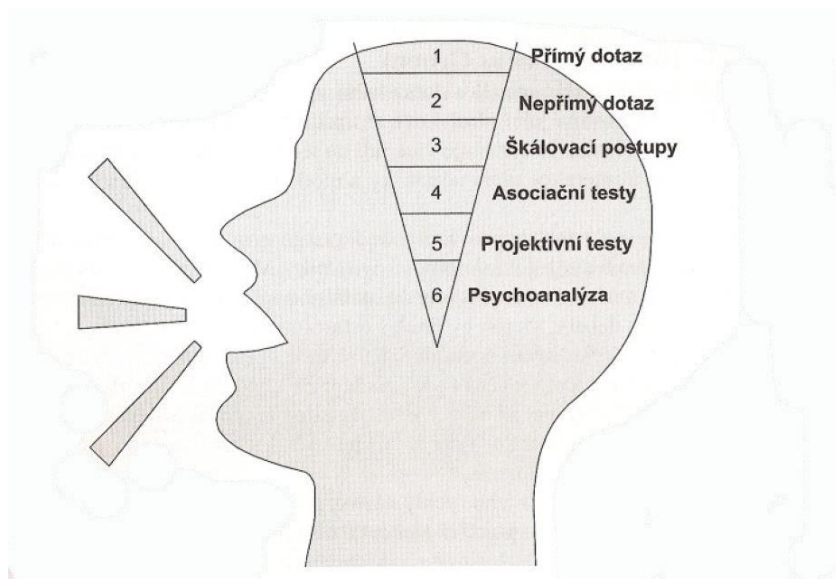
Z definice metod Gordon (1999) Kozel, Mlynářová, Svobodová (2011) a dalších lze vybrané metody charakterizovat následujícím způsobem:

- **Individuální rozhovor** – jedná se o rozhovor moderátora s jedním respondentem. Tato metoda nejvíce z uvedených umožňuje využívat psychologický přístup a bezproblémově využívat projekční metody při rozhovoru. Přítomnost pouze jednoho respondenta je vhodná zejména pro intimní témata a témata, kde není přínosné pracovat se skupinovou dynamikou. Délka rozhovoru se nejčastěji pohybuje v délce 90 minut.
- **Skupinová diskuze** – je vhodnou metodou zejména tam, kde je žádoucí interakce mezi jednotlivými členy dané skupiny, která může být až záměrně sestavena konfrontačně. Obecně se sestavuje z 6 až 10 participantů. Pro tuto práci je zejména významnou variací na skupinovou diskuzi, rozšířená kreativní focusgroup, která je časově více dotovanou verzí skupinové diskuze, často trvající až déle než 4 hodiny. Jejím hlavním smyslem je využití pro potřeby kreativní práce právě s menší skupinou, která se provádí s menším počtem participantů, zpravidla čtyř.
- **Pozorování** – je založené na spontánním chování jednotlivých respondentů, facilitátor pozoruje jednotlivé reakce a nezasahuje. Pozorování či etnografii můžeme ještě rozčlenit na zúčastněné a nezúčastněné.
- **Interaktivní workshop** – slouží zejména k řešení konkrétních problémů či úkolů. Účastníci mohou být vybíráni jak ze strany spotřebitelů, odborníků na různé oblasti a pracovníků dané firmy. Místo této metody je zejména po samotné výzkumné části a již se zde pracuje s konkrétními výslednými daty.
- **Slepý chuťový test** – tato metoda nemůže být přímo zařazena do kvalitativních metod. Ale vzhledem k využití této metody během individuálních a skupinových rozhovorů je vhodné ji alespoň zmínit. Dle autorů Kozel, Mlynářová, Svobodová (2011, s. 271) existují dva přístupy pro tento test. Pro tuto práci je zejména důležitý postup slepého testu. Podle autorů test spočívá v předkládání různých vzorků v rotaci, které nejsou nijak označeny, respondentům, kteří jsou následně dotazováni podle připravených otázek. Tento test je doplněn i o otázku na vnímání marginální cenové drahoty (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 275).

Jednou z kvalitativních metod, které se často používají, jsou projekční metody. Projekční metody jsou používány nejenom v marketingu, ale v první řadě jsou součástí metodologie psychologie. Těchto technik existuje bohatá řada. Jejich obsáhlý soupis poskytuje Šípek (2000) ve své práci. Dále z prací Gordon (1999), Kozel, Mlynářová, Svobodová (2011), kteří se zabývají těmito technikami již z marketingového hlediska, lze říci, že v případě užití těchto technik respondenti odhalí i nevědomé myšlenky a postoje.

Právě díky tomu pak výsledky výzkumu zahrnují nejenom vědomé postoje respondenta, ale podle Gordon (1999) i ony nevědomé, jež jsou tak často pro daný výzkum daleko zajímavější. Dále z této práce vyplývá, že projekční technika si pohrává se „hrou“, kdy respondent při popisu osob či věcí, které se daného výzkumu týkají jen zdánlivě, odhaluje vlastní nevědomé postoje. Tato metoda tak poskytuje ve své nejhlubší podstatě emocionální vhled, který se zakládá na intuici a imaginaci (Gordon 1999, s. 164-169). Jak hluboko se lze pomocí projekční metody dostat, ukazuje následující obrázek 3:

Obrázek 3 Psychologické techniky výzkumu spotřebitele podle hloubky průniku



Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 167)

Níže popsané metody se staly důležitými metodami při konkrétní realizaci výzkumu této bakalářské práce. Jednalo se tedy konkrétně o následující: řízené snění, Alivedream metoda a personifikace. Na následujících řádcích bude přiblížena podstata jednotlivých metod.

Řízené snění (Gordon 1999, s. 184 - 186): je založeno na tom, že si daný respondent představí nějakou situaci, nějaké konkrétní místo nebo prostředí. Respondent má zavřené oči a jeho úkolem je představit si konkrétně požadovanou situaci či místo. Moderátor do snění zasahuje, mluví klidně a pomalu. Respondenta nejenom naviguje a řídí, nechává respondenta v klidu se zorientovat v dané vizualizaci. Teprve po skončení tohoto představování dochází k aktivnímu zpracování. Výstupem této metody jsou detaily, obrazy a pocity, které si respondent z tohoto snění odnesl a zapamatoval.

Alivedream (CONFESS Research, 2013): tato metoda byla vyvinuta přímo firmou Danone, která pro využívání v České republice nominovala agenturu CONFESS Research. Tuto metodu je možno považovat za specifickou variaci metody řízeného snění. Rozdílnost ovšem spočívá v reakci na první setkání s produktem, službou či značkou, kterou respondent znovu zažívá během řízené meditace a je s ním během ní veden rozhovor o celém prožitku.

Brand personality (Gordon 1999, s. 172): jedná se vlastně o metaforu pro jádro značky. Jde o velmi běžně používanou techniku pro analýzu vnímání značek. Technika ve své podstatě představuje relativně jednoduchý a efektivní nástroj, kdy jednotliví respondenti jsou požádáni, aby si představili osobu, kterou mají za úkol následně popsat.

2.4 Metodika

Pro účely výzkumu realizovaného v rámci této bakalářské práce byla vybrána kombinace metod kvalitativního výzkumu, jak se s ní autor práce seznámil zejména v Gordon (1999). Tato kombinace sestává ze dvou metod:

- variace na rozšířenou kreativní focusgroup;

- a individuálních hloubkových rozhovorů.

Kombinace právě těchto dvou zvolených metod byla vybrána ze dvou hlavních důvodů, které vyplývaly přímo z jejich vlastností. Kreativní focusgroup má totiž za úkol zohlednit skupinovou dynamiku a možnou interakci mezi respondenty a poskytnout tak mnohem rychlejší a širší okamžitý vhled na zkoumaná témata. Zatímco individuální rozhovory naopak umožní více detailní pohled a poskytuje moderátorovi možnost jít více do hloubky zažitých pater jednotlivce.

První metoda, u níž se tato práce blíže zastaví, bude rozšíření kreativní focusgroup. Tato vybraná metoda je obsahově autorskou variantou na rozšířenou kreativní focusgroup. Byly při její realizaci zohledněny současně využívané klasické metody marketingového výzkumu dle Gordon (1999), a to včetně projektivních technik a taktéž varianty na meditační focusgroup Alive Dream (ConfessResearch, 2013), viz příloha IV této práce, kde se nachází scénář diskuze / rozhovorů.

Při realizaci samotného výzkumu byla zvolena metoda individuálních rozhovorů. Ty při realizaci projektu zastávají obsahově totožnou funkci, jako je tomu u prvotní skupinové diskuze. Obě metody jsou vzájemně v komplementárním vztahu. Individuální rozhovory jsou zde využity se záměrem získat více individualisticky vnímaný obraz a obdržet tak i čistší, méně zkreslená data.

Scénář diskuze byl vytvořen orientačně, a to i včetně časových dotací pro jednotlivé části realizovaného rozhovoru. Sloužil proto spíše jako průvodce pro danou realizaci diskuze či rozhovoru a jejich jednotlivých dílčích částí. Ty mohou být použity, upraveny nebo vynechány na základě aktuálních potřeb výzkumníka. Odlišnosti pro variantu skupinové diskuze a individuálního rozhovoru budou vyznačeny ve scénáři (text scénáře viz Přílohy 3).

Jak již bylo výše uvedeno, tento konkrétní výzkum má čistě kvalitativní rozměr a snaží se pouze pochopit dané pohledy a souvislosti a zmapovat dané prostředí a hybné síly v něm. Pochopení těchto kauzalit je klíčovým výchozím bodem pro vybudování konkrétní značky, a to tedy konkrétně v té podobě, v jaké ji zamýšlí realizovat autor této bakalářské práce.

Hlavní cíle výzkumu byly stanoveny následovně:

- Identifikovat prostředí Premium v zákaznických myslích.
- Určit významový rámec Premium v kategorii chilli omáček.
- Identifikovat motivátory pro vznik uživatele, resp. zákazníka v oblasti chilli produktů.
- Identifikovat možné role chilli omáček.
- Otestovat existující produkt chilli omáčky v jeho akceptaci v rámci významu Premium na kvalitativní úrovni.
- Přinést schéma pro návrh designu značky pro navazující výzkumná šetření.

Cíle předkládané práce jsou ve vztahu ke značce jasně konstrukčního charakteru a měly by sloužit jako zákaznický benchmark v samotném designu značky. Výčet těchto cílů slouží jako vstupní přehled zkoumaných oblastí. Ty je možné rozšiřovat a měnit dle podnětů probíhajícího výzkumu.

Rekrutační kritéria pro vhodné účastníky výzkumu byla definována s ohledem na kýžené záměry a uvažované cílení značky prémiové chilli omáčky.

Každý vhodný účastník výzkumu proto musel podstoupit předcházející screeningový rozhovor a splnit následující kritéria:

- věk v rozmezí 20 – 40 let;
- nečiní mu potíže si připlatit za dobré jídlo;
- má oblibu nebo je otevřen konzumaci pálivého jídla;
- během posledních 6 měsíců osobně zakoupil libovolnou pálivou chilli omáčku;
- nepracuje v žádné z následujících oblastí: marketing, reklama a média, psychologie a sociologie, potravinářská výroba;
- nezúčastnil se žádného výzkumu trhu v posledních 6 měsících.

Rekrutace probíhala, s ohledem na rovnoměrné zastoupení respondentů, na základě pohlaví a věku na principu metody snowball (Hendl 2008, s. 392), tedy na základě doporučení prostředníkem. Na základě tohoto doporučení byl osloven potenciaálně relevantní jedinec a byl s ním proveden počáteční vstupní screeningový rozhovor, podle kterého mu byla navržena možnost účasti na výzkumu. Při samotné rekrutaci bylo průběžně přihlíženo k co nejpestřejšímu obsazení typu uživatele z pohledu síly jeho vztahu k pálivému jídlu tak, aby bylo postihnuto co nejvíce různých uživatelských person.

Jako motivace k účasti na výzkumu byla využita sama záliba účastníků v jídle a možnost vyzkoušet si a podílet se na vzniku nového produktu / značky. Všichni účastníci byli srozuměni s charakterem a vlastnostmi testovaného produktu a souhlasili s jeho testováním a konzumací na vlastní riziko a odpovědnost.

Na následujících řádcích se bakalářská práce zaměří na to, jakým způsobem probíhal samotný výzkum. Budou kromě samotného výzkumu blíže osvětleny také záležitosti týkající se konkrétního harmonogramu terénu výzkumu, způsobu záznamu a zpracování dat, představení prostředí a způsobu, jakým byl průběh celého výzkumu.

Konkrétní harmonogram a přesný plán realizace terénu výzkumného šetření byl stanoven s ohledem na časové možnosti jednotlivých respondentů, kteří projeví zájem se zúčastnit výzkumu. Přesné naplánování tedy vzniklo následně po té, co byla zajištěna přítomnost jednotlivých respondentů. Skupinová diskuze byla nakonec uskutečněna v sobotu 11. června 2015, a to s časovým plánem 15:00 – 18:00, tedy s celkově tříhodinovou dotací.

Následné individuální rozhovory probíhaly operativně v navazujícím období měsíce července roku 2015. Poslední rozhovor byl nakonec proveden 8. července téhož roku, kdy byl tedy současně také ukončen terén výzkumu, to ovšem se čtyřmi výjimkami. Těmi byli ti, kteří se rozhodli zapojit do následného domácího testování vzorku, které bylo nabídnuto účastníkům skupinové diskuze a kterého i čtyři účastníci nakonec využili.

Jak již bylo uvedeno výše, pro realizaci výzkumu byla zvolena také metoda skupinové diskuze. Skupinová diskuze, stejně tak jako jednotlivé individuální rozhovory, které byly provedeny pro účely této bakalářské práce, byly zaznamenány formou audionahrávek pomocí záznamového zařízení. Jednotliví respondenti byli samozřejmě ujisti o tom, že se nemusí obávat zveřejnění a že tyto audionahrávky budou použity pouze pro účely této práce.

Textové transkripce nahrávek byly za pomoci Microsoft Word provedeny formou selektivních protokolů (Hendl 2008, s. 210) a byly vyhodnocovány v softwaru Microsoft Excel. Nebylo potřeba v písemné podobě zaznamenávat celé rozhovory, ale pouze pro následné účely zachovat ty části rozhovoru, které se primárně vztahovaly ke zkoumanému tématu. Protokoly také byly vyhodnocovány podle vybraných metod určených pro analýzu kvalitativních dat podle Hendl (2008).

Na vlastní náklady autora výzkumu dále bylo obstaráno potřebné občerstvení k zajištění komfortu jednotlivých účastníků výzkumu a k vyvarování se před možným případem diskomfortu respondentů během rozhovorů. Zde bylo ovšem nutné také zohlednit plánovaný

degustační test. Z toho důvodu byla připravena pitná voda, světlé pečivo s běžným sýrem typu cihla. Tyto pochutiny byly zvoleny proto, že nikterak neovlivní chuťové vnímání respondentů pro připravované testování vzorků, ve kterém tyto potraviny sloužily k vymezení mezi jednotlivými vzorky.

Dále bylo nutné zajistit další pomůcky, jako jsou audio zařízení, pomocí kterého bylo provedeno dokreslení meditační atmosféry pro řízené snění, diktafon a videokameru, kdy jedno zařízení sloužilo jako záložní, post-it bločky, papíry a psací potřeby, vzorky chilli omáček pro testování a „slepé“ lahvičky, ve kterých byly vzorky testovány a degustační formuláře.

Je důležité také zmínit, že tato studie byla řízena a bylo postupováno podle pravidel kvalitativního kodexu ICC/ESOMAR pro výzkum trhu a sociální výzkum dle poslední úpravy z prosince 2007, který je dostupný na stránkách sdružení Simar (2016).

Skupinovou diskuzi se podařilo realizovat ve složení účastníků v mírně nižším věku, než byl původně požadovaný rozptyl (plánované bylo rozmezí 20-40 let), přičemž nejstaršímu účastníku bylo třicet osm let. Realizace diskuze proběhla podle plánu i scénáře, a to vše bez komplikací, s pouhým ohledem na situační změny a improvizace. S jednotlivými částmi bylo experimentováno a záměrně bylo zkoušeno průběžně jiné pořadí bodů scénáře. K tomuto způsobu realizace předem stanoveného scénáře bylo přistoupeno z důvodu případného zkreslení výsledků v návaznosti na postup a současně také kvůli objevování a následného učení sama sebe respondentem.

Následně naplánované individuální rozhovory s dalšími dobrovolníky již byly téměř pouhou rutinou. Jednotlivé rozhovory se vzájemně lišily pouze v délce daných rozhovorů, a to v přímé návaznosti na komunikační schopnosti jednotlivých respondentů a přínosnosti daných spotřebitelských příběhů.

Do výzkumných rozhovorů a diskuze se nakonec zapojilo celkem dvanáct dobrovolníků v poměru šesti mužů a šesti žen. Podařilo se narekrutovat účastníky, kteří se pohybovali ve věkovém rozpětí 22 – 38 let. Jednotliví mužští respondenti byli ve věku 22-38, ženy se pohybovaly ve věku 27-35. Všichni respondenti byli také rozděleni na základě svého vztahu k pálivému jídlu do čtyř skupin. K tomuto přiřazení došlo až následně na základě odpovědí získaných během rozhovoru. Jednotlivými kategoriemi tedy byly následující: sadomasochista, požitkář, posedlý, občasný. (O konkrétním významovém naplnění těchto kategorií je pojednáno více v kapitole viz 3.2.2 Uživatelská typologie.) Konkrétní zastoupení jednotlivých typů bylo následující: sadomasochista – dva muži, požitkář - tři muži a tři ženy, posedlý – jedna žena, občasný – jeden muž a dvě ženy.

3 Prakticko-analytická část

V následující prakticko-analytické části této bakalářské práce budou detailněji popsána získaná data. Ta pak následně poslouží jako výchozí zdroj pro navazující aplikaci získaných poznatků z výzkumu ve formě vypracovaného konceptu a návrhu značky pro rychloobrátkové zboží v kategorii chilli omáček.

3.1 Získaná data

V následujících podkapitolách budou vyhodnocována data, která byla získána během výzkumu, a dále budou probrány jednotlivé body, které naplňují cíle této práce anebo je doplňují a dokreslují. Jednotlivé hypotézy budou průběžně dokumentovány přímými citacemi, které byly zaznamenány v průběhu jednotlivých rozhovorů.

3.1.1 Premium - význam

První výzkumnou oblastí, kterou je příhodné začít, je samotný významový rámeček pro oblast Premium jako takový. Co je tedy Premium? Co si jednotliví respondenti pod tímto pojmem představovali? Jak tedy uchopit produkt, aby se pro daného zákazníka jevila jeho prezentace jako prémiová?

Dříve než se analýza zaměří na to, jak je Premium chápáno jednotlivými respondenty, je na místě zaměřit pozornost na lingvistické pozadí tohoto pojmu. Slovo Premium bylo českým jazykem přejato z anglického jazyka, a to s významem „něco navíc“ (Bezchybně, 2014). Toto slovo lze chápat v několika rovinách s rozdílným komunikačním kontextem (Collins, 2016). Pro výzkumné cíle je záměrné se soustředit právě na marketingový kontext tohoto slova. Tedy v kontextu propojení termínu Premium se zbožím.

Jak je tedy rámeček Premium definován v myšlení zkoumaných participantů tohoto výzkumu, a to přesněji řečeno, v obecné rovině? V první řadě toto slovo v dnešní době skutečně asociujeme s pohledem peněz, finančních odměn nebo oním marketingovým pohledem případného produktu nebo služby. V počátku jednotlivých rozhovorů byly opravdu v souvislosti s pojmem Premium jmenovány namátkou odměny v práci nebo pak pivo, půjčka atp.

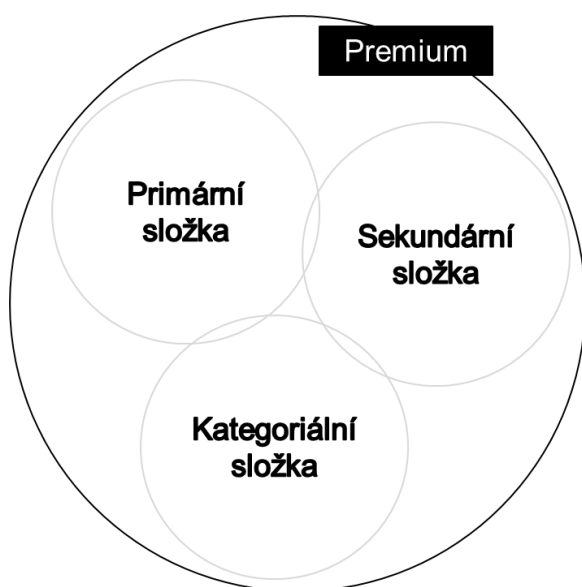
Další rovinou, která se objevuje, jsou již v této bakalářské práci hledaná a požadovaná významová adjektiva nebo substantiva tohoto pojmu. Ta se odrážejí od výše popisovaného marketingového významu. Dále se bude tato práce věnovat již pouze tomuto marketingovému přístupu.

Na základě zkoumání a analýzy jednotlivých výpovědí respondentů je možné identifikovat následující tři základní složky významového rámce Premium:

- Primární;
- Sekundární;
- Kategoriální.

Tyto složky, jak dokládá obrázek 4, fungují jako vzájemné komplementy, které se doplňují, rozvíjí a vytváří funkční celek. Nejedná se tedy o žádné od sebe striktně oddělené složky. Spíše naopak.

Obrázek 4 Obecný model Premium



Zdroj: vlastní výzkum

Jednotlivé složky se částečně překrývají a ve vzájemné součinnosti pak dávají vzniknout a vyniknout konkrétnímu naplnění kategorie Premium. Co je přesně jejich konkrétním naplněním a jaký význam mají jednotlivé složky, o tom budou postupně pojednávat následující dílčí podkapitoly.

3.1.2 Primární složka

Zuzana: „*Nějaký nadstandard... musí to být originální... ,to jakože to normálně není jako k dostání...nekoupím to běžně v Tesco.*“

Primární složku pojmu či produktového prostoru Premium je možné, na základě analýzy kvalitativních dat, chápat jako základní stavební pilíř námi hledaného modelu tohoto pojmu, který je velmi obecný a má roli vstupní brány do konceptu. Pro jednotlivé části tohoto pilíře je charakteristické, že se vyznačují relativní konzistencí, neměnností a stabilitou.

Jedná se o plošně platnou ingredienci, která musí být vždy aktivně přítomna pro funkčnost celého hledaného konceptu. Bez existence této složky by nebylo možné promýšlet Premium jakožto Premium. Na základě výzkumu byly tedy konkrétně postulovány následující dílčí atributy definující primární složku:

- nadstandardní;
- unikátní;
- kvalitní;
- tradiční.

Obsahové naplnění jednotlivých prvků všech složek bude blíže popsáno v podkapitole 3.2.6 Složky Premium chilli omáčky, ve které bude vykresleno detailní schéma celého modelu.

3.1.3 Sekundární složka

David: „*Je to vkusný... nepřepřácaný, čistý... nepřipadám si s tím jako exot, ale zároveň je tam ta originalita...prostě design.*“

Na sekundární složku je nezbytně nutné nahlížet optikou jednotlivých potřeb konkrétních participantů. Lze ji totiž popsat jako sadu atributů, který každý jeden uspokojuje konkrétní individuální potřebu daného respondenta. Proto ji je také možné nazvat příhodně jako „osobnostní“ složku, která vytváří otisk vlastního Já. V této části je možné se již odkázat na předem stanovené modely, které mimo jiné slouží k identifikaci osobnostních vzorců, které jsou vystaveny na sadě potřeb. Tyto potřeby lze jednoduše přímo opírat o archetypy (viz kapitola 2.2 Řízení významu) a předdefinovat je konkrétními atributy, jako jsou:

- extravagantní;
- zábavný;
- pohodový;
- sebevědomý;
- atp.

Právě jeden z těchto atributů postihuje hlavní a typický rys archetypu.

3.1.4 Kategoriální složka

Pavla: *„Nesmí tam být ty umělé humusy... žádný bláznivý éčka.“*

Třetí, a poslední složkou, která dovršuje celkový model Premium, je kategoriální. Tato složka vytváří specifikaci pro danou oblast produktové kategorie, pro kterou daný model přitahuje pozornost marketéra. Výchozím předpokladem zde je, že každá produktová kategorie je naplňována určitým specifickým zkresením, které vychází z charakteru dané kategorie. V tomto realizovaném případě tedy kategorie rychloobrátkového zboží, a to přesněji jídlo, potraviny.

3.1.5 Další prvky

V předcházejícím popisu jednotlivých složek nebyly záměrně zmíněny prvky, které ovšem hrají významnou roli v celkovém konceptu. Těmito prvky jsou: cena, příběh a vzhled produktu. Tyto prvky mají zobecnitelný charakter, proto je vhodné je zmínit ještě před následující kapitolou, která se bude věnovat již přímo aplikaci Premia na oblast chilli omáček.

První z těchto složek, která však přímo nezapadá do výše uváděného třísložkového modelu, je cena. Jak již bylo napsáno i v úvodu k této práci, vzhledem k okolnostem vzniku samotné chilli omáčky je její cena poměrně vysoká. Nabízela se tak zcela přirozeně otázka, zda cena funguje u jednotlivých respondentů jako ukazatel kvality, tedy přesněji řečeno, jestli je cena zboží přímo asociována s jeho případnou prémiovostí.

Cena je speciálním prvkem a zde je uvažována v podobě pořizovací finanční hodnoty. Přesně tedy vysoké pořizovací finanční hodnoty oproti obdobným produktům na trhu. Cenu jako takovou se plně nabízí zařadit do primární složky, jakožto primární atribut. Je i logickým vyústěním již zmiňovaných atributů a je ji možné považovat za další vlastnost, která musí být naplněna pro splnění podmínek konceptu Premium. Samotnými respondenty je cena spontánně zmiňována a ukazuje se její nemalý význam. Cena v očích respondentů tak skutečně je spojena s předpokladem vyšší kvality nebo výjimečnosti produktu. To dokládají i následující citace:

Martin: *„Drahý oproti tomu, co je běžný produkt.“*

Jakub: *„Když...když jsem třeba v Tesco a nevyznám se v tom, tak pak můžu jít jediné podle toho, co je jak drahý...“*

Avšak jak vyplývá z jednotlivých realizovaných rozhovorů, je cenu příhodné interpretovat spíše jako navigační nástroj. Naplnění vysoké ceny není zcela nutné pro funkčnost konceptu. Cenu je proto spíše vhodné vnímat jako navigaci k Premiu nebo jako nástroj pro naplnění přímo osobní potřeby, a to konkrétně například „statutu“. V případě „statutu“ se ovšem analýza závěru výzkumu dostává na sekundární složku.

Jakub: *„O ceně to jako vůbec není... Pro mě je Premium si třeba, že si to někde natrhám... třeba česnek u kamarádovy babičky.“*

Petr: *„Nic drahého nepotřebuju... pro mě důležitý spíš servis... jakože si třeba můžu říct, co přesně chci, nebo mi je někdo k ruce.“*

Dalším významným prvkem, který je nutné zmínit, je vzhled produktu. Jakýkoliv produkt, ať už je prémiový, či nikoliv, není zcela přirozeně tvořen pouze cenou, ale má i svou specifickou vizuální stránku. Ta jej dělá tím, čím je, a zároveň jej odlišuje od ostatních konkurenčních výrobků. Vizuální otázka v celém konceptu hraje velice důležitou roli. Premium pro zákazníky musí být pěkné.

Explicitní definice „pěkného“ je však poměrně obtížná. Zhodnocení toho, jestli je pěkné, probíhá již na základě individuálních vzorců a požadavků. Zatímco pro někoho bude kategorii pěkného odpovídat výrazný vzhled, další zákazník bude preferovat spíše minimalismus a umírněnost. Atributy pro konkrétní prémiový vzhled se řídí a pramení ze sekundární složky, tedy z konkrétní idealizace daného zákazníka.

Eva: *„Musí to být pěkný, že jo... třeba takový ty křiklavý barvy.“*

Marek: *„Je to o čistotě a malejch detailech...“*

Obdobně by bylo možné zde ještě zařadit také samotný příběh produktu. Produkt s příběhem a celkově důležitost toho, že s daným výrobkem je spojeno i nějaké povídání, zmiňovali respondenti jako poměrně důležitou skutečnost. Příběh v nich vzbuzoval důvěru, probouzel emoce. Je možné jej chápat jako jakousi verzi, část tradice.

Na případném příběhu značky se nabízí prodat „historické“ hodnoty, které jsou nyní konzumenty žádaným atributem. Od prémiového produktu respondenti zkrátka očekávají něco více, než je jen samotný produkt. Krom saturace materiálních potřeb tak koupí prémiového výrobku naplňují i emoční a komunikační složky.

Kačka: *„Příběh... takovej. Když má značka přesah, příběh, který mě dokáže zaujmout, tak se stává v ten moment pro mě prémiovou. ... Hrát na city, důraz na domácí suroviny, že někde něco vyrábí...pak je to zajímavý!“*

3.1.6 Složky Premium chilli omáčky

V této podkapitole bude detailněji představen výše uvedený tříložkový model, ovšem tentokrát už v kontextu produktu prémiové chilli omáčky. Jednotlivé kategorie budou podrobněji představeny na základě prezentace jednotlivých osobnostních vhladů zúčastněných participantů.

Primární složka byla definována v tomto případě pomocí čtyř prvků. Jak již bylo nastíněno výše, tyto čtyři prvky se navzájem prolínají, což znamená, že nelze promýšlet jeden odděleně od jiného, neboť fungují jako jedolitý celek. Tyto atributy lze také následně dále rozvíjet.

Prvním zmíněným byl atribut „nadstandard“. Co je tedy konkrétním naplněním tohoto pojmu? V ukázkových výpovědích respondentů se objevují následující postoje:

Kačka: *„Je to, jakože něco navíc. Víc oproti normálu.“*

Jana: „*Něco s přidanou hodnotou.*“

Martin: „*Nějaká nadstavba.*“

Z výše uvedených citací vyplývá, že nadstandard je chápán jako něco neodpovídající běžným potřebám a zájmům. Tedy něco, co není běžnou součástí života respondentů, není to zboží každodenního užívání či spotřeby. Jedná se o něco speciálního. Tedy něco, po čem lidé sáhnou obzvláště v souvislosti s něčím speciálním (jak vyplývá z následujících složek, oním speciálním mohou být: okamžiky, potřeby, situace, přání atp.).

Toto „něco speciální“ má proměnlivý charakter, který vyplývá z konkrétní potřeby každého účastníka. Obdobně jako to bylo s kategorií pěkného u vzhledu prémiového zboží, tak i v tomto případě se naplnění této kategorie bude odlišovat v návaznosti na jednotlivé respondenty. Modelovým potřebám se budeme věnovat v samostatné podkapitole níže.

Ruku v ruce s nadstandardem je možné propojit s druhou vlastností, což je „unikátnost“.

Jakub: „*Není to nabízené každému.*“

Zuzana: „*Jen tak to neseženeš.*“

Marek: „*Je to jen pro určitou skupinu lidí, nějakou...*“

Je očividné, že pod popisem unikátnost se skrývá výrobek nebo produkt, jehož dosažení či získání je spojeno s překonáváním překážek při získání požadovaného produktu a možnost pořídit si jej je tak do značné míry limitována.

Nyní následuje atribut „kvalitní“. Jedná se o velmi významný popis, který prochází napříč celým modelem.

Marek: „*Pro mě to je známka kvality, protože to není masově vyráběný, ... ale je za tím nějaká lidská práce.*“

Eva: „*Musí to být vyrobeno z dobrých surovin.*“

Zuzana: „*Hodně kvalitní... nejvyšší úroveň produktu.*“

Skrze kvalitu je velmi silně vnímána základní vlastnost v modelu. Následně navazuje na konkrétně požadované vlastnosti produktu. Ty se pak odráží v možných výrobních postupech a vlastnostech produktu. Opět v chápání kvality se silně odráží skutečnost, že lidé od výrobku, který lze označit jako Premium, očekávají více než od běžného zboží.

S budováním zboží jako Premium je také tedy neodmyslitelně spojen poslední navržený atribut, kterým je „tradiční“.

David: „*Tradiční... je to tady dlouho... má to historii... věřím tomu.*“

Jiří: „*Tradice... ověření časem, né, že je to něco nového vymyšlený teď.*“

Eva: „*Co je osvědčený, co se vyrábí dlouho, co je úspěšný, jinak by se to dlouho nevyrábělo. Záruka kvality.*“

Tradicí je bez obtíží možné definovat jako odkaz na respondenty požadovanou historii značky. Ona deklarovaná historicita značky se pak stává jakýmsi pomyslným garantem požadované spolehlivosti a současně dává zákazníkovi jistotu důvěry, která je zde pro něj nesmírně důležitá. Zde je i velký zpětný přesah do atributu kvalita, který je dalším vyústěním tohoto popisu. Respondenti také zmiňovali produkty s příběhem, který odkazuje, sleduje či dovysvětluje původ nebo zrod dané značky.

Tímto se text této bakalářské práce dostává ke druhé složce značky, tedy ke složce sekundární. Co se týká realizace sekundární složky, ta vždy koresponduje s osobními potřebami každého jednotlivého zákazníka. Zde každý zákazník v sobě nosí svoji vlastní sadu vlastností. Ty ústí do jeho individuálních potřeb, které se snažíme naplňovat. Jejich naplnění tvoří pak ideální svět zákazníka, přičemž právě v prémiovém zboží se jej zákazník snaží nalézt.

Zde také je pak možno tuto složku chápat jako touhu vytvořit si ideální protějšek, se kterým se daný jedinec cítí komfortně. Tak vypadá saturovaná sekundární složka. Pro lepší názornost následuje několik ukázek v jednotlivých citacích.

Marek: „Dáváš tím taky najevo, že tomu rozumíš a seš odborník... Je to něco co tě zajímá a ty se tomu věnuješ... prostě fajnšmekr.“

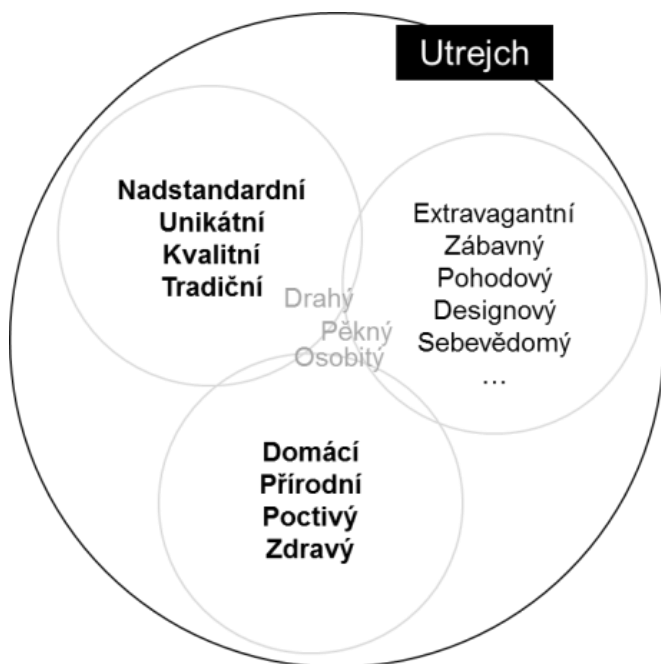
Jana: „Nesmí to bejt přeplácáný. Prostě čistý. Mám ráda minimalismus. Čistý design“

Kačka: „Je to jiný... chceš bejt prostě originální“

V těchto konkrétních citacích je možné velmi snadno identifikovat jasné potřeby jednotlivých klientů: U Marka se jedná o potřebu vytvořit si a posilovat svůj vlastní statut a postavení ve společnosti, což je pro něj nesmírně důležité. U Jany se zase jedná o zřejmou potřebu obklopovat se krásou, ovšem je nutné podotknout, že tato individualizovaná potřeba vyvěrá i z hlubšího poznání věcí, neboť, jak je zřejmé, je založená na znalostech. U Kačky je oproti tomu možné zřetelně identifikovat její potřebu se odlišit a vyčnívat z davu, k čemuž jí má právě daný výrobek dopomoci.

Poslední kategoriální složka tyto dvě předešlé doplňuje vlastnostmi specifickými pro danou kategorii, jak vyplývá z následujícího obrázku 5.

Obrázek 5 Model Premium pro chilli omáčku



Zdroj: vlastní výzkum

V případě této práce se jedná přímo o vlastnosti, které respondenti staví kolem kategorie jídla a stravování. Z realizovaných rozhovorů je možné pak také tyto vlastnosti interpretovat jako jasný odkaz na současný trend v kategorii a lze předpokládat, že jsou tak proměnné v čase.

Tyto vlastnosti, které tedy vytváří obsah kategoriální složky, jsou ve své podstatě definovány společenskými hodnotami. Ty jsou v čase proměnlivé, a proto je tedy zcela pochopitelné, že obsah třetí složky vždy reflektuje aktuální společenskou situaci. V tomto konkrétním případě, ve spojení s kategorií potravin, jsou to pak tedy aktuálně především atributy jako domácí, přírodní, poctivý a zdravý. Tyto atributy tak v sobě odrážejí současný trend ve stravování, který preferuje zdravé potraviny, domácí, lokální a nijak neupravené.

Jan: „*Když tam vidím domácí, tak si to koupím mnohem radši.*“

Jirka: „*Když je to bio. To je prostě, když je to hnojený těma hovnama.*“

Jakub: „*Pro mě je třeba prémiový jídlo někde z farmy nebo jídlo, který si někde natrhám... třeba česnek u kamarádový babičky.*“

Tato složka je velmi důležitá pro hledaný návrh značky a nastavení celkového konceptu. Celému konceptu přináší aktuální požadované potřeby sdílené ve společnosti, na které je nutné reagovat a zohlednit je.

A jaká je v tom všem konkrétně role Premium? Proč ho vlastně zákazníci potřebují? A k čemu? Již z předešlé kapitoly je možné tyto otázky proměnit do krátkého a přehledného shrnutí, které dává odpověď na to, co je vlastně důvodem, pro který zákazníci vyhledávají zboží z kategorie Premium.

Proč Premium?:

- Chci se odměnit;
- Chci se prezentovat;
- Chci něco pro důležitý okamžik, kde potřebuji jistotu;
- Je to v oblasti pro mě důležitého zájmu.

Takto vypadá výčet nejzákladnějších a identifikovaných zákaznických potřeb.

3.1.7 Přímé využití atributu Premium

Nyní práce zmapuje skutečnost, jak by vypadalo přímé použití slova Premium v komunikaci. Jak je to v případě, když je slovo Premium použito jako plnohodnotná komunikační součást směrem k zákazníkovi, je-li tedy slovo použito jako přímo viditelný atribut? V průběhu realizovaných rozhovorů vyšlo najevo, jak se jednotliví respondenti staví k samotnému použití slova Premium, a to například na obalu produktu. Samotná aplikace slova, a tedy jeho konkrétní užitná hodnota, se ukazuje jako diskutabilní. Jak je patrné z níže uvedených citací, označení slovem Premium má funkci spíše blokátoru než motivátoru a nositele přidané hodnoty. Zákazníci se v případě, že je produkt za prémiový označen přímo, staví k němu spíše negativně, mnohdy až dokonce odmítavě.

Pavla: „*Je to už taková jen reklamní značka. Už tomu moc jako nevěříš. Už je to cokoliv.*“

Jana: „*To nic neříká, to jsem viděla třeba u nějaký půjčky nebo co...nesmysl.*“

Jako příčinu negativního postoje k tomuto atributu je možné určit jeho extrémní nadužívání a případné propojování s negativně vnímanými produkty, které jsou nabízeny. V tomto ohledu je možné navrhnout doporučení vycházející od samotných účastníků průzkumu tak, jak se oni

sami staví k prémiovým značkám nebo produktům. Objevují se zde tvrzení, která přímé aplikace negují. Je tedy zcela kontraproduktivní, aby součástí marketingové komunikace byla informace o prémiovosti daného zboží.

Martina: „*Když to něco řekne samo o sobě, tak už to jako prémiový není.*“

Jan: „*Když je to na něm napsaný, tak to nic neříká.*“

V tomto ohledu lze vytyčit hypotézu vystavenou na těchto postojích: Skutečné Premium o sobě neříká — ani nepotřebuje říkat — že je Premium.

3.2 Uživatelský vhlad do oblasti chilli produktů

K nastavení hledaného návrhu značky je také nezbytné porozumět silám a motivacím, které se nachází a fungují v dané oblasti. V této kapitole budou popsány příběhy vzniku konkrétních uživatelů chilli produktů a budou hledány jejich motivace, či dokonce vášně, vedoucí k užívání chilli. Ty pak případně pomohou vystavět konkrétní návrh značky. Jako odrazový můstek pro tuto část této práce se stala dříve zmiňovaná metoda řízeného snění.

3.2.1 Vznik a vývoj uživatele

Nyní budou vyhodnoceny situace a okolnosti, kdy a jak se respondenti setkávají s pálivými produkty. Jak se vlastně stane to, že člověk začne konzumovat pálivé jídlo a v některých případech mu dokonce absolutně podlehne. Zde se dá najít řada vysvětlení na poli medicíny, biologie a vlivu látek obsažených v chilli na lidské tělo. V této práci bude poukazováno jen na identifikovatelné vztahy patrné přímo nebo nepřímo z výpovědí jednotlivých konzumentů chilli a jejich percepce dané tematiky.

Jaké jsou tedy situace, ve kterých poprvé okusíme pálivé?

Jan: „*Jsem u kamaráda na bytě po nějakém tahu... a při popíjení dojde na ochutnávku omáčky, kterou, jak si pamatuju, dostal kdysi od kámošů... A je to... jako, že on to vůbec nejí a... a... dáme si jenom trochu a začíná to být kolotoč. No nečekaná reakce... extrémně malý množství způsobilo extrémní pálivost po nezvykle dlouhou dobu, ale cejtím, že se to dá zvládnout, tak mizí strach... ,ale mám strach o kamaráda, kterej má vysokej tlak, aby to s ním nesešlo.*“

Kačka: „*Jsem s kamarádama v hospodě a mám tam drink s tabascem... a dali mi ho tam asi půl panáka. To bylo teda strašný. A je tam všude kouř a nějaký ska. A docela dlouho jsem se dusila, protože jsem to vypila najednou. Jsem hypochondr, tak jsem si myslela, že umírám. Pila jsem to, protože jsem se vsadila, kvůli takový blbosti.*“

Okolnosti vedoucí k první vědomé ochutnávce pálivého byly ve zkoumaných příbězích v podstatě konzistentní. Úplně první pokusy byly realizovány s nejbližšími, rodinou nebo kamarády. Jedná se o jakousi specifickou kolektivní záležitost, kterou respondenti podstupovali ve společnosti dalších lidí. Nikdo z dotazovaných neuváděl, že by se k pálivému jídlu nebo k chilli konkrétně dostal sám. Ve všech příbězích tak sehrává klíčovou úlohu zprostředkovatel, tedy osoba, která chilli nabídne nebo která svým vlastním užíváním motivovala respondenta ke konzumaci.

Z toho vyplývají identifikovatelné motivy pro tuto první zkušenost. Může se jednat o výzvu, kterou dotyčný člověk musel přijmout, jinak by nedoložil svoji odvahu, která je pro člověka v dané situaci důležitá, a to buď přímo pro jeho samotného ve snaze posunout své limity,

nebo prostě jen ze sebe nechce udělat toho slabého před druhými a zdoláním tohoto úkolu chce tak posílit své postavení v dané komunitě.

Tyto první momenty jsou spojovány s něčím novým, vzrušujícím, které přináší na jedné straně možný pocit radosti, nebo na straně druhé pocit strachu. Tato situace v člověku zanechává pocit výjimečné akční události.

Petr: Abych jako nebyl baba. Aby se mi tatínek nesmál... nevím, prostě tak nějak obecně zdolávám trošičku výzvy. Pálivý jídlo беру trochu jako výzvu. V tom, že to není úplně příjemný zážitek a většinou to tělu způsobuje nenadálý reakce, že s něčím přichází do kontaktu a je to trošku adrenalin. Aby nebyla v životě taková nuda. Baví mě prostě, jak mi to nakládá.“

I přes objevující se negativně laděnou první zkušenost se část lidí opětovně vrátí ke konzumaci pálivého jídla, ve kterém nachází následně oblibu. Proč je tahle potravina u lidí oblíbená a proč ji vyhledávají? K chilli se propracovávají lidé postupně. Uživatelé se shodují, že čím více a častěji ho konzumují, tím ho více milují a potřebují. Odstupňovaným a postupným dávkováním se dostává člověk k jisté formě návyku na pálivé.

Marek: „No bylo to období, že jsem si nemohl ani moc dát co vlastně nepálí a tak nějak jsem si na to zvykl. Pak mi přišlo i normálně že to jídlo nemá žádnou chuť... Jak, když jíš vatu.“

Tento návyk většinou dále postupně lidé posunují a dopřávají si čím dál tím více. Jak v kvantitě konzumovaných produktů, tak intenzitě pálivosti. Hranice spokojenosti se nachází právě na hranici výdrže konzumenta v konzumaci pálivého, kterou lze popsat na základě fyziologické konotace. Zde se nachází cíleně požadovaný stav.

Eva: „Ted' si dávám hodně pálivý... jako že, když to jíš, tak to jíš a teče ti z nosu a potíš se... protože mi to prostě chutná ...nevím proč je dobrý se takhle cítit. Je to takový zenový.“

3.2.2 Uživatelská typologie

Z popisu obvyklého chování konzumentů výše lze rozpoznat potencionální uživatelské typy či osoby na základě potřeb a vazeb, které mají ke konzumaci chilli a pálivého jídla. Ty zhmotňují smysluplné a funkční zákaznické koncepty, nad kterými je možné vybudovat návrh značky. Z dostupných dat byly identifikovány následující osoby:

„Občasný“

Kačka: „Tomu jídlu to dodá nějaký rozměr... dodá tomu něco jako novýho.“

Tento typ uživatele přichází do kontaktu s pálivým jídlem pouze občasně. Není příliš motivovaný ke konzumaci pálivého jídla, jen velmi sporadicky jej sám přímo vyhledává. Zpravidla pálivé jídlo, případně přímo chilli omáčku, musí náhodně potkat. Pálivé tedy buď dostane darem, nebo si jej třeba přiveze z dovolené jako suvenýr a vydrží mu ve skřínce i několik měsíců, než jej dokáže spotřebovat. K pálivému přistupuje více prakticky, kdy pálivé bere jako zpestření jídla, případnou aktuální zajímavost. Dříve zmiňovanému vytvoření návyku nepodleh.

„Požitkář“

Martina: „Je to tak dobrý, pálí to. Není to mdlý... Je to výrazná chuť. Nejsou fádni, nejsou nudný... to je, jako když venku svítí sluníčko, než když je pošmourno... Vždycky je lepší, když svítí to sluníčko.“

Požitekár je poměrně pravidelným konzumentem pálivého jídla a dokonce jej aktivně sám vyhledává. Nalezneme u něj doma i mnohem větší spektrum pálivých ingrediencí, jako jsou například sušené papriky, různé ochucené oleje, i pro tento výzkum tolik žádané chilli omáčky, atp. Ve srovnání s typem občasný je již i daleko více aktivní v samotném nákupu. Pokud mu případně dojde chilli omáčka, je schopen sám vyrazit na nákup a cíleně v obchodě zakoupit novou. V konzumaci chilli je pokročilý a vychutnává si pro něj opojný stav, kdy zažívá palčivost.

„Sadomasochista“

Jan: *„Já jsem sadomasochista, baví mě si dávat víc a víc. Pak to i furt pokračovalo to hecování... Stejně jako já ty lidi nejedli pálivý a nemělo to nějaký velký důvod, ale prostě že vždycky vyzkoušíme něco nového.“*

Pro sadomasochistu je konzumace chilli omáček a dalších pálivých produktů o výzvách a posouvání vlastních limitů. Jídlo se pro něj stává bojem. Aktivně vyhledává nové a nové produkty, díky kterým objevuje nové a zažívá nové zážitky. Konzumace pálivého se pro něj stává rutinou a samozřejmostí. Na rozdíl od předchozích dvou person rozeznává i více konkrétních značek produktů. Má už přehled o tom, které produkty pálí a jak moc pálí. Je také schopen zaniceně hovořit o rozdílných chutích mezi chilli omáčkami, neboť rozeznává víc než jen pálivost daného produktu.

„Posedlý“

Zuzana: *„Musí to bejt ostrý... nosím si v kabelce takovou malou, jakože tabatěrku a v tom mám chilli... v hospodě si tím pak přivostřím jídlo.“*

Na posedlého by se dalo nahlížet jako na pokročilý stupeň požitekáře, pro kterého je ale pálivé naprostou nezbytností. Bez pálivého není jídlo jídlem. Přidat si do jídla něco pálivého je již rutinním zvykem. Tento typ musí být neustále vyzbrojen dávkou chilli v jakékoli formě. V podstatě neexistuje jídlo, které by nedoplnil chilli omáčkou.

3.2.3 Role chilli omáčky

Jak je již zcela patrné z předcházejících odstavců, tak lidé nekonzumují výhradně chilli omáčky. Většinou jsou kombinovány různé varianty produktů pro různé potřeby. Jaké role mají tedy právě chilli omáčky? Během rozhovorů se povedl zaznamenat následující výčet rolí:

- Dochucovadlo – prostředek pro ochucení nevýrazného jídla, které rázem jídlo roztančí a dodá mu jiskru;
- Léč – preventivní nebo akutní prostředek pro zažehnání případné virózy nebo nachlazení;
- Energetický budič – prostředek, který nakopne organizmus před sportovním výkonem;
- Pozitivní droga – prostředek přinášející opojný stav, který je nám příjemný;
- Výzva – prostředek výzvy, díky kterému posunujeme naše limity;
- Zábava – prostředek pro rozhýbání aktuální nálady na základě výzvy, žertu.

Tyto role mohou být dále využity pro konkrétní návrh značky.

3.2.4 Popis konkurence

V této podkapitole nebude provedena analýza konkurence jako taková, která je přesto při návrhu a zamýšleném budování značky vhodná. Tato část práce se bude konkrétně zabývat pouze rozbořem konkurence na základě zákaznických výpovědí, jak zazněly v jednotlivých rozhovorech. Zde se ale zcela v rozporu s očekávaným předpokladem není příliš možné rozepsat o jednotlivých percepcích značek v kategorii.

Jedinou opravdu známou a téměř všemi udávanou značkou byla omáčka Tabasco, která byla jasně asociována s danou kategorií. Ta se ovšem scházela převážně s negativní asociací, byla vnímána v kategorii běžné konzumní značky. Pro její velikou známost a běžnou dostupnost byla viděna jako omáčka určená spíše pro neznalé uživatele, tedy pro konzumenty, kteří se o chilli vyloženě nezajímají. Zároveň velká známost produktu Tabasco, která přivádí k asociaci s velkou masovou výrobou, zapřičiňuje propojení s vlastnostmi jako je nekvalitní a šizená. A právě tímto negativním způsobem byla také často hodnocena.

Pouze u jednoho participanta, který byl pravidelným konzumentem této značky, byla upřednostňována tato značka, a to hlavně díky subjektivně vnímané specifické chuti. Tento participant také jako jediný označil při slepém testu tuto omáčku jako nejlepší a byl ochoten ji akceptovat s prostorem Premium.

Vyjma uživatele typu „sadomasochista“ nebyli participantů příliš schopni jmenovat další konkrétní značky. Zde zaznívaly značky jako například Sirichi, Maddog, Pheanix, Wet. Velmi častým jevem byla i skutečnost, že respondenti nebyli schopni říct konkrétní název produktu, ale byli schopni trefně popisovat pouze jeho vizuální podoby, tvary lahvíček a symboly. A to i v případě těch respondentů, který si daný konkrétní produkt pořizují pravidelně. Jak vyplynulo z výzkumu, názvům chilli omáček mezi účastníky není obecně věnována velká pozornost. Fenomén, aby participant měl výhradně jednu oblíbenou značku omáčky, se prakticky nevyskytl a naopak se objevuje spíše tendence zkoušet nové.

Jakub: „*Nevím, ale poznám to vždycky podle etikety... No, takový jako že thajský, víc barevnější obal...taková sladká.*“

Jana: „*No takový ty velký... no, jak jsou na stolech v restauracích...*“

3.2.5 Osobnost prémiové chilli omáčky

Součástí realizovaného výzkumného projektu bylo i užití metody personifikace, která byla součástí individuálních i skupinových rozhovorů. Personifikace ideální chilli omáčky poskytla několik objevujících se směrů v této idealizaci osobnosti značky. Zároveň poskytla zdroj existujících asociací k danému tématu.

Jedním směrem, který byl projektován participanty ve výzkumu, byla osoba, která v lidech vyvolává respekt, a oni si ji přirozeně váží. Reprezentuje tak vlastnosti a hodnoty, které pro respondenty představují ideální protějšek. V tomto směru se u mužů objevovala projekce ženy a u žen naopak mužů. Tomu odpovídalo i věkové zařazení těchto osob. Věk byl určován jako stejný nebo mírně vyšší než věk samotného participanta. Vždy se jednalo o sexuálně přitažlivý protějšek, který má individualistické vlastnosti. Obecně se jedná o inteligentního člověka, který je zároveň vtipný. Také se zde objevují více městské motivy, tedy že personifikace byla vždy nějakým způsobem situována do městského prostoru.

U druhého typu osoby, která se objevila při personifikaci, bylo dominantní napojení na domácí prostředí, farmářský svět a celkové propojení s přírodou a zkrátka život s ním

spojený. Zde se již jednalo o muže, který má spokojený rodinný život. Objevují se dále farmářské motivy nebo motivy rodinných obchodů, restaurací. Obecně se jedná o zkušeného člověka, který se dobře vyzná v tom, co dělá, je milý a přátelský.

Obecně je možné konstatovat, že se objevují asociace se zeměmi, jako je Mexiko, nebo se zeměmi asijskými, Čínou, Thajskem a Vietnamem. Také bylo velmi frekventované téma čistoty, bílé barvy, barevného kontrastu ve spojení s černou barvou. Vizuální dokonalost je navíc, jaksi paradoxně, korunována drobným nedostatkem. Plošně se objevuje neformální, příjemné a přátelsky laděné prostředí.

3.2.6 Chuťově-akceptační test

V slepém chuťovém testu mimo fakt, že byly sledovány senzorické vlastnosti, které byly následně s jednotlivými respondenty podrobněji diskutovány, byla primárně sledována akceptace testovaného vzorku a jeho prohlášení za prémiový. Proto zde nebudou detailněji rozebírány jednotlivé atributy produktu, a to již pro jeho poměrně pevně neměnné nastavení. Poznatky z tohoto testu budou zohledněny až v samotném návrhu značky.

Respondenti měli za úkol ohodnotit jednotlivé vzorky, které záměrně obdrželi ve stejných neoznačených lahvičkách. Respondenti produkty hodnotili na základě jednotlivých kritérií, a to tedy konkrétně podle následujícího pořadí: barva, vůně, konzistence a chuť. Pro chuťovou zkoušku bylo nutné zajistit předcházející vzorek připraveným bílým pečivem, sýrem typu cihla a zapít vodou. Jednotlivé vzorky byly chutnávány vždy v různém pořadí.

Testovanými vzorky byly běžně dostupné chilli omáčky, které jsou postaveny na stejném základu, tedy omáčky, které mají octový základ. Do slepého testu byly zařazeny konkrétně tyto omáčky: Tabasco, TexMex, Heinz, Midas, SeeDickBurn a samozřejmě nesměl chybět ani testovaný vzorek. Jako prémiový vzorek byl jednoznačně označen desetkrát testovaný vzorek, dále jedenkrát Tabasco a jedenkrát SeeDickBurn. Testovaný vzorek byl obecně upřednostňován oproti ostatním omáčkám zejména pro svou příjemnou vůni, pronikavě jasnou jednoduchou chuť, která silně evokuje přírodní vlastnosti, dobrou barvu a vysokou ostrost.

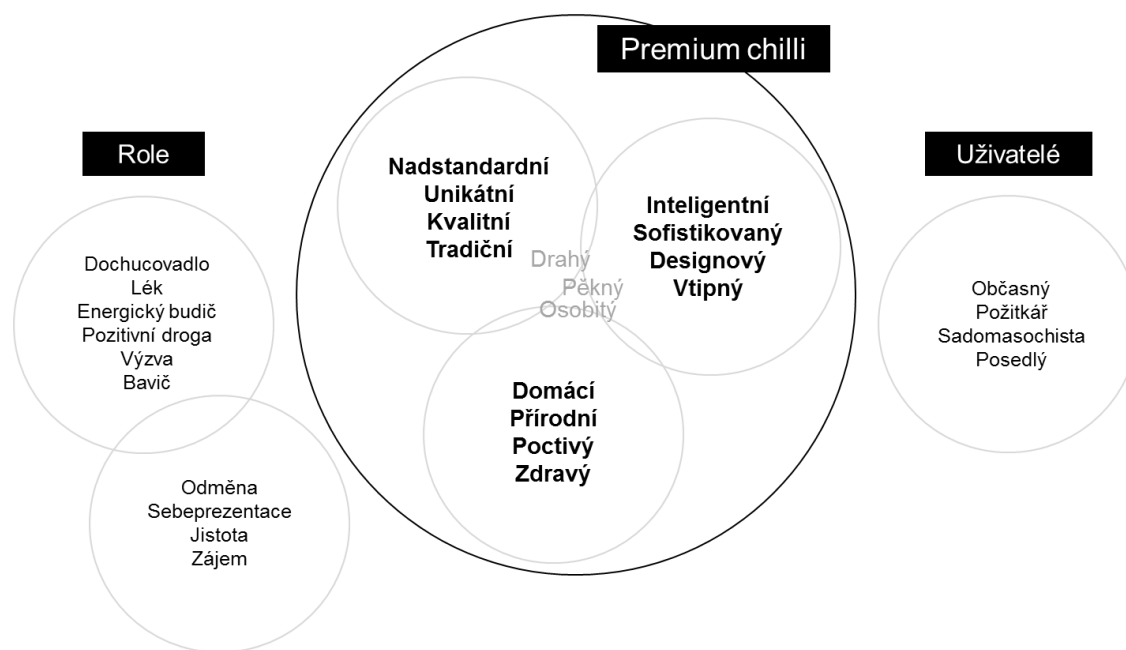
3.3 Design značky

V této kapitole bude uvažována konkrétní reálná strategie pro tvorbu značky, která bude vycházet a opírat se o závěry a výsledky výzkumu. Následně bude nastaven návrh hledané značky prémiové chilli omáčky z určeného konceptu. Koncept a následný návrh budou konstruovány na základě kvalitativních dat získaných během provedení výzkumného šetření. Zde je nutné poznamenat, že se jedná o pouhý uvažovaný návrh, který v tomto stádiu nemá reálnou tržně funkční aplikaci a jde o výzkumně-marketingový experiment autora.

3.3.1 Koncept značky

Koncept značky poslouží jako jakási pomyslná kuchařka a pole pro daného designera značky. Zde již je možné víceméně zrekapitulovat poznatky z předcházejících kapitol a poskytnout čistou výchozí formu pro následnou konstrukci návrhu. Výchozí model vykresluje následující obrázek 6 pro prémiovou značku omáčky:

Obrázek 6 Koncept značky



Zdroj: vlastní výzkum

Vyobrazené schéma shrnuje a poskytuje dosavadní zjištění a přehledně uceluje pohled pro uvažovaný návrh. Funkce konceptu si klade za cíl přinést přehlednou mapu, ve které je možné uvažovat a tvořit. Také konstrukce značky přinesla zajímavá zjištění a pohled na dostupná řešení a postupy. Právě na tomto konkrétním případu, tedy navrhování značky jako prémiové, se ukazuje vhodnost individuálních přístupů a pohledů ke konkrétním přístupům.

Konstrukce v přístupu individuální idealizace pak nutí souhrnně zapojovat všechny tři složky. Jak ukazuje schéma konceptu, zde již je vyobrazená osobnost značky, kterou je možné považovat za archetyp. V tomto případě vychází z idealizovaného směru během personifikace respondentů, kdy je zvolen myšlenkářský typ postavený na attributech: chytrý, inteligentní, sofistikovaný.

Koncept je pro přehlednost a práci nad návrhem doplněn o přehled typologií uživatelů, funkční vlastnosti produktu chilli omáčky a bylo žádoucí zahrnouti i vyskytující se role Premia jako takového. Významnost jednotlivých rolí a uživatelských typologií je předmětem dalšího ověřování a navrhování. Zároveň jsou tyto dvě roviny významově propojeny a měla by být zohledňována vzájemná blízkost dané role a typu uživatele.

3.3.2 Návrh značky

Na základě získaných znalostí bude na následujících řádcích představena podoba výrobku z kategorie Premium. Vzhled značky, a to včetně legendy, která bude s produktem spojená, byly konstruovány tak, aby vycházely z požadavků respondentů, jak zazněly v jednotlivých rozhovorech.

Návrh značky přináší již konkrétní výstup, tedy konkrétní formu vhodnou pro následné další ověřování a testování návrhu. Ta je zatím vystavena kvalitativně a je založena na schopnosti argumentace a hloubkového pochopení motivací a vzorců participantů zapojených do výzkumu. Jednotlivé části jsou navrhovány ze snahy co nejvíce otisknout

vnímání konceptu Premium, který má funkci poměřovaného benchmarku. Tedy následující návrh vychází z realizovaného výzkumu této bakalářské práce.

Osobnost značky plně vychází z navrhovaného konceptu a má za úkol reflektovat požadované vlastnosti v navržených složkách. V rovině sekundární, tedy osobnostní složce, pak bude pracováno s osobností, která také vychází z popisovaného prvního směru – bude tedy více individualistická, chytrá, inteligentní, zkušená, designová, sofistikovaná, vtipná a v komunikaci neformální.

Jako název značky bylo autorem této bakalářské práce zvoleno slovo Utrejch. Samotné testování a výběr názvu nebylo cílem této práce, proto zde nebude věnovaný prostor, který by dovysvětloval, proč bylo přistoupeno k této volbě. V kontextu prostoru Premium si klade za cíl navazovat na pocit něčeho známého, domácího, historického, přírodně silného.

Logo značky je tvořeno ve snaze vyvolávat v zákaznících pocit osobitosti daného výrobku, a to vše ve znamení snadné a jasné rozpoznatelnosti vizuálního jazyka. Logo je proto tvořeno přirozeným motivem konkrétních paprik, které se energicky seskupují v tradičním kruhovém formátu, uprostřed kterého je bílý název Utrejch.

Logo ideálně asociuje atributy organický, energický a ve spojení s názvem buduje představu přírodní síly. Případná konotace sluníčka a skupinového hemžení navazuje pocit hřejivosti. Pro potřeby malých formátů vzniká i verze se zkráceným názvem na počáteční písmeno U. Návrh log je součástí příloh této práce.

Vizuální jazyk v barvách je tvořen čistou jednoduchou podobou – tedy splňuje požadavek, který na vizuál zboží z kategorie Premium měli samotní respondenti – a která vychází ze tří barev. Černá a bílá barva tvoří komunikaci, červená je tvořena samotným produktem.

3.3.3 Produkt

Jak již bylo zmíněno dříve, dobře nastavený produkt je stěžejní pro celkové fungování konceptu. Tvoří totiž základ, kolem kterého je následně stavěn celý návrh, a to konkrétně tedy na základě produktových vlastností, který má za úkol vytvořit trefnou odpověď na potřeby a vášně zákazníka. U tohoto typu produktu, kde je trh poměrně saturovaný a existuje již velké množství konkurenčních řešení, ale i velký počet substitutů, bude vhodně zvolená koncepce kolem produktu více než klíčová. Produkt sám pak musí zcela přirozeně podporovat navrženou koncepci.

U produktu bude usilováno o následující nastavení:

- Barva – u tohoto typu produktu je žádoucí, aby byl výrobek distribuován a nabízen v co nejtmašším odstínu oproti konkurenci, vytvářející kontrast;
- Vůně – na základě odpovědí a reakcí respondentů bylo stanoveno, že u daného produktu bude podporováno vyniknutí přirozené čisté vůně paprik;
- Konzistence – v porovnání s konkurenčními vzorky upřednostňovali respondenti vzorky spíše hustší konzistence, které dokonce obsahovaly i drobné kousky chilli papriček;
- Chuť – ze slepého testu vyšlo najevo, že konzumentům spíše vyhovovala sladší, sladko-kyselá chuť s odkazem na přirozenou chuť vybraných paprik;
- Pálivost – testovaný produkt byl respondenty považován za obecně hodně ostrý, ale stále ještě běžně konzumovatelný.

V rámci tohoto nastavení i samotný vzorek produktu skóroval jako prémiový při slepém testu, a proto i z toho důvodu je vhodné, aby se dbalo na pečlivé dodržení a zejména dlouhodobé udržení těchto vlastností.

Vyřešena musela být také otázka, v čem bude konkrétní výrobek k zákazníkovi distribuován. Rozhodnuto bylo pro skleněnou lahev. Pro obal, v tomto případě lahvičku s opětovně uzavíratelným víčkem, je požadovaný užší, vyšší válcovitý tvar. Jednoduchý čistý tvar z čírého skla, pak snadno dává vyniknout samotné omáčce. Její přirozená sytě červená barva tvoří pak přirozeně dominantu vzhledu.

Tvar lahvičky je tvořen z pomyslných dvou částí, hlavního skleněného válce, kde je umístěna omáčka, a samotného hrdla lahvičky. To krom estetické funkce má také jasně funkční charakter. Její tvar totiž umožňuje a usnadňuje nejen snadné dávkování omáčky, ale především ulehčuje její samotné promíchání, které je nutné provést vždy před jejím podáváním.

Víčko lahvičky je černé barvy s logem a grafickým vizuálem značky pro potřeby a zachování konzistence komunikace. Lahvička je opatřena Logem U, na víčku lahvičky. Etiketa je tvořena logem Utrejch a logem U, která jsou propojena černým pruhem s ručně psanými údaji o jedinečném čísle lahvičky, velikosti série, ročníku série. Toto umístění si klade za cíl provést zákazníka od loga k logu a propojit zjednodušenou a plnou formu loga. Černý pruh v ideálním případě posiluje požadované atributy. Umístění dalších legislativou požadovaných informací je předmětem diskuze. Návrh celkového produktu je k vidění v příloze této práce.

3.3.4 Distribuce

Součástí prezentace a životaschopnosti každého produktu je také promyšlení strategie distribuce daného výrobku. Tento konkrétní návrh distribuce, připravený pro potřeby Utrejchu, vychází z již výše popsaných atributů unikátní a domácí. Tento aspekt bude postaven a podporován na základech distribuce.

Distribuce obecně tedy bude vedena partyzánskou formou prodeje z ruky do ruky. V podstatě se bude jednat o distribuci založenou na základě doporučení a odkazů na případného „prodejce“ nebo aktuální prodejní eventy čistě v off-line prostředí. Tento výrobek nebude prodáván v žádném obchodním řetězci, ani nebude k dostání v běžných obchodech. V opačném případě by to totiž bylo zcela v rozporu s atributem unikátnosti, což by vedlo ke zničení požadované kategorie premia.

Ovšem ani v on-line prostředí nebude možnost získání tohoto produktu zcela jednoduchá. V on-line prostředí nebude prodej viditelně zprostředkovatelný. I tím, že bude prodej chilli omáčky takto zkomplikován, bude vlastně naplněna kategorie unikátnosti, která je v souvislosti s produkty, které lze označit nálepkou Premium, požadována. Unikátnost bude spočívat v tomto konkrétním případě nejenom v tom, že pořízení výrobku nebude snadné, a také v tom, že způsob, jak si jej obstarat, bude ve srovnání s konkurenčními výrobky, zcela odlišný a netradiční.

To tedy v praxi bude znamenat, že potenciální zákazník se ke zboží nedostane tradičním způsobem, jak je k vidění v různých e-shopech. Nebude moci jednoduše využít žádného tlačítka či ikony, jako je tlačítko košík nebo koupit. Zájemce, který skutečně bud mít o koupi zájem, si bude muset sám aktivně najít způsob, jak se ke zboží dostat. Bude muset sám vyhledat kontakt na prodejce a sám jej tak přímo oslovit. I skutečnost, že k získání produktu bude potřeba vynaložit značné (ale ne velké!) úsilí, posouvá testovaný výrobek z kategorie běžného zboží. Podstatné je také zdůraznit, že celkově distribuce bude probíhat na bázi vydané omezené série v jednoletém cyklu.

3.3.5 Cena

Nezbytnou součástí nabízeného produktu bude i jeho adekvátní cenové ohodnocení. Jak bylo zjištěno již v průběhu testování, respondenti očekávají, že v případě prémiového zboží se tato kategorie promítne i do ceny daného výrobku. U ceny proto bude postupováno dle jasného modelu.

Požadovaná cena bude stanovena jako cena co nejvyšší, kterou je trh schopen akceptovat. Nicméně akceptovat v co nejvyšší míře. Na základě testování byla tato cena stanovena na 200 Kč za jedno balení (přičemž jedno balení obsahuje 40 ml). Tato cena odráží vlastnosti a nastavení celého konceptu. Jde o cenu nadsazenou nad hranici 150 Kč. Tato byla nejčastěji akceptována a odargumentována jako nejvyšší možná, kterou je kupující ochoten ještě zaplatit. V úvahu tak rozhodně nepřípadají žádné slevy, ani výroční slevové akce, ani množstevní zvýhodnění atp. Taková činnost by byla v přímém rozporu s kategoriálním zařazením produktu jako Premium.

3.3.6 Komunikace

Důležitým aspektem funkčního produktu je také způsob, jakým bude produkt v kontaktu s jednotlivými zákazníky. V tento okamžik se bude vycházet z dosavadních znalostí a zkušeností autora o možných touchpointech pro značku. Budou taktéž hledány a zkoušeny různé formy, které budou průběžně vyhodnocovány a optimalizovány. Cílem komunikace je maximalizovat znalost a povědomí o značce přes všechny možné kanály.

Startovním zkušebním polem a jakousi pomyslnou laboratoří Utrejchu se stane profil na sociální síti Facebook. Ta poslouží jako významný kanál pro následné ověření celkového návrhu značky. Bude sloužit nejenom jako prostor, kde bude komunikováno se zákazníky a fanoušky značky, ale vzhledem k povaze této sociální sítě budou moci mezi sebou komunikovat i jednotliví uživatelé. Toto prostředí se tak stane současně obecně spojující platformou pro ty, které spojuje společná vášeň.

Jednotlivé návrhy komunikace jsou k nalezení v příloze 3 této práce.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce s názvem Utrejch – design prémiové značky byla definice konceptu značky chilli omáčky ve významu Premium a současné navržení konkrétního návrhu prémiové chilli omáčky, a to tak, aby mohl být použit pro případnou následnou evaluaci a aplikaci.

Pro naplnění stanoveného cíle této práce posloužily práce světových i tuzemských autorů, které zde zastaly roli základních stavebních pilířů pro vytvoření teoretického rámce celé práce. Na základě odborné literatury byla popsána témata nutná pro další práci. V úvodních kapitolách byl osvětlen pojem značky a řízení významu, dále také byly představeny vybrané metody kvalitativního výzkumu a to s ohledem na samotnou realizaci výzkumu.

Na základě těchto vstupů bylo následně realizováno vlastní autorské výzkumné šetření, přesněji tedy vlastní kvalitativní výzkum. Ten zprostředkoval explorační prostor Premium v zákaznických myslích, díky kterým bylo možné definovat koncept pro návrh značky prémiové chilli omáčky. Právě zákazníci jsou klíčovými hráči na poli řízení významu a jejich pochopení tohoto pojmu je pak jedinou a tím pádem i nutnou cestou k poskytnutí smysluplných konceptů, které naplňují jejich uvědomované nebo latentní potřeby.

V této práci se povedlo nalézt na konkrétním praktickém případě autorskou metodiku pro navržení prémiové značky, která je založena na kombinaci dosavadních postupů a kvalitativním pochopením zákazníka. To následně určovalo a definovalo i možný koncept, ve kterém je vhodné se pohybovat při návrhu značky. Jiné známé systémy pro řízení významu zde nebyly úplně pro naplnění hledaného konceptu Premium, nebo přesněji tvoří v tomto případě jen dílčí pohled.

Jak a proč definovat koncept Premium?

Ačkoliv by se to tak mohlo na první pohled zdát, opak je pravdou. V této práci nešlo pouze o to, aby byla nalezena definice konceptu vybraného prostředí Premium, nýbrž také o to, vytvořit jakýsi návod, možnou inspiraci, jak postupovat v obdobných případech, čehož bylo dosaženo.

Ačkoliv v tomto konkrétním případě se nabízí možnost využít nemalý počet již existujících modelů. Nicméně lze se oprávněně domnívat, že právě pro tento konkrétní případ není zcela vhodné využít těchto dostupných modelů či nástrojů, jako například může být právě agenturní nástroj NeedScope. To zejména z toho důvodu, že zde role archetypu a s ním spojených vlastností zastává pouhé zúžené hrdlo, dílčí pohled, který poskytuje střípek nutný pro složení a vystavení kompletního hledaného konceptu. Střípek, tedy sekundární složku popsaného konceptu, který je možné chápat jako již specifickou proměnnou, kterou je možné odlišit značku či produkt od me-too konkurenčních řešení a vytvořit zde tak přidanou hodnotu nastavením osobnosti značky konkrétním archetypem.

Tyto důvody tedy vedly autora této bakalářské práce k rozhodnutí vytvořit vlastní řešení problému, a z tohoto důvodu pak byl navržen a realizován vlastní výzkum. Na základě poznatků, které byly získány v průběhu autorova výzkumného šetření, došlo ke stanovení kategorie Premium a také byla vytvořena konkrétní aplikace této kategorie, a to konkrétně v oblasti chilli omáček. Autor této práce tak vymezil nejenom samotný pojem Premium, přičemž na základě vyhodnocení jednotlivých promluv zúčastněných respondentů stanovil pro úspěšné fungování tohoto pojmu funkční trojsložkový model. Tento model rozlišuje v pojmu Premium následující složky – primární, sekundární a kategoriální, v jejichž vzájemné součinnosti a naplňování vyrůstá skutečný význam tohoto pojmu.

Tento obecný model byl aplikován následně na konkrétní produkt chilli omáčky Utrejch. Právě pro tvorbu samotné image značky se sekundární složka ukazuje významná pro aplikaci konceptu v konkrétním návrhu. V tomto konkrétním případě, kdy bylo definováno vybrané prostředí Premium, je vhodné uvažovat právě konstantu, primární složku, která tvoří základní přísadu, jež se ukazuje v konkrétních výpovědích jako základní. I právě proto, že je vhodné interpretovat Premium jako individuální idealizaci zákazníka, se pak neobejde bez samotné kategoriální složky, která přináší vlastnosti pramenící z požadavků, které je možné připsat aktuálním trendům.

Popsáním těchto složek tak došlo ke komplexnímu a detailnímu pochopení fungování konkrétního prostředí. Právě pro komplexitu a další přehled o daném tématu je vhodné doplnit práci také o popis uživatelů, pro které můžeme navrhnout, případně na ně cílit, tak i o role a funkce produktu, které tvoří možný motivátor pro zákaznickou preferenci.

Jakou roli má definice konceptu Premium pro návrh značky?

Díky popsanému prostředí bylo již poměrně jednoduché následně potvrdit či upřesnit možné další kroky v návrhu konkrétní značky. Zmapovaný koncept již fungoval jen jako jakási stavebnice, kterou bylo možné poskládat do požadovaného a smysluplného celku, nebo v tomto konkrétním případě do možných variant, jejichž platnost bylo možné si ověřit kvantitativním testováním nebo stanovenými experimenty. Tento model je aplikovatelný na jakoukoliv značku, ovšem samozřejmě s přihlédnutím ke specifikacím a odlišnostem prostředí, z něhož daný produkt pochází.

Evaluace návrhu značky Utrejch

Díky definovanému konceptu v této práci byl nakonec stanoven také návrh značky chilli omáček Utrejch, která byla uvažována jako prémiová. Pro následné ověřování tohoto návrhu bylo zvoleno několik metod a přístupů, které však již nebyly podrobněji rozepisovány a zmiňovány, neboť to nebylo již tématem této bakalářské práce. Jako příklad lze alespoň uvést založení fiktivního profilu na sociální síti Facebook, který je stále dostupný na adrese facebook.com/utrejchpremium.

Ke dni 1. prosince 2015 zde bylo od 17. srpna 2015 organickým způsobem získáno sto devatenáct fanoušků této značky. Přes záměrnou absenci tlačítka koupit či absence instrukce osm lidí přímo překonalo tuto překážku, vyhledalo skrytý kontakt a poptalo produkt chilli omáčky. Níže jsou uvedeny dvě reakce z e-mailové korespondence od potenciálních zákazníků.

Věra: *„Utrejch mě zaujal díky domácí poctivé tvorbě, žádný chemický fujtajbl z továren. Lahvička má krásný čistý vzhled a logo je pěkně hustý! Co víc si přát?“*

Lubomír: *„Líbil se mi vizuál Utrejchu a také myšlenka. Mámu to tak zaujalo, že by to chtěla taky.“*

V této práci tedy byla představena koncepce funkčního modelu kategorie Premium. Způsob, jakým došlo k vymezení a specifikaci obsahu daného pojmu, by byl aplikovatelný i na další podobné pojmy z oblasti marketingové komunikace. Taktéž následná aplikace získaných znalostí na vytvoření konkrétního produktu z oblasti rychloobrátkového zboží, v tomto konkrétním případě na chilli omáčku, velmi zřetelně ukázala, jak nápomocné při budování a utváření produktu je řízení významu značky. Z výzkumného šetření bylo jasné patrné, jakým směrem a v jakých hranicích by se měl rodící produkt pohybovat. Jaká kritéria mají být splněna, aby daný výrobek byl v očích zákazníka lákavý, aby jej byl ochoten koupit, a to i v případě vyšší cenové relace v porovnání s konkurenčními výrobky, a aby – a to je v rámci stanoveného cíle této práce tím nejdůležitějším – tento výrobek jím byl označený

za prémiový. Ačkoliv značka Utrejch není v současné chvíli aktivním produktovým výtvořem, z výše uvedeného výzkumu, stejně tak jako z experimentálního testování a facebookové komunikace s případnými zákazníky jasně vyplývá, že se jedná o životaschopný produkt. Jasně se tak ukazuje, že řízení významu je základním stavebním kamenem funkční značky.

Literatura

BEZHBYBNĚ. Prémium vs Premium. *Bezchybně.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-17-1]. Dostupný z WWW : <http://www.bezchybne.cz/premium-vs-premium>.

COLLINS. Premium. *Collins* [online]. 2016 [cit. 2016-17-1]. Dostupný z WWW : <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/premium>.

KLOUČKOVÁ, H. MALIK, R. Alivedream : Meditation Focus Groups for better products and advertising. *Confess Research* [online]. 2013 [cit. 2016-15-1] Dostupný z WWW : [http://www.confess.cz/usr/file/Alive%20Dream%20method%20presentation%20-%20CONFESS%20Research\(1\).pdf](http://www.confess.cz/usr/file/Alive%20Dream%20method%20presentation%20-%20CONFESS%20Research(1).pdf).

FREGÉ, G. *O smyslu a významu*. Scientia&Philosophia 4, 1993. ISBN 80-7111-005-1.

GORDON, W. *Goodthiking : A Guide to Qualitative Research*. Trowbridge : Admap, 1999. 336 s. ISBN 1 84776 030 X.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

ICC/ESOMAR. Kvalitativní standardy ICC/ESOMAR. *Simar.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-15-1] Dostupný z WWW : <http://www.simar.cz/kvalitativni-standardy-icc/esomar.html>.

IPSOS. Ipsos UU : Censydiam. *Ipsos* [online]. 2016 [cit. 2016-15-1] Dostupný z WWW : <http://www.ipsos.cz/ipsos-uu/censydiam/.html>.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha : Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JUNG, C. G. *Psychology and Religion*. New York: TheVail-Ballou Press, 1966. ISBN 0-300-00137-1.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LINDSTROM, M. *Brand sense*. 2. vydání. London: Kogan Page, 2010. 175 s. ISBN 978-0-7494-6057-0.

MARK, M., PEARSON, C. *Hrdina nebo psanec : Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. Brno : BizBooks, 2012. 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.

NEEDSCOPE INTERNATIONAL. About NeedScope. *NeedScopeinternational.com* [online]. 2016 [cit. 2016-15-1]. Dostupný z WWW http://www.NeedScopeinternational.com/About_NeedScope.html.

NEEDSCOPE INTERNATIONAL. *NeedScope : Marketing to the Archetypes* (brožura). NeedScope International, 2008.

NEUMEIER, M. *Brand Gap : How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley: New Riders, 2005. 208. ISBN 978-0321348104.

PEREGRIN, J. *Kapitoly z analytické filosofie*. Praha : Filosofia, 2005. ISBN 80-7007-207-5.

PERFECTCROWD. *Cesty do zákaznickovy duše a Rorschachova skvrna* [online]. 2008 [cit. 2016-15-1]. Dostupný z WWW: <http://www.perfectcrowd.cz/2008/03/archetypy-a-zko.html>.

PLESSIS, D. E. *Jak zákazník vnímá značku. 1. vydání*. Brno: ComputerPress, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7

RIES, A., TROUT J. *Positioning : The Battle for Your Mind*. New York : The McGraw-Hill. 2001. 224 s. ISBN 0-07-137358-6.

SHARP, B. *How brands grow : What marketrs don't know*. Melbourne : Oxfort University Press, 2010. 228 s. ISBN 978 0 19 557356 5.

ŠÍPEK, J. *Projektivní metody*. Praha : ISV nakladatelství, 2000. 114 s. ISBN 80-858666-53-6.

TNS AISA. NeedScope – Odkrývání emocí, které jsou skrytým motorem růstu. *Tns.aisa.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-15-1] Dostupný z WWW : <http://www.tns-aisa.cz/what-we-do/brand-communication?a=1#NeedScope.html>.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka*. Praha : Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

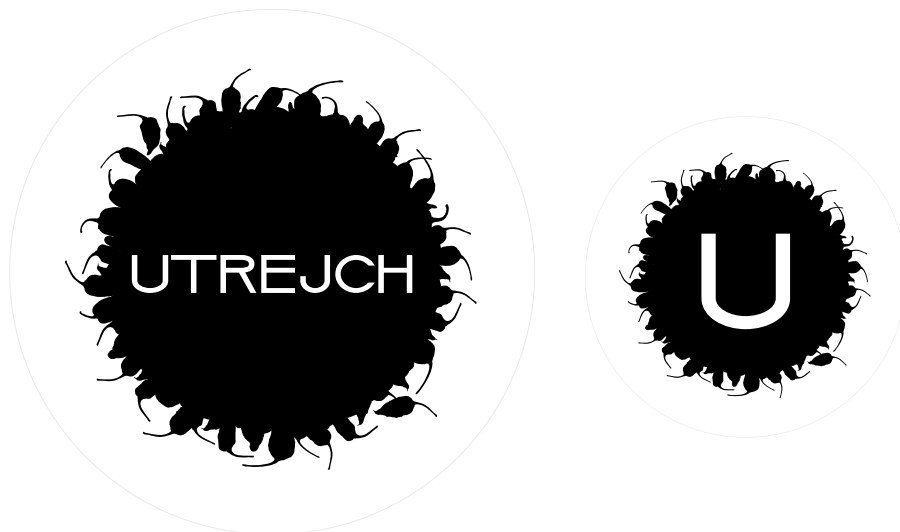
WHEELER, A. *Designing Brand Identity : An essential guide for the whole branding team*. New Jersey : John Wiley & Sons. 2009. 310 s. ISBN 978-0-470-40142-2

Přílohy

Příloha 1: Vlastní návrhy.....	II
Příloha 2: Vybrané ukázky z komunikace na sociální síti Facebook.....	III
Příloha 3: Scénář diskuze / rozhovoru.....	IV
Příloha 4: Přepisy rozhovorů.....	VI

Příloha 1: Vlastní návrhy

Obrázek 7 Návrh loga Utrejch a verze loga U pro malé formáty



Zdroj: vlastní práce

Obrázek 8 Návrh obalu chilli omáčky Utrejch




Zdroj: vlastní práce

Příloha 2: Vybrané ukázky z komunikace na sociální síti Facebook

(Ty jsou také dostupné na adrese: <https://www.facebook.com/utrejchpremium.>)

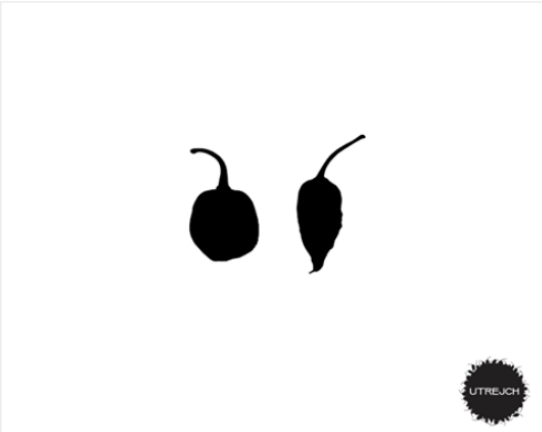
Utrejch přidal(a) nové fotky (4).
Zveřejnil(a) Michal Nosek [?] · 21. srpen 2015 · 🌐

1,5 roku. Tak dlouhá je cesta, kterou musí Utrejch urazit, než se o něj můžeme podělit. Tady je ročník 2015, který má pouhých 195 kousků. Tak neváhejte!



Utrejch
Zveřejnil(a) Michal Nosek [?] · 28. srpen 2015 · 🌐

Tak takhle vypadá hlavní složení. Tyhle 2 chilli potvory stípou v Utrejchu. Kdo je pozná, tomu to pálí.



Utrejch
Zveřejnil(a) Michal Nosek [?] · 24. srpen 2015 · 🌐

Žádný rajčatový pyré ani chemie! Utrejch je přímo nabíjet doma pěstovaným chilli. A je opravdu hustej. Takže shake well.



Utrejch s uživatelem Janek Rubes.
Zveřejnil(a) Jana Lhotáková [?] · 20. říjen 2015 · 🌐

"Je to hustý jako svině!... Ale jako, je to dobrý..." Janek Rubeš ochutnal jednu z našich ingrediencí, habanero, kterou přidáváme do Utrejchu jen tak pro chuť. Ale zřejmě taky maličko pálí. Mrkněte.



Zdroj: vlastní práce

Příloha 3: Scénář diskuze / rozhovoru

S časovou dotací cca 3 hodiny pro skupinovou diskuzi a přibližně 1,5 hodiny pro individuální rozhovor.

U jednotlivých bodů scénáře jsou uvedeny citace, které byly přímo použity facilitátorem diskuze / rozhovoru pro naplnění cílů daných bodů a které lze považovat za návodné pro další použití při skupinových nebo individuálních rozhovorech.

1. Rozehřátí / úvod

Úvodní seznámení účastníka / účastníků:

- se smyslem výzkumu
- s pravidly a průběhem diskuze / rozhovoru
- s pořizováním nahrávky a výzkumnými zásadami
- s informací o důležitosti názoru jedince a významu pravdy

Představení jednotlivých respondentů / respondentů:

„Řekněte mi, prosím, něco málo o sobě. Jak se jmenujete (ve skupinové diskuzi si každý vyrobí štítek se jménem)? Co děláte? Co vás baví? Jaké máte koníčky? Co vás naopak nebaví? Pokud byste se měl/a popsát jedním slovem, které slovo by to bylo?“

2. První zkušenost s chilli omáčkou (AliveDream / řízené snění) – cíl: identifikace a porozumění kategorie a nastavení osobních benchmarků

„Nyní se, prosím, pohodlně usadte, zavřete oči, zaposlouchejte se do hudby a relaxujte. Nacházíte se v neutrálním prázdném prostředí, kde jste jenom vy. Za malou chvíli vás budu navigovat a instruovat. Oči nechte zavřené, neotvírejte do té doby, než vás k tomu sám vyzvu.

Nyní si představte, že stojíte před dveřmi. Jdete k nim, otevřete je a vstoupíte do okamžiku, kterým je vaše první setkání s chilli omáčkou.

Každý respondent bude dotázán jednotlivě během snění:

Prosím všimněte si následujících detailů, které momentálně zažíváte a popisujte je: Kde momentálně jste? Jak to tam vypadá? S kým tam jste? Jaká je tam atmosféra? Jak to tam voní? Jaké tam jsou zvuky? Co ta chilli omáčka? Co se tam děje? Proč? Jakou má roli? Jaká je? Jaký to je pocit / chuť?

Nyní si vložte celý svůj prožitek do jednoho jediného slova. Až to budete mít, až budete připraveni, tak otevřete oči a napište si to na papírek před sebe, aby vám tento okamžik mohl připomenout.“

3. Spotřebitelská sonda – cíl: zmapování uživatelských profilů

„Co vy a pálivé jídlo? Proč pálivé? Proč chilli omáčky? Jak často se kupuje chilli omáčka a proč? Popište situaci, jak jste si koupili poslední. Proč jste si koupili právě tuhle?“

4. Premium (obecný pohled) – cíl: zmapování významu Premium obecně

„Nyní trochu odbočíme - co se vám vybaví, když se řekne Premium? Co to je? Kde to je? V čem spočívá to Premium? Jak se pozná Premium? Co vy a Premium? Kde to má podle vás smysl?“

5. Personifikace – cíl: zmapování asociací a atributů pro osobnost Premium chilli omáčky

„Právě přišel do místnosti další člověk a sedl si mezi nás. Tento člověk, je vaše ideální Premium chilli omáčka. Zkuste mi ji prosím co nejpodrobněji popsat. Kdo to je? Je to žena nebo muž? Kolik jí / mu je let? Jak se jmenuje? Jak je oblečený? Co dělá? Jaký to je typ člověka? Jakým způsobem se vyjadřuje?... Jaké má povahové rysy? Které jsou ty hlavní tři? Popište mi ji nebo rovnou i nakreslete na papír, pak si o tom budeme povídat.“

6. Premium v kategorii chilli omáček – cíl: zmapování významu Premium v kategorii

„Co Premium a chilli omáčky? Jde to k sobě? Jak se pozná prémiová chilli omáčka? Co z ní dělá prémiovou? Kde je u ní to Premium? Co dělá prémiovou omáčku prémiovou? Jak vypadá prémiová chilli omáčka?“

7. Degustačně - akceptační test – cíl: ověření akceptace reálného produktu ve významu Premium

Každý respondent obdrží degustační kartu a je požádán o vyplnění hodnocení šesti slepých vzorků různých druhů chilli omáček (V případě individuálních rozhovorů test probíhal pouze formou konverzace).

„Nyní prosím postupně ohodnoťte na své kartě těchto šest vzorků chilli omáček. Postupujte, prosím, dle kolonek a instrukcí na kartě a instrukcí moderátora. Tedy hodnotte v pořadí: barva, konzistence, vůně, chuť.“

Součástí testu (pouze skupinová diskuze) byla i možnost získání vzorku na hlubší domácí testování. Respondent byl požádán o následné pořízení fotografií zachycujících užívání vzorku s poskytnutím zpětné vazby na testovaný vzorek po delším časovém období.

8. Volná debata

„Co nezaznělo a chtěl by někdo ještě něco říct k tématu?“

Zdroj: vlastní práce

Příloha 4: Přepisy rozhovorů

Kačka

První Chilli:

Tak první pálivé chilli si pamatuju. Jsem s kamarádama v hospodě a mám tam drink s tabascem... a dali mi ho tam asi půl panáka. To bylo teda strašný. A je tam všude kouř a nějaký ska. A docela dlouho jsem se dusila, protože jsem to vypila najednou. Jsem hypochondr, tak jsem si myslela, že umírám. Pila jsem to, protože jsem se vsadila, kvůli takový blbosti. ... Tomu jídlo to dodá nějaký rozměr... dodá tomu něco jako nového

Premium:

No když někde vidím premium, tak to teda moc ráda nemám. Je to už taková jen reklamní značka. Už tomu moc jako nevěříš. Už je to cokoliv ... U oblečení mi je to jedno, ale u toho jídlo je pro mě důležitý co jím, tak mi vůbec nevádí si za to připlatit, aby to bylo dobrý. Je tam chuť a aby to bylo dobrý. ... Když přijdu na farmářský trhy, tak tomu věřím, ale když přijdu do Alberta, tak tam koukám a přečteš si to. ... Co musí splňovat? Dobrej vizuál ... No já myslím, že právě teda jo. Protože, když bude moc přeplácanej nebo odpudivej, tak si to nekoupím. ... Je to, jakože něco navíc. Víc oproti normálu. ... Je to jiný... chceš bejt prostě originální ... Né exotika, a překřičený jak je to dneska. ... Příběh... takovej. Když má značka přesah, příběh, který mě dokáže zaujmout, tak se stává v ten moment pro mě prémiovou. ... Hrát na city, důraz na domácí suroviny, že někde něco vyrábí...pak je to zajímavý!

Personifikace:

ty jo, tak asi by to byl kluk, kolem třiceti ... hodně sarkastickéj ... měl by vousy a svaly, byl by vysokej ... mezi lidmi hodně oblíbenej ... ve městě, kde žije, by vedl kruhový treninky, byl by svobodnej, nezávislej, ničím a nikým vázenej, není to ten typ, co se chce hned extra bavit, spíš se drží stranou, takovej ten typ, co se jako rozmejšlí co a jak, ale i tak je zábavnej. Je prostě vestřej ... zasměju se s ním, je radost s ním být ... je namakanej a má vůli a je společenský ... je dobrý a hezký ... potkala bych ho asi někde na párty, byl by oblečenej jednoduše, jen džíny a nějaký tričko ... a asi světlou mikinu ... No já moc ty omáčky nepoužívám, spíš si dám usušený papriky do jídla, když vařím... a ty si i sama uvařím. ... no kdyby to bylo, tak by to stálo tak 120 korun ... bylo by to pálivé tak akorát, že se ještě se můžeš nadechnout. Musíš ještě cítit nějakou chuť.

Jakub

Chilli omáčka:

No protože můj otec je milovník pálivých hoven a nosí u sebe neustále chilli v košili, když někam jde, do restaurace, tak si to ještě jako ... No normálně v nějaký jako skleněným, jako pepřenka to vypadá, ale nosí to prostě v kapse s sebou furt. Já vždycky když jedu do ciziny, tak mu vozím různý marmelády jako chilli a takový věci. On navíc razí teorii, že to z tebe vypálí zlo a nemoce, on je zdravý jako řípa ... A jeho srandy od mala byly, že mi dycky někam něco nasypal a pak se koukal, jak se budu tvářit, že jo, tak to asi takhle. Ale jinak co jsme to, tak to jsme na Vyšehradě, jak je tam ta, YamYam, tak tam jsme vyzkoušeli nějakou takovouhle hrůzu, to jsem zjistil, že jako nic moc, a jinak si občas dám v Číně něco pikantního a to je asi tak nějak všechno ... No mně to čas od času nevádí, jakože mi to přijde dobrý, akorát pak nadávám na to ráno, kdy mne z toho pálí prdel, a to je jediný odpuzující ... Značky já nevím, já to nekupuju, já to mám rád v jídle.

Premiové:

Pro mne je to premiovej zákazník, to používaj banky hodně ... no takovej bonus navíc mi to přijde ... no já mám pocit, že dneska daleko víc frčí značka domácí ... No třeba s vysokým podílem něčeho, masa nebo tak ... (abyste koupil chilli omáčku:) Kdyby to bylo v akci s

něčím ... Není to nabízené každému ... O ceně to jako vůbec není... Pro mě je Premium si třeba, že si to někde natrhám.

Personifikace:

Pálivější věci jsou spíše něco místního. Je to týpek s velkejma rukama a monterkama, co si to kupuje, protože je to pálivé, je to něco místního ... tradice je ta poctivost ... potkal bych ho na nějakých trzích, tam bych se nechal překecat i kdybych to normálně nejed

David

Chilli omáčky:

Já už si ani nepamatuju, kdy jsem měl poprvý nějaký to chilli. Asi někde v restauraci si tak myslím. No pak to nějak tak přišlo, že se u nás začalo používat. Prostě máš jídla, ke kterým se vysloveně hodí. Nebo třeba když máš jako chuť si udělat pěkný večer s přáteli, nebo prostě si pochutnat na něčem ... pálivé mám prostě rád ... je to super, jak to prostě pálí a z jídla je pak takový menší boj kdo z koho, to je super

Co je premium:

Něco lepšího než normál. Třeba u omáček by mě zaujal vysokou pálivostí. Různý druhy. Ze známých typů papriček. Ne malou ani přemrštěnou cenou, ne pod 100 ne přes 300 za 100 ml. ... ve skle, tvar né přehnaný, decentní. Nesmí to vypadat jako ptákovina. Na obalu se nemusí tak lpět. Průhledná etiketa ... Je to vkusný ... nepřehlácený, čistý ... nepřipadám si s tím jako exot, ale zároveň je tam ta originalita ... prostě design ... neměla by tam být moc barev, ale ještě mi to ...Kde to má smysl? Na nějaký výjimečný okamžiky ... pro danou spotřebu. Chceš se někde ukázat s něčím ... nebo kdy chceš si být jistý, že to splní tvý očekávání ... že děláš něco, a to může být třeba to jídlo nebo i to oblečení nebo nějaký spotřební věc. ... kdypoužiju? Pozveš kámoše na gril a chceš to mít premiový ... Když nechceš koupit to základní a říkáš si, tohle bude o něco lepší. Když je to na tom napsaný. ... Tradiční... je to tady dlouho... má to historii... věřím tomu.

Personifikace:

Ty vole, tak jak by asi vypadala...hmmm tak určitě ženská, spíš starší, vyzrálá. Jmenovala by se paní Underwooda ... byla by od pohledu dost drsná, ale jako pozor, takový ten typ drsná, ale zároveň umí být milá ... je na ní vidět, že má hodně zkušeností, už jako nehádá, ale ví ... je vdaná, má manžela, ale věrná mu není, podvádí ho ... straně moc by chtěla děti, ale nemá je, buď nemůže nebo to prostě nějak nejde ... při konverzaci je dost společenská ... je to její styl života, ukazuje tak svoji pozici ... trochu ale lidma opovrhuje ... tak nějak s nima udržuje minimální vztah. ... no je to štíhlá vysoká blondýna, sympaťanda ... není to ale úplně někdo, s kým bych se chtěl zrovna bavit ... oblečená je slušně, vkusně, hezky, společenský šaty, černý ... teplý nebo béžový

Marek

Chilli omáčky:

První chilli jsem měl v Anglii, to jsme šli na oběd tam do nějaký čínský nebo vietnamský restaurace, už nevím přesně, a tam měli ty jejich dochucovadla ... jsem si to dal a bylo to super, a byl to právě i ten krámek, jak se to prodává tam, tak jsem si to rovnou koupil a dovezl domů ... až časem mi pak kamoš řekl, že to jde koupit i tady ... tak jsem začal kupovat ... pak jsem občas zkusil i koupit něco jiného, třeba v Tesku nebo tak, ale to jako někdy dobrý, někdo normál a někdy bys je tím raději zavraždil, jakej je to hnus ... No bylo to období, že jsem si nemohl ani moc dát co vlastně nepálí a tak nějak jsem si na to zvykl. Pak mi přišlo i normálně že to jídlo nemá žádnou chuť... Jak, když jíš vatu. ... ale tak rád si dám pálivý, to jo, ale že bych to jako jedl furt, to už jako dřív to ne, prostě jsou jídla, kam se to vysloveně nehodí, třeba do svíčkové bych to fakt nerval, ale třeba na nějaký maso nebo do salátu,

proč ne ... já po pálivým vždycky začnu škytat. ... Já znám Tabasco, Wet ... za dobrou chilli omáčku bych zaplatil maximálně 200

Premium:

Když to něco řekne samo o sobě, tak už to jako prémiový není. Musí ti to někdo říct o tom. ... třeba jako premium se hodí do řeznictví, Restaurace, na potravinářský produkty... Mě to třeba vůbec nezajímá u oblečení, aut, věci atp. ... Rozhodně to není o ceně. ... Je to o čistotě a malejch detailech ... je to jen pro určitou skupinu lidí, nějakou... Pro mě je třeba prémiový jídlo někde z farmy nebo jídlo, který si někde natrhám... Je to třeba vyprodaná a není u toho akce. ... Když by to bylo třeba v Tesco, tak se to pozná jedine podle ceny. ... když je to hodně drahý. ... Pro mě to je známka kvality, protože to není masově vyráběný ... ale je za tím nějaká lidská práce. ... Dáváš tím taky najevo, že tomu rozumíš a seš odborník... Je to něco co tě zajímá a ty se tomu věnuješ... prostě fajnšmekr.

Personifikace:

Představuju si Asiatku, v černým oblečení, je elegantní ... má tak kolem třiceti let ... není úplně nezkušená, ale ještě je použitelná ... je to podnikatelka, bejvalá sportovkyně ... je pěkná, má štíhlé nohy, žádný velký prsa ... umí se hezky oblíknout ... taková ta high society ... prostě člověk ví, že na ni prostě nějak nemáš ... chová se ke všem velmi mile, ale ne extra otevřeně ... hlídá si to svoje ... já bych na ni koukal a asi bych ji ani neoslovil ... potkal bych ji třeba v podniku, kam zas tak často nechodí, v nějakým drahým, kde je bar s vytříbeným sortimentem, prostě jen samý drahý prémiový pití

Pavla

První chilli:

Kdy jsem měla první chilli? Tak to si už vážně nevybavím. První pálivé, tak to je jasné. To byl pepř. Ale chilli? No možná když naši dělali čínu, tak si pamatuji, že tam dávali něco, co hrozně pánilo, ale víc fakt si už nevzpomenu ... no ze začátku mi to moc nechutnalo, až později jsem tomu přišla na chuť

Premiové:

No prémiové je něco, co není jen tak obyčejné. Je tam něco navíc, nějaká přidaná hodnota. Nemáš to prostě pořád. Nesmí tam být ty umělé humusy... žádný bláznivý éčka. ... Je to už taková jen reklamní značka. Už tomu moc jako nevěříš. Už je to cokoliv.

Premiová chilli omáčka:

Tak premiová chilli omáčka, no určitě nebude jednoduše k sehnání na každém krámě, to rozhodně není, nechci říkat, že je to přímo luxusní zboží, to jako je něco, co je pro fakt hrstku lidí, ale rozhodně to prostě není žádná masovka. Koupí si ji jen znalci a fajnšmekři ... určitě by se mi líbila, kdyby byla ve skle. V plastu rozhodně ne. To, co je v plastu, tak to prostě člověk hned tuší, že v tom bude zakopaný nějaký pes, že i kdyby si to hrálo na něco lepšího, tak prostě není. A mělo by to jednoduchou, ale pěknou etiketku. Prostě čistý design.

Personifikace:

hmm, tak asi by vypadal jako mladý Sean Connery. Prostě krásný chlap. Měl by flanelovou kostičkovanou košili a rifle ... rodinu by neměl. Měl by jen své pole, na kterém by pracoval, a svou malou výrobu chilli omáček. Práce by ho bavila. Byl by to muž, ten typ práce všeho druhu. Na co sáhne, to by byl schopný to opravit. Ráda se s ním baví muži i ženy, je společenský, zábavný, ale zase není nijek extra upovídaný, není to žádná drbna z vesnice, zná míru, slovy spíš šetří, jakože nemluví prostě jen aby mluvil, prostě nikdy netlachá naprázdno ... lidé se s ním rádi potkávají, vždycky nějak zpříjemní jejich den. Je usměvavý, kamarádský.

Jan

Chilli omáčka:

Jsem u kamaráda na bytě po nějakém tahu... a při popíjení dojde na ochutnávku omáčky, kterou, jak si pamatuju, dostal kdysi od kámošů... A je to... jako, že on to vůbec nejí a... a ... dáme si jenom trochu a začíná to být kolotoč. No nečekaná reakce... extrémně malý množství způsobilo extrémní pálivost po nezvykle dlouhou dobu, ale cejtím, že se to dá zvládnout, tak mizí strach... ,ale mám strach o kamaráda, kterej má vysokej tlak, aby to s ním nesešlo. ... Já jsem sadomasochista, baví mě si dávat víc a víc. Pak to i furt pokračovalo to hecování... Stejně jako já ty lidi nejedli pálivý a nemělo to nějaký velkej důvod, ale prostě že vždycky vyzkoušíme něco novýho.

Premiový:

no něco, co je prostě ve srovnání s ostatním zbožím lepší ... Když to vezmu na sebe, trochu jako spotřebitel hodně dbám, jak vypadá ... Už ta sklenice by už měla bejt součástí a měl by být atypickej od ostatních omáček. Ta etiketa by měla být decentní a odlišná od těch ostatních ... Začal bych u obalu a by měla být skleněná ... obecně má asi pro mě premiový smysl u těch věcí, který tě nejvíce zajímají, koníčky. V potravinářství Top produkty, který mám rád ... a hledám tam to dobrý. ... Značka rovná se míra kvality, podle který vybírám ... Mám tendenci koukat na to složení věcí a vyhledávat ... čím víc přírodní, tak tím lepší. ... Nekoupím to běžně v Tesco. ... Když tam vidím domácí, tak si to koupím mnohem radši. ... Když je to na něm napsaný, tak to nic neříká.

Pesronifikace:

byla by to mladá slečna, pěkná, úhledná, fakt ten typ, za kterým se s chutí otočíš ... je štíhlá, má ohnivé vlasy, typická žena z reklam na Activii, takový ten snový typ ... byla by laděna tak nějak oranžovo-červenejma barvama ... dokonalá kráska, vizuálně hezky vyfotshopovaná, není tam prostě žádná vada na kráse ... je to prostě výjimečný bez chybičky ... taková vyzývavá, laškující, má ďábelský hlas ... je hodně společenská, flirtuje, vcelku dost, ale je zároveň i odměřená, žádná lehce dostupná poběhlice ... rodinu nemá má prostě ohnivé vlasy i šaty, ty jsou takové vzdušné, lehké ... no já bych se s ní snažil navázat komunikaci hned ... kdyby to byla omáčka, tak tak za 200 ... Tak já už vím, že mám už rád sweetchilli. A nemám nějak oblíbenou ňákou svoji značku... když vidím, že je nějaká sweetchilli, tak vezmu tu kterou neznám. Tak jsem teď spíš ve fázi, že tu chuť nějak testuju, která je moje chuť. Tak si nějak tak testuju, která mi je nejpříjemnější ... Nevím, ale poznám to vždycky podle etikety. ...Uvolní se ti třeba ten nos, ale neumřeš prostě potom.

Eva

Chilli omáčka:

Chilli omáčka je pro mě dochucovadlo, dávám si ji třeba k masu, no většinou k masu, ke grilovanému ... je to červené polooranžová hmota, kde jsou kousky těch chillipapriček ... chilli omáčka je spíše sladká, kupuju novou, když dojde ... a příležitosti jsou, když se griluje...oblíbený značky asi nemám, mám ráda tu s tím thajským logem, ale nevím, jak se jmenuje a co hraje roli, když to dobře vypadá, co nevypadá levně, dobrá barva, dobrej obal a na složení se dívám ... kupuju tak jednou za čtvrt roku ... Protože je to dobré, protože mi to chutná, tak ho jím, protože mám ráda asijskou kuchyni, tak to jím, a tam jsou pálivá jídla...asijská kuchyně to jsou kari, jarní závitky, nudle, rýže... teď si dávám hodně pálivý... jakože, když to jíš, tak to jíš a teče ti z nosu a potíš se... protože mi to prostě chutná ...nevím proč je dobrý se takhle cítit. Je to takový zenový

Premium:

Premiový je jako nadstandardně kvalitní ... musí to být vyrobený z dobrých surovin, dobrý suroviny znamená, že to je z tý suroviny, ze který to má pocházet, a ideálně z tý země, ze který to pochází. Např. Džus je z pomerančů a ne z vylisovaných pomerančů, které zbyly

... Musí to být vyrobeno z dobrých surovin ... je to i dražší, kvalita se odráží na ceně... asi i vzhled, obal prostě, jako to, co je premiový a dražší, tak i dobře vypadá ... Musí to bejt pěkný, že jo ... Co je osvědčený, co se vyrábí dlouho, co je úspěšný, jinak by se to dlouho nevyrábělo. Záruka kvality. ... třeba takový ty křiklavý barvy. ... No ještě se dívám na symbol těch papriček, třeba jednu bych si nekoupila, ale tři jo, čtyřku bych asi váhala...trojka je hodně pálivý, tak pálivý, že když to jíš, tak ti teče z nosu a potíš se

Personifikace:

je to chlap, je to 100% Asiat, ale ne Ind, spíš Thajsko, věk se dá těžko poznat, ale tak 40, má špatný zuby, a má na sobě něco bílého, ale ne něco jako naše košile, ale spíš něco jako ty jejich, a je čistý. Má rodinu, asi tři děti a živí se tím, že vyrábí omáčky. Není vzdělaný. Dělá to odjakživa, je to rodinná tradice, že vyrábí omáčky. Prodává placky a k tomu vyrábí omáčky a to umí dobře, protože to dělá celej život.

Jak mluví?

Je milej, usmívá se, ale taková ta jako spíš omezená komunikace, nedělá, že by povídal v kuse něco, je to extrovert, spíš chce být na lidi milej, ale žádný veliký moudra z něj nevypadnou, žije na vesnici... bydlím v nějaký chatrči, no jako rozhodně to není zděný barák...to, co dělá, dělá dobře, dělá to rád, on by neměnil a je s tím spokojenej, s tím, co dělá...je mi milé se s ním bavit, když se usmívá, tak se na něj také usměju...kdyby měl stánek s jídlem, tak bych k němu ráda chodila a vracela bych se, nebylo by mi nepříjemné tam chodit pravidelně...ráda k němu chodím na jídlo, dobře vaří a chutná mi tam, a ten člověk je sympatickej, nebo milej na zákazníky ... tradice je pro mě něco, co je jako osvědčený, co se vyrábí dlouho, co je asi úspěšný, jinak by se to dlouho nevarábělo. Záruka kvality ... V jídle, protože si myslím, že to, co člověk jí, se pak odráží na jeho duševním stavu. Třeba na jídle se nevyplatí šetřit, protože když dlouhodobě jíš špatný věci, tak se to odrazí potom na tom, jak se cítíš.

Jiří

Chilli omáčka:

já si nevybavím první zážitek s chilli omáčkou, já jsem jich měl hodně v Mexiku, ale první zážitek si nevybavím ... patří to do Mexika, je to součást jídel, ale ne že jídlo je pálivý, ale je to přídavek do jídla, který to zpestřuje, dodává tomu temperametu, fádni jídlo dostane najednou možnost tančit, když ho začneš jíst, tak ti probudí chuťový buňky a ty začneš cestovat ... já si to dávám k jídlům, ke kterým to kulturně patří, třeba nějaký tortily, možná v salátu ještě taky ... nejčastěji používám pepř a sušený chilli do guláše, pepř ale neumí ten opojný stav jako papričky, on tak nepálí, on má výraznou chuťovou složku, ale to pálivým na něm necítím ... já jsem si dělal svoje omáčky sám, mě to naučila kamoška v Mexiku ... já si omáčky nekupuju, já si omáčky dělám ... preferuju červené chilli papričky, chuťově mně sedí víc ... abych si koupil omáčku musí to být domácí výroba, aby tam byly jen ty ingredience co tam mají bejt, aby tam nebyly konzervanty, moc soli, základní zelenina, prostě žádné chemické přípravky, náhražky...určitě bych nekupoval čínskou pálivou omáčku, ty mi nepřijdou tak dobrý

Premiový:

To slovo mi smrdí, je to bouda na lidi, chce to říct, že je to dražší a nemá proč, je to přeužívaný, u jídla jako vůbec to nemá cenu, tak leda bankovní účet může být ... je to hodnota, domácí, jednoduchý, původní, čerstvý, poctivě udělaný, ale u jídla je to změna k horšímu zaobalená do novinky, tam to nepatří ... jednoduchý prostě znamená, že to nemá tisíc položek ve složení ... Tradice... ověření časem, né, že je to něco nového vymyšlený teď. ... Když je to bio. To je prostě, když je to hnojený těma hovnama. ... premiový je nějaký nadstandard, bonus, co nemá běžný výrobek ... ale zas jako všechny jídla, co jim, by měly být

standardně dobrý, takže jestli něco nadstandardního, tak takový jakože ten standart byl jako špatně?

Personifikace:

asi to nemůže být ženská, původně jsem si myslel, že by to mohl být Mexičan, Čech to být nemůže, možná Maďar, jo je to Maďar, starý muž, tak 55, neholenej, jakoby strniště, šedý vlasy a je oblečený jako farmář, takže flanelová košile kostičkovaná, džíny a pásek a trochu smrdí, pracuje, celý den dneska byl venku a pracuje a potí se ... moc nemluví, sedí, pak mi to podá, já to sním, moc se nebavíme ... je suverénní, ví, co je dobrý, dělá si na svém poli, má 30 druhů zeleniny, stará se, aby to rostlo ... má manželku, která je podobně stavěná, žije na vesnici a pěstuje slepice, děti mají, ale ty odešly do města ... manželka je doma, vaří mu, jsou spolu rádi, baví je ta práce

Jana

První chilli omáčka:

Jsem poměrně zdatný uživatel pálivýho, mám ho ráda, vyhledávám pálivá jídla, mám velmi ráda thajskou a mexickou kuchyni ... nevím, kolik mi je, tak 9-10, jsme s rodiči v mexické restauraci, máma se ségrou si hodně dávají pálivý jídlo, táta to odmítá, protože nemá rád pálivý jídlo, jím ho, protože chci držet ženský spolek, tak si na to jídlo nakydám to tabasco, a pak to nemůžu sníst, vůni si úplně nevybavuji, ale asi je to vůně mexickýho jídla, a zvuky asi příborů, jsou spíš jako kulisa ... chtěla jsem to hrozně zkusit, protože máma se ségrou to strašně vychvalovaly, tak jsem si myslela, že to bude bomba, ale byla jsem zklamaná, protože to jenom pálí a to není úplně příjemný pocit, byl to šok a zklamání, čekala jsem něco, co to ve výsledku nebylo ... pálivé není stereotyp, proto ho mám ráda ... Smysl to má, když není jídlo moc dobrý, že tam je aspoň nějaký pozitivní vliv, kterej to přebije ... mně se to líbí, že je to takový intenzivní, že v podstatě nemyslíš na nic jinýho ... je to zenovej obláček, taková jako, klid před bouří ... pokud jídlo má být pálivý, tak ať pálí hodně, abych ho teda jako mohla zkonsumovat, ale dobrý je, když mi u toho teče trochu nudle ... Chilli omáčka, no to je teď problém, já jsem si nakoupila hodně chilli omáček před rokem v Mexiku, pořád je mám, takže teď jsem si žádnou dlouho nekoupila, ale vyhýbám se takovým těm klasickým šlágrům jako je tabasco, spíš se snažím experimentovat a kupovat něco jináčího

Premiový:

Něco s přidanou hodnotou, něco, co má víc než ostatní, něco co hezky vypadá, něco co má nějaký přesah, ať už nabízí víc než konkurence, nebo přesah do nějaký lidský roviny, tak třeba něco jako domácí suroviny, nějaký příběh, prostě nějaký ten marketingovej shit ... ty premiový značky maj vyprávět příběhy ... je to důležitý, když jdu nakupovat ... všechno jídlo nemusí být premiový ... zaujme mě, co je čistý, míň barev, velkejma písmena, mělo by to čistý jednoduchý linie, čistý design, skleněná láhev s jednoduchou etiketou, žádný zbytečný kecy ... Něco s přidanou hodnotou ... ale zas je pravda, že je toho premia jako už vcelku i dost někdy, pak to nic neříká, to jsem viděla třeba u nějaký půjčky nebo co...nesmysl.

Personifikace:

no napadla mne Salma Hayek, hot sexy Mexičanka, z chudých poměrů, ale vypracovala se, je milá, ale zároveň dost asertivní a impulsivní a nebojí se říct svůj názor naplno ... otevřená, zábavná, uvolněná ... je v džínách a triku, je krásá sama o sobě, dyť je to Salma Hayek, i když ona má krátký nohy, tak si to musím rozmyslet, ne má džíny a triko ... no klišé by bylo říct červený triko, protože džíny jsou modrý, to je jasné, má tmavý džíny až černý a bílý triko a červený doplňky ... vypracovala se sama, má to doma dobrý, je samostatná a proto jí ty vztahy fungujou ... některý lidi se jí boje, což je jasné, protože je výbušná, ale jinak určitě najde okruh lidí, který jí maj fakt rádi ... co dělá ve volném čase vid'? Nějaký adrenalinový věci prostě, potápí se a tak, má ráda vzrušo ... není líná, je pilná a chce se zlepšovat,

má sebekázeň a chce se zlepšovat a má tah na branku ... a akci bychom si spolu daly tequilu ... mluví rychle, ale jde rovnou k věci, nemá ráda komunikační balast ... slovník, hm, nevím, nepoužívá zbytečně nějaká slova, nepoužívá cizí slova, je věcná, přímá

Petr

Chilli omáčka:

Jsem si dal, jsem si objednal první pálivý jídlo, když mi bylo 14, na vranovské pláži, a vůbec jsem si to jídlo nevychutnal, protože jsem cítil jenom to pálení a nic víc, měl jsem hlad jako piča, to byl můj první zážitek ... No protože jsem si to objednal, zaplatil, bylo mi 14 že jo, ty vole nebyl jsem ještě bambulín, abych to vrátil a poslal je do píce ... bylo to nějaký maso a brambory ... Abych jako nebyl baba. Aby se mi tatínek nesmál ... nevím, prostě tak nějak obecně zdolávám trošičku výzvy. Pálivý jídlo беру trochu jako výzvu. V tom, že to není úplně příjemný zážitek a většinou to tělu způsobuje nenadálý reakce, že s něčím přichází do kontaktu a je to trošku adrenalin. Aby nebyla v životě taková nuda. Baví mě prostě, jak mi to nakládá ... s kamarádem, když jsme začali ochutnávat jeho věci ... o tom pořád básnil, dělal si své chilli omáčky, pořád říkal, jak na tom pracuje, tak jsem si říkal dobrý, vyzkouším to ... čekal jsem, jak to chutná, jak ta chilli omáčka chutná, když je dělaná doma ... třeba před cvičením, fakt to pomáhá, je to účinnější než redbul, pak tepu jak sviňa a nemusím vůbec, kafe mě už nebaví, a tohle mne před cvičením napumpne a fakt mě to strašně tepe. Já si myslím, že čím jsi starší, tím víc ti ty pikantnější věci přijdou k chuti, když jsem byl malej, tak mne to vůbec nebavilo

Premiové:

Palivo, nekupuju to většinou ... No punc luxusu mi to přijde, ale většinou už je to takový zprofanovaný, nevím... ale když je třeba něco domácí, tak si to raději koupím víc než nějaký premiový hovno, co na to napíše každé supermarket, ale když je to domácí. ... No mělo by to být jídlo z lepších surovin a mělo by to být líp zpracovaný, že se jakoby nešetří na tom zpracování jídla ... Nic drahýho nepotřebuju... pro mě důležitý spíš servis... jakože si třeba můžu říct, co přesně chci, nebo mi je někdo k ruce. ... Ten příběh, to znamená, když ten příběh je, je to domácí věc, děláme to takhle.

Personifikace:

Pro mě je to člověk, který není někde z velkoskladu, z nadvýroby, je to člověk, který je sám sebou a je to na něm na první pohled vidět a je na něm vidět, že je to chilli omáčka s láskou, není to nějaký velkoobchod, nějaký Albert nebo Hamé, které mi tam nasere miliardu paštik, ale je to někdo, koho to opravdu baví, má to rád, je trošku jedinečnej a můžu se spolehnout na to, že je vyrobenej z dobrejch produktů ... je mu 32, jmenuje se Antonio, protože to mám spojený se španělskýma zeměma, vidím ho v těch latinsko-americejch hadrech, něco jako ti zpěváci v Mexiku, něco takovýho, vidím borce, co si to tamhle někde v Mexiku sám dělá a recept má po babičce ... kdybych si mohl vybrat, jestli se s ním chci potkat, tak to bude u jeho mamky doma, u který má ten recept, tam bysme si dali to dobrý jídlo s tím chilli ... Česká republika a chilli mi nejde dohromady, není to česká kuchyně, to spíš Maďarsko

Martina

Chilli omáčky:

je to hodně pálivý, je to v severním Thajsku, v naprosto zapadlým podniku, jsem tam se svým tehdejším přítelem, vůbec to není turistický, je to ztracený, jsou tam milý lidi, objednáme si jídlo a oni se nás ptaj, jestli to jídlo chceme udělat tak, jak si to dělaj oni ... jídlo nám přinesou a je to nejpálivější jídlo, co jsem kdy jedla a je moc dobrý, je tak pálivé, že mi teče z nosu, očí, samozřejmě Thajci se tím baví náramně ... cítím radost, protože to jídlo je dobrý a protože to dávám, i když mi teče z nosu ... jídlo je výrazný, není to jen pálivý, ale jsou tam

i jiný chutě, který to doplňují, je to příjemně slaný, mastný ... bylo hrozný vedro, hrozně to pálilo, takže horkost na jazyku, v hrdle, v žaludku, prostě horko všude, člověk se u toho potil jak blázen. ... Je to tak dobrý, pálí to. Není to mdlý... Je to výrazná chuť. Nejsou fádni, nejsou nudný... to je, jako když venku svítí sluníčko, než když je pošmourné... Vždycky je lepší, když svítí to sluníčko.

Prémiový:

Pro mě to slovo má lehce negativní konotaci, protože za slovem premiový se dá schovat leccos, co vůbec nemusí být premiový ... nevím, co je pro mne premiový, nevím, ani kdybych si teďka měla něco představit, nějaký výrobek nebo něco, tak nevím, já asi nepotřebuju, aby pro mě bylo něco premiový ... No mě se to slovo prostě nějak nezdá, já nevím proč ... když to vztáhnu na jídlo, tak nevím, proč bych si měla kupovat premiový jídlo, když chci, aby bylo dobrý i to normální jídlo, co si kupuju ... mám ráda, když si některý věci můžu očuchat ... jako asi když už tak snad jako nějaká nadstavba ... Pro mě je třeba premiový jídlo někde z farmy nebo jídlo, který si někde natrhám... třeba česnek u kamarádový babičky. ... upoutají mě barvy, ty jsou pro mě důležitý, a musí to být harmonicky k sobě ... Drahý oproti tomu co je běžný produkt. ... Když to něco řekne samo o sobě, tak už to jako premiový není.

Premiová chilli omáčka:

Asi bych nechtěla, aby byla v krabičce, abych to rovnou viděla. Asi bych nechtěla, aby byla v plastu, chtěla bych, aby byla skleněná ... musí bejt pěkně zabalená pro mě, musí mít hezkou barvu, to je jedno jakou, ale musí vypadat pěkně, nechci, aby byla, já úplně nemám ráda levný chilli omáčky v plastu za pět korun, tak to se mi nelíbí, chtěla bych, aby prostě měla hezkou barvu ... pálivost má fakt velkou škálu, s tím si můžeš hrát, to mne fakt baví

Personifikace:

já chci, aby to byl chlap, v mém věku, zdravěj, sympatickej ... černovlasej a je prostě, když přijde do místnosti, tak si ho prostě všimneš ... všimneš si lidí, který za to stojí ... je úplně čistej a vymydlenej a má na sobě fashion kalhoty a polotriko a je opálenej, asi hodně cestuje jaký má barvy na sobě? Ty kalhoty jsou šedomodré a to polo je, přemýšlím, je žlutý, je úspěšný v tom, co dělá, hodně cestuje, je chytřej a vzdělanej a žije rád, má rád život, rád se baví ... otec od pěti dětí to rozhodně není, je to prostě chlap, co má rád společnost, má rád svoji rodinu, ale nemá žádnou svoji vlastní rodinu, je singl ... ani s nikým vážně nechodí, protože je tak trochu na sebe hodně, rád se baví, ale nechce se úplně vázat, nezkazí žádnou legraci, ale nechce se vázat, rád si užívá ... rád zkouší nové věci a zároveň je mu jedno, jak to dopadne, protože ví, že to všechno bude dobrý, ať už to dopadne jakkoli, prostě ví, že se otřepe a půjde dál ... jeho hlas mi je sympatický, a protože mám ráda hluboký hlas, tak je hluboký, a hodně gestikuluje, a jiskří mu oči a hodně se směje a má bílý zuby, ale nemá je dokonale rovný, nechává to tak, nemá zapotřebí to spravovat ... je vzdělaný, studoval diplomacii, je galantní a noblesní ... je tak napůl Čech, maminka je Češka a tatínek je Francouz, rodiče jsou rozvedení a tatínek se vrátil do Francie a on tam jezdí ... jinak bydlí tady na Vinohradech, byt je světlý slunný a má tam hodně dřeva a přírodních materiálů a není to ten sterilní typ, co produkují různí architekti, je to zabydlený prostor, má to atmosféru ... chtěla bych s ním jít někam na večeři, protože je zábavný, asi bychom šli na nějaký jídlo, který máme oba rádi, nějaký pálivý jídlo ... nic extra okázalého podnik, kde všechno stojí moc peněz a člověk se tam necítí ... tam bych se cítila uvolněně, dobře ... nikdo na mne by netlačil.

Zuzana

První chilli:

Ty jo, tak to ani nevím. Měla jsem vždycky ráda pepř a pálivou papriku, jakože tu normální, jak se prostě prodávala sladká anebo pálivá, tydle dvě věci jsem byla schopná dát téměř

do čehokoliv, pak se k tomu přidalo ještě kari, i když to jakože není pálivé, že jo, ale prostě to byl ... no a pak jsem nějak doma objevila chilli v kořenkách, naši ho občas přidávali do číny, co dělali, a to mi moc chutnalo. Jsem si ho dávala i na chleba. No časem jsem přišla na to, že se i prodávají různé pálivé omáčky, občas si nějakou koupím, když se mi třeba líbí obal, nebo mi ji někdo doporučí. Koukám i na cenu, ale zase když se mi něco líbí, tak to vezmu, jako značky fakt moc neřeším, tak je ani nějak neznám ... tabasco znám, ale to mi přijde nějaké takové nijaké, to už raději k jídlu jalapenos, ty mne baví ... jo a pamatuju si, že jsme kdysi měli na nějaké oslavě i flašku feferonek, to bylo taky super ... nemám ráda, když mi napíšíou, že je to pálivé, nedej bože extra pálivé, a já vím, že to tak prostě nebude. Klasika jsou kečupy, to už ani nekupuju, takové sladké nic, co říká, že pálí, a skutek utek ... třeba takové ty glajdy od Vietnamců, ty mě baví, jak tam vidíš i ta semínka chilli, to je super ... pálivé jídlo mě prostě baví, pálit to musí tak, že člověk cítí i na druhý den, jestli si rozumíme ... no a teď to máme doma jasné. Buď vaříme českou kuchyni, ta není moc pálivá, i když já ta aspoň ten pepř nějak víc dostanu, nebo vaříme ghanskou, to vaří přítel, a ta je hodně pálivá ... Musí to bejt ostrý... nosím si v kabelce takovou malou, jakože tabatěrku a v tom mám chilli... v hospodě si tím pak přivostřím jídlo.

Premiové:

Když je to něčím výjimečné, nevím, jako třeba lepší surovin nebo prostě něco navíc, nějaká služba nebo tak... třeba u jídla, když je to premiové, tak prostě má člověk radost, že si to koupil. Rozhodně to není něco, co by si kupoval denně ... Nějaký nadstandard... musí to být originální ... ,to jakože to normálně není jako k dostání... Jen tak to neseženeš.... nekoupím to běžně v Tesco... hmmm, tak asi omáčka z nějakých lepších chillipapriček, nebo třeba omáčka dovezená a vyrobená přímo v té zemi, odkud to pochází, jako třeba Sancho z Mexica ve své rodinné továrničce na chilli to vyrábí už po generace podle tradiční receptury, a mělo by to pěkný obal a věděla bych, že ty papričky jsou fakt super... Hodně kvalitní... nejvyšší úroveň produktu.

Personifikace:

tak asi by to byl Mexičan, tak kolem 40. Má vousy a nosí takový ten jejich klobouk, jo sombrero. A má své pole, možná i jako víc pozemků, ale každopádně má přehled o tom, co se kde děje, i když má zaměstnance, tak rozhodně neseď nečinně v kanclu, stará se o pole i rostlinky. Obklopuje se jen lidmi, kterým může věřit. Celá firma jsou taková jedna rodina. A mají tam třeba lidi, kteří už tam pracují generace, jsou loajální a věrní ... nevím, jak se jmenuje, ale má rodinu, ženu a dvě nebo tři děti. Asi spíš tří, kluka a holčičku a něco. A rád si s nimi hraje ... vyrábí omáčku přesně tak, jak to dělal už jeho děda. Přichází i s inovacemi, ale stejně je věrný klasice, něco jako naše Kofola, že jako je ta klasická, co znají všichni, a pak se občas objeví nějaká příchut', která si asi svého odběratele najde, ale ta klasika prostě nemizí, tak tak nějak... určitě to není jen tak nějaká zastaralá firma, nebojí se moderních technologií, takže si to klidně objednáš přes net ... no je to hezky zabalené, ve skleničkách, spíš menší, ne taková ti obří, co se do nich dává kečup ... na obalu je logo papriček, třeba i to sombrero, ale rozhodně to není nějak kýčovitě nebo přeplácané, prostě člověka i baví na to koukat.

Zdroj: vlastní výzkum