

# 1. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE



## ROLE SPOTŘEBITELE A ZÁKAZNÍKA

- Roli spotřebitele i zákazníka „hrajeme“ v průběhu života všichni (od narození až do smrti).
- Zákazník versus spotřebitel?!
- **Spotřební chování** – souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové.
- Spotřební chování nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro i makrostrukturu společnosti.
- Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další.
- Z komplexního přístupu k chování vychází i většina modelů spotřebního chování.



- SHOPAHOLISMUS

## ZDROJE INFORMACÍ O SPOTŘEBITELI A JEHO CHOVÁNÍ

**Do testu umět vyjmenovat  
5 příkladů zdrojů informací o  
spotřebitelském chování!**



## ZDROJE INFORMACÍ O SPOTŘEBITELI A JEHO CHOVÁNÍ

- **ICS – index cítění spotřebitele**

- Index byl navrhnutý ve 40. letech americkým ekonomem George Katonem. Index je založen na subjektivním hodnocení respondenta, který se vyjadřuje k současné finanční situaci své domácnosti ve srovnání s loňským rokem, hodnotí současnou ekonomickou situaci v zemi a také to, zda současný ekonomický vývoj nahrává nákupu větších položek investičního charakteru. Též vyjadřuje svoje očekávání ve vztahu k budoucímu ekonomickému vývoji země v krátkodobém a dlouhodobém horizontu.

## ZDROJE INFORMACÍ O SPOTŘEBITELI A JEHO CHOVÁNÍ

- **TTS – test tržní situace**

- Nejdříve Využíván výzkumným ústavem obchodu, pak společností Ecoma od roku 1976 do roku 1993. Byly na reprezentativním vzorku obyvatel zjišťovány tyto informace:
  - Názory na současný i předpokládaný vývoj hospodářské situace, životní úrovně, příjmů a výdajů domácností.
  - Názory na současný a očekávaný vývoj maloobchodních cen a zásobování vnitřního trhu spotřebním zbožím.
  - Názory na kvalitu, ceny, zásobování a šíři sortimentu u 60 skupin výrobků.
  - Nákupní úmysly domácností ve vztahu k předmětům dlouhodobé spotřeby.
  - Pravidelnost, účely současný a očekávaný vývoj úspor.

## ZDROJE INFORMACÍ O SPOTŘEBITELI A JEHO CHOVÁNÍ

- **Spotřebitelský barometr**
  - Studie Gfk.
  - Zaměřuje se na trendy v hodnocení ekonomické situace, investičních úmyslů a nákupních očekávání, finančních poměrů domácností, spoření a strategických investic, jako jsou např. nákup auta, bytu nebo domu.
- **Indikátor spotřebitelské důvěry**
  - ČSÚ, je složen ze čtyř ukazatelů (očekávaná finanční situace spotřebitele, očekávaná celková ekonomická situace, očekávaná celková nezaměstnanost a očekávané úspory spotřebitele v příštích 12 měsících).

## ZDROJE INFORMACÍ O SPOTŘEBITELI A JEHO CHOVÁNÍ

- **Index spotřebitelské důvěry (CCI – Consumer Confidence Index) – souhrnně informuje o vývoji spotřebního chování v ČR, o míře důvěry v českou ekonomiku.**
- **Hodnotí se z pohledu obyvatelstva:**
  - ekonomická situace,
  - Investiční úmysly a nákupní očekávání,
  - finanční poměry domácností,
  - spoření,
  - strategické investice, jako jsou nákup auta, bytu nebo domu.

## ZDROJE INFORMACÍ O SPOTŘEBITELI A JEHO CHOVÁNÍ

- **Eurobarometr**

- Přehled názorů občanů ČR na různé aspekty fungování EU i na jejich vlastní život a srovnává je s postoji občanů dalších zemí EU.
- Hodnocení ekonomické situace ČR, očekávání občanů do budoucna, pojmenování aktuálních problémů, hodnocení členství v EU, důvěra v národní i evropské instituce, názory na evropskou identitu či stanovisko k otázkám imigrace a etnických menšin.
- Výzkumy probíhají ve všech zemích EU.

- **Řada dalších průzkumů** – např. Consumer Commerce Barometr – výzkum chování spotřebitelů on-line apod.

- **Výzkumné agentury:** NMS Market Research, SIMAR,OMG Research, STEM/MARK, Median, s. r. o., Nielsen, Mediaresearch, Gfk, IPSOS, ...



## SPOTŘEBITELSKÉ HODNOCENÍ



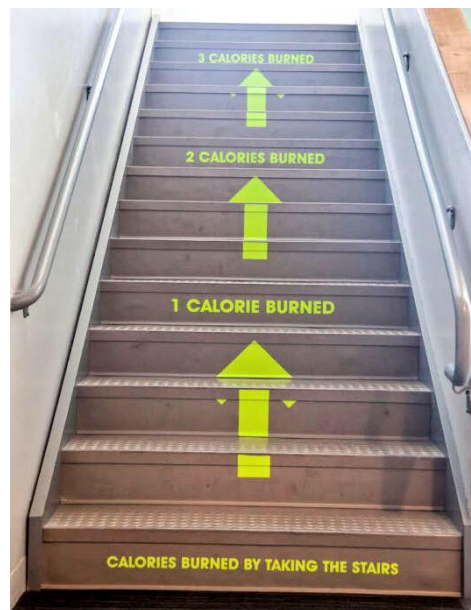
- 48 % českých spotřebitelů zná logo.
- o 830 % vzrostl v průměru objem prodeje promovaných výrobků během retailové promoce.
- 69 % obchodníků potvrdilo zvýšení prodejů díky logu.
- 75 % obchodníků zalistuje výrobky kvůli logu.

## BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE

- **Teorie „šťouchnutí (nudge)“** neboli malá řešení velkých problémů.
- **Behaviorální ekonomie** je obor ekonomie, který se zabývá vlivem různých sociálních a psychologických faktorů na lidské chování. Podstatou je, že člověk se chová iracionálně (řídí se emocemi a intuicí).
- Zakladatel je Daniel Kahneman a Vernon Smith (2002, Nobelova cena).
- Nejlepší využití behaviorálních týmů, které jsou součástí vládních struktur: USA, VB, Francie, Austrálie, Dánsko, Singapur, Kanada, Peru nebo Guatemala.



## BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE



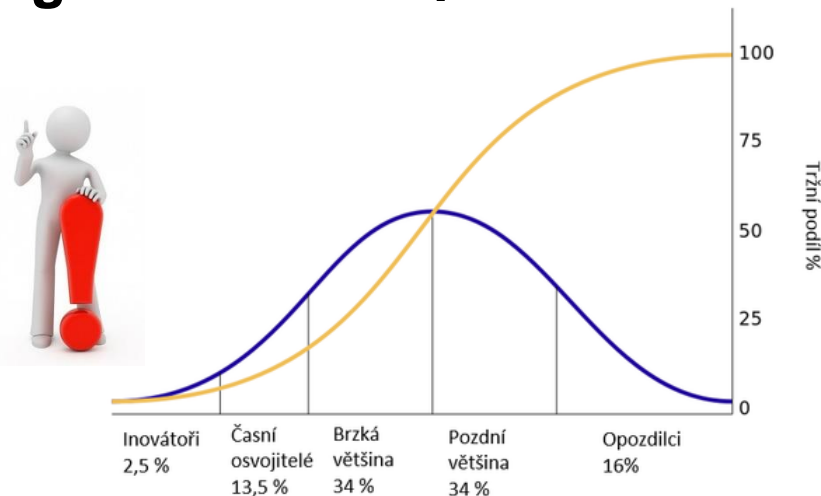
## TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE Z HLEDISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

- **Rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.** (Hartl, 1996)
- **Dle Woodse (1960):** návykově determinovaní, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit.
- **Další pohled na typologii:**
  - Bio zákazníci
  - Vizionářští zákazníci (rádi zkoušejí nové věci)
  - Hedonističtí zákazníci (chtějí především prožít radost, emoce)
  - Zákazníci s představitivostí (masová individualita, lidské hodnoty v industriálním světě)

## TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE Z HLEDISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

### • Rogersův model osvojitele – typologie zákazníků při uvádění nového produktu na trhu:

- Inovátoři – nadšenci - 2,5 %
- Časní osvojitelé – vizionáři - 13,5 %
- Brzká většina – pragmatici - 34 %
- Pozdní většina – konzervativci - 34 %
- Opozdilci – skeptici – 16 %



#### Inovátoři

Inovátoři jsou podnikaví, odvážní a horliví zkusit různé inovace. Mají dostatek peněz na to, aby si mohli dovolit ztratit peníze, když je inovace neúspěšná. Mají schopnost rozumět a aplikovat komplexní technické poznatky. Mají vysoký společenský status.

#### Časní osvojitelé

Tato skupina má ze všech společenských systémů největší schopnost ovlivňovat názory jiných lidí. Společnost je vnímá jako vážené. Potenciální osvojitelé je vyhledávají, aby se s nimi poradili a získali potřebné informace. Jsou taktní a moudří.

#### Brzká většina

Tito lidé si osvojují inovace o něco dříve než průměr. Víc přicházejí do styku s vrstevníky a málokdy jsou na vedoucích pozicích. Trvá jim delší čas, než se rozhodnou. Jsou důležitou částí procesu difuze, protože fungují jako spojka mezi časnými osvojiteli a pozdní většinou.

#### Pozdní většina

Osvojují si inovaci později než průměr. Neosvojí si inovaci, dokud si ji většina neosvojila. Vyčkávají, dokud nejsou nejistoty o inovaci pryč. K osvojení je motivují systémové normy a tlak okolí.

#### Opozdilci

Mají nejmenší rozhled ze všech skupin. Jsou sociálně izolováni. Mají tradiční hodnoty a často se odvolávají na minulost. Jsou podezřívaví a může se stát, že když se ztotožní s inovací, tak už existuje novější.

## TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE Z HLEDISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ



- **Spotřebitelé typu LOHAS** (Lifestyle of Health and Sustainability) – jedná se o životní styl, jehož stoupenci dbají o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, etika a sociální spravedlnost.
- Nákup bioproduktů etického původu, náročnost na kvalitu, luxus a ekologičnost, etiku a zodpovědnost.
- Vysoce kvalitní produkty na přírodní bázi s využitím nejnovějších receptur a technologií, biologickou odbouratelnost látek, obnovitelnost využitých zdrojů a recyklace obalů.
- Vznik v USA, pro ČR zatím žádná data neexistují. Odhad pro ČR je 5 – 10 % dospělé populace.
- Celosvětový trh stylu LOHAS je odhadován na cca 209 mld. dolarů (největší podíl potravinářské produkty).
- LOHAS v USA: LOHAS ( 16 %), Lehce přírodně orientovaní (24 %), Konvenční (23 %), Váhaví (23 %) a Bez zájmu (14 %).

## SPECIFICKÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ – SPOTŘEBITELŮ

- Generace **BABY BOOMERS** (1947-1965), **X** (1966-1979), **Y** (1980-1994), **Z** (1995-2014)\*
- **Singles**
- **Děti**
- **Senioři**
- **Lidé s tělesným postižením**
- **A další.**



\* *Datum narození se v různých odborných zdrojích může lišit.*

## NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

**Celkově lze celý proces rozdělit do 5 etap:**

- **Poznání problému** – uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Hierarchii potřeb znázorňuje řada modelů – např. Maslowova pyramida.
- **Hledání informací** – jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Zdroje informací mohou být různé – osobní, sdělovací prostředky, ...
- **Zhodnocení alternativ** – porovnání informací a výběr nejvhodnějšího řešení, zapojení emocionálních procesů.
- **Rozhodnutí o nákupu** – rozhodnutí, kdy nákup uskutečnit (výjimkou jsou impulsivní nákupy).
- **Vyhodnocení nákupu** – spokojenost s nákupem a přínosy z toho vyplývající, péče o „postnákupní“ chování ze strany prodejce.





## MODEL PODNĚTU A REAKCE – ČERNÁ SKŘÍŇKA

- Ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka.
- Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně, mysl člověka pro marketéra představuje tzv. černou skříňku.
- Startovacím prvkem celého procesu je podnět (vnitřní – životní styl, hodnoty, motivace, vnímání, ... a vnější – sociálně kulturní, marketingové, ...).
- Černá skříňka představuje mentální proces, který nelze kvantifikovat či zkoumat.



## MOTIVAČNÍ FAKTORY NÁKUPU

- **Duševní vlastnosti člověka** - vnímání, pozornost, paměť, predispozice, ...
- **Osobní vlastnosti člověka** - věk, příjem, povolání, životní styl, osobnost, nákupní a spotřební zvyklosti, ...
- **Samotný produkt** - značka, obal, cena, kvalita, vzhled, aroma, chuť, ... ⇒ emocionální působení produktu
- **Místo prodeje** – uplatnění marketingových komunikačních nástrojů – merchandising, POP materiály, senzorický marketing, .... ⇒ samostatná přednáška



## MOTIVAČNÍ FAKTORY NÁKUPU

- **Vliv sociálních skupin neboli skupiny primární a sekundární**
  - **Primární skupiny** – skupiny „s osobním pojátkem“ neboli prvotní skupiny, kdy předpokladem je přímý kontakt všech účastníků. Příkladem je rodina, okruh přátel, sousedé, vliv dětí!!!
  - **Sekundární skupiny** – skupiny „s neosobním pojátkem“ neboli formální skupiny, kdy je existence více či méně rozvinutých znaků organizace, systému navzájem se doplňujících rolí, diferencovaných v průběhu vnitřní dělby funkcí. Příkladem je společenská hnutí, politické strany, odbory, firmy apod.
- Primární i sekundární sociální skupiny působí na tzv. „**spotřební socializaci**“ – slouží jednotlivci pro orientaci ve spotřebním chování. V tomto smyslu mluvíme o referenčních skupinách, které ovlivňují nákupní a spotřební chování zejména u drahých produktů nebo nových produktů na trhu.



## SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ V RŮZNÝCH KULTURÁCH

*„Kde je nebe a kde je peklo? Nebe je tam, kde Francouzi vaří, Němci jsou mechaniky, Angličané policisty, Italové milovníky a Švýcaři to organizují. A peklo? To je tam, kde Francouzi jsou mechaniky, Němci policisty, Angličané vaří, Švýcaři jsou milovníky a Italové to všechno organizují!“ (Usunier)*

- Na spotřební chování působí celá řada kulturních prvků, které vytvářejí určité spotřební predispozice. Jde především o zvyky a hodnoty, symboly, rituály, mýty, náboženství, hodnotová orientace apod.
- **Sociálně-kulturní specifika se musí promítnout do marketingové strategie tak, aby odpovídala očekáváním a požadavkům spotřebitelů!!!**

## SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ V RŮZNÝCH KULTURÁCH



- **Country of Origin Effect (CoO efekt), tzv. made in (positioning země)** – obraz, který si utváříme o dané zemi od dětství, pak ovlivňuje hodnocení daných produktů a značek dle země původu. Produkty vyrobené v rozvinutých zemích jsou vnímány jako produkty méně kvalitní a naopak.
- **Míra ethnocentrismu ve společnosti** – zahrnuje vnímání hodnot a norem vlastní skupiny jako jediných správných, užitečných a pravdivých. V rámci spotřebního chování představuje zákaznickovou obavu ekonomického poškození vlastního národa, pokud bude kupovat zahraniční produkty.



## 2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A HODNOTA ZNAČKY



## VÝZNAM ZNAČKY PRO MARKETING

- **Značka je příslib zákazníkovi poskytnout specifické benefity, které souvisí s produktem.**
- Značka = výrobek + přidaná hodnota.
- **Značka je jméno, název, znak výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od konkurenčních prodejců.**
- Značku netvoří jen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky ⇨ značka Marlboro s typickým kovbojem.

## TERMINOLOGIE V OBLASTI ZNAČKY

- **Ambasador značky x advokát značky x brandlover**



- **Privátní značka**



UNIKÁTNÍ TECHNOLOGIE ZPOMALUJÍCÍ STÁRNUTÍ BUNĚK

Kosmetická přípravek s vysokým obsahem přírodních antioxidantů – flavonoidů:

- chrání pokožku a zpomalují její stárnutí
- podporují strukturní udržení a pružnost kůže
- působí proti vyčerpání pokožky a tvorbě vrásek

K dostání v obchodě Derna a v dalších obchoděch Vládník, Motuzolem.com, s.r.o., Vlnohorská 25/717, 130 00 Praha 3



albert





## TERMINOLOGIE V OBLASTI ZNAČKY

- Co-branding



- Duální branding (zdvojení/svazování značek)



## TERMINOLOGIE V OBLASTI ZNAČKY

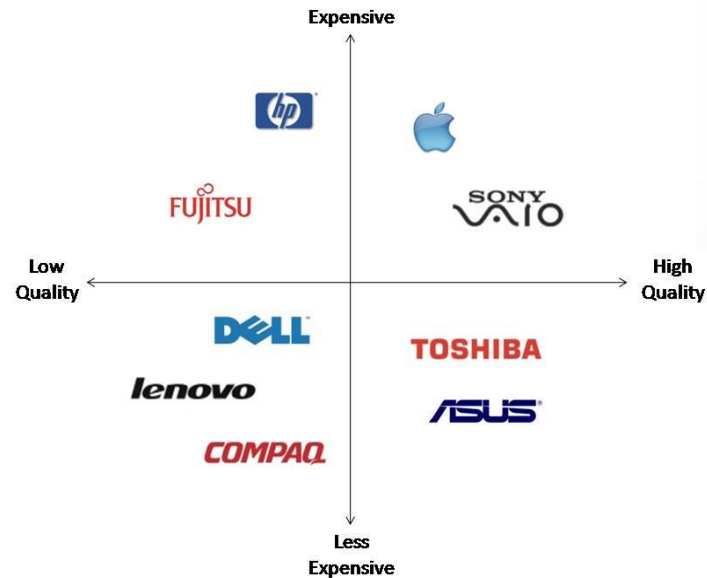
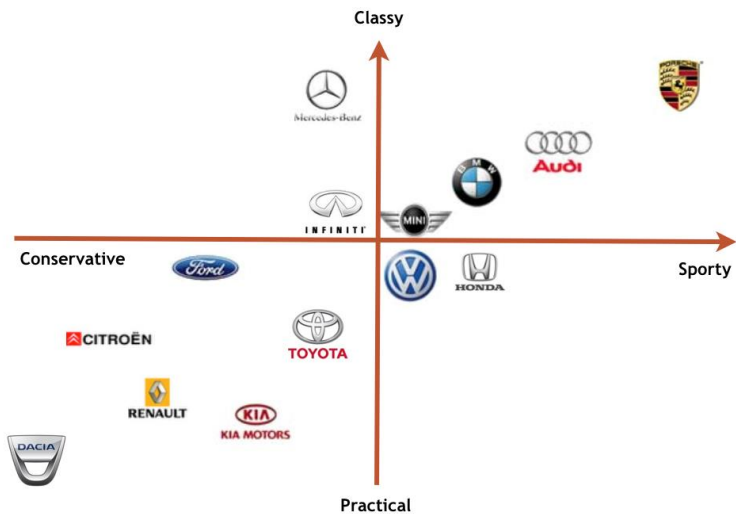
- **Ingredient branding**



- **Vitalita značky** – značka v povědomí spotřebitele je diferencovaná od ostatních značek, diferenciacie je relevantní.
- **Značkový kalibr** – značka na trhu má značný respekt, na cílovém trhu je dobře známá.

## POSITIONING ZNAČKY

- **Positioning** znamená jak zákazník přemýšlí o značce a jak ji hodnotí vůči konkurenčním značkám.
- **Repositioning** znamená potřebu změnit způsob jak je značka vnímána na trhu.
- Positioning – **poziční mapa**



## ASPEKTY ZNAČKY

- Název ( General Motors, Google, Land Rover, Jaguár, Ford, IBM, ...)

- Logo



- **Barva** (červená + oranžová = agresivní barvy, modrá + zelená = odsup, žlutá = vitalita, lesk nádhera, bílá = čistota, mír, prázdnota, černá = smutek, ...), cca 95 % značek využívá 2 a více barev



Microsoft



- **Slogan** (Kofola = Když ....., Nike = Just ....., Škoda = Simply ...)

- **Cena** (slevy = znehodnocení značky!!! – past křehkého TP)

- **Identita značky** – design manuál (jednotný vizuální styl = corporate identity, reklamní předměty, typ písma, dokumenty, ...)

## POŽADAVKY NA ZNAČKU

- **Požadavky na značku – jméno by mělo být:**
  - krátké, vhodné grafické zpracování,
  - podporou pro vytvoření přezdívky (např. Bud pro pivo Budweiser, ...),
  - snadno zapamatovatelné,
  - lehce identifikovatelné,
  - originální, nadčasové,
  - nevzbuzující negativní asociace,
  - registrované a legálně chráněné (licence pro užití třetími stranami),
  - uplatnitelné i v mezinárodním měřítku.



## ZÁKLADNÍ FUNKCE ZNAČKY

- **Značka plní tři základní funkce:**
  - identifikační,
  - ochrannou,
  - komunikační.
- **5 stupňů popularity značky:**
  - odmítání značky,
  - nerozeznávání značky,
  - rozeznávání značky,
  - preference značky,
  - **věrnost značce!**



## SYSTÉMOVÝ PŘÍSTUP KE ZNAČCE

- Značka z pohledu koncepce totálního produktu ⇒ značka jako produkt specifického charakteru ⇒ **koncepce totální značky.**

### Emoční přidaná hodnota

**D. Image značky** – zastřešující pojem pro prestiž, sílu, „osobnost“ značky, ....

**C. Rozšířená úroveň značky** – „něco navíc“ – specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivost, ....

**B. Vnímatelná značka** - základní atributy značky – jméno a logo, styl nápisu, tvar, barvy, znělka, ...

**A. Jádro** – funkce, kterou má značka plnit, např. identifikační.

## ZNAČKA = STORYTELLING

- Příběh vtahuje diváka do akce spolu s osobami, účastníčími se zápletky.
- Je-li příběh úspěšný, divák se ztrácí v zápletce a ztotožňuje se s pocity jednajících osob. Příběhy pomáhají značce posilovat vztah se zákazníkem, tím že okolo ní vytvoří **emoce**.



*eta*  
tady je doma





## BRAND EQUITY

- Součástí systému řízení značky je tzv. **BRAND EQUITY**, neboli to, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní.
- **Z marketingového hlediska souvisí vývoj značky s následujícími koncepty:**
  - Potenciální zákazníci musí o značce vědět.
  - Je nutné vytvořit loajalitu ke značce.
  - Spotřebitelé se musí se značkou identifikovat.
  - Spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje.



## BRAND EQUITY MODEL

- Značka = nehmotné aktívum.
- **BRANDASSET VALUATOR**
- **BRANDZ**
- ...



## BRANDASSET® VALUATOR

- Reklamní agentura Young and Rubicam vytvořila model na hodnocení brand equity. Model je založený na výzkumu u více než 800 000 spotřebitelů v 51 zemích. BAV srovnává značky ve stovkách kategorií. Uvádí se čtyři základní pilíře tohoto modelu:
- **Diferenciace** – vnímání odlišnosti značky včetně cenového potenciálu.
- **Relevance** – vztah ke značce, potřebnost.
- **Prestiž** – přitažlivost značky, mínění o značce.
- **Znalost** – pochopení a porozumění produktu.













## BRANDZ

- Společnost Millward Brown už od roku 2006 sestavuje žebříček stovky nejcennějších značek. Hlavními ukazateli BrandZ Top 100 jsou nehmotná jmění, které firmy uvádějí ve svých finančních zprávách, spolu s výsledky průzkumů veřejnosti.

## BRANDZ 2021

- Společnost Millward Brown už od roku 2006 sestavuje žebříček stovky nejcennějších značek. Hlavními ukazateli BrandZ Top 100 jsou nehmotná jmění, které firmy uvádějí ve svých finančních zprávách, spolu s výsledky průzkumů veřejnosti.

1		<a href="#">Amazon</a>	683,852	1
2		<a href="#">Apple</a>	611,997	2
3		<a href="#">Google</a>	457,998	4
4		<a href="#">Microsoft</a>	410,271	3
5		<a href="#">Tencent</a>	240,931	7
6		<a href="#">Facebook</a>	226,744	8
7		<a href="#">Alibaba</a>	196,912	-
8		<a href="#">Visa</a>	191,285	5
9		<a href="#">McDonald's</a>	154,921	9
10		<a href="#">MasterCard</a>	112,876	10

11		<a href="#">Moutai</a>	109,330	18
12		<a href="#">Nvidia</a>	104,763	-
13		<a href="#">Verizon</a>	101,943	12
14		<a href="#">AT&amp;T</a>	100,654	11
15		<a href="#">IBM</a>	91,337	14
16		<a href="#">Coca-Cola</a>	87,604	13
17		<a href="#">Nike</a>	83,709	21
18		<a href="#">Instagram</a>	82,904	29
19		<a href="#">PayPal</a>	80,615	23
20		<a href="#">Adobe</a>	78,524	35

## PROGRAM SUPERBRANDS CZ

- Superbrands je nejuznávanější nezávislou globální autoritou v oblasti hodnocení a oceňování obchodních značek.
- Vznik ve VB, dnes v 90 státech světa, v ČR od roku 2013, [Superbrands 2021 v ČR](#)
- Společnost Bisnode, přední světový poskytovatel obchodních informací, na základě obchodních dat a výsledků vytvoří seznam nominovaných kandidátů. Dalším krokem je spotřebitelský průzkum v rámci kterého agentura GfK Czech Republic na základě známosti a obliby zúží výběr na seznam semifinalistů. Konečné slovo při udělování titulů Superbrands v daném roce má odborná komise Brand Council.



## ALTERNATIVNÍ STRATEGIE ZNAČKY

- Individuální značka (JAR, ARIEL, ...)
- Deštníková značka (HEINZ, GE, SONY, ...)
- Kombinace (KELLOGG'S RICE KRISPIES, ŠKODA FABIA, ...)



## REBRANDING

- **Rebranding** – změna značky. Důvody pro změnu značky mohou být různé:
  - Prostá inovace (především inovace loga – Shell, Škoda, ...).
  - Nová oblast zájmu (nový business – zcela nová značka).
  - Akvizice a sloučení (mobilní operátoři).
  - Optimalizace portfolia (omezení příliš diverzifikovanéh portfolia značek – záleží na produktové kategorii).
  - Změna positioningu (důležitá je míra změny vnímání značky · nepodařený repositioning Coca-Coly v roce 1985 – změna na New Coke).
  - Oživení zapomenutých značek (Botas, kofola, ...).

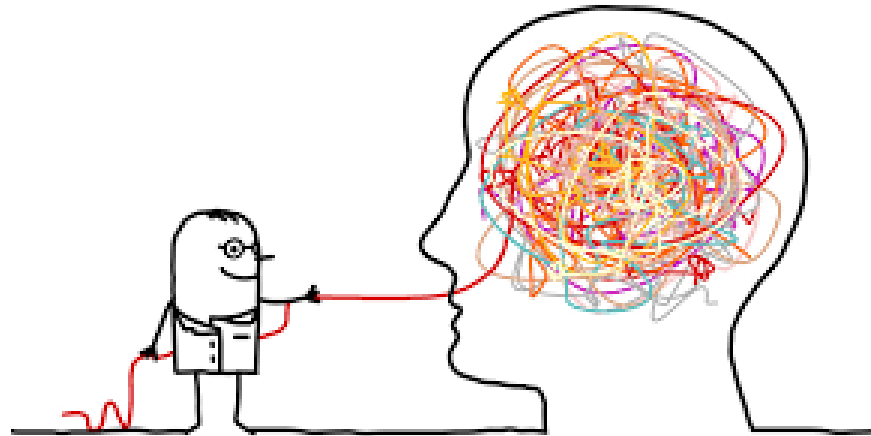


- **Re-naming** = změna názvu
- **Re-design** = změna loga nebo sloganu
- **MINIMALISMUS!**





# 3. PSYCHOLOGIE A EMOCE V REKLAMĚ



## PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ

### Negativní působení reklamy z hlediska psychologie:

- Klamné štěstí.
- Socializace společensky škodlivých hodnot.
- Brzdění procesu zrání.
- Nespokojenost vyvolána nereálným světem.
- Manipulace s jedincem.
- Upevňování společenských struktur.
- Plýtvání zdroji.



## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

- A. Selektivní pozornost** - tendence člověka zaregistrovat z mnoha podnětů jen ty, které odpovídají jeho běžným potřebám, ty, které člověk očekává, nebo ty, které se výrazně liší od ostatních.
- **Podněty vyvolávající aktivaci:**
    - intenzita podnětu, velikost a barva,
    - emocionální, racionální a morální apely,
    - vliv překvapení,
    - novost podnětu,
    - nejistota a konflikt.
  - **Použití sdělení typu:** „Jak vypadat mladě a svěže?“ „Jak mít nejčistší prádlo?“ „Jak se zbavit přebytečných kilogramů rychle a bez námahy?“ „Při objednání do 24 hodin získáte dárek!“



## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

**B. Perceptivní zkreslení** – na jedince působí řada vlivů, které mají tendenci zkreslit vjemy a jsou to: fyzický vzhled, stereotypy, první dojem (haló efekt), ukvapené závěry.

**C. Selektivní zapamatování** – příjemce zprávy si většinou pamatuje jen to, co zapadá do jeho mentálních vzorů a vybírá si především takové informace, které podporují jeho názory.

### **D. Smyslové vnímání**

- zrak (tisk, tv, outdoor, internet, POP, atd.),
- sluch (kinoreklama, TV, rádio),
- čich (POP, součást tištěné reklamy – např. parfémy, koření),
- hmat (tištěná reklama se vzorky),
- chuť (POP – ochutnávky).

## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

**E. Práh rozlišitelnosti** – minimální rozdíl, který se dá zjistit mezi dvěma podobnými podněty se nazývá práh rozlišitelnosti nebo právě znatelný rozdíl. V některých případech je žádoucí nízký práh rozlišitelnosti, někdy vysoký práh rozlišitelnosti.

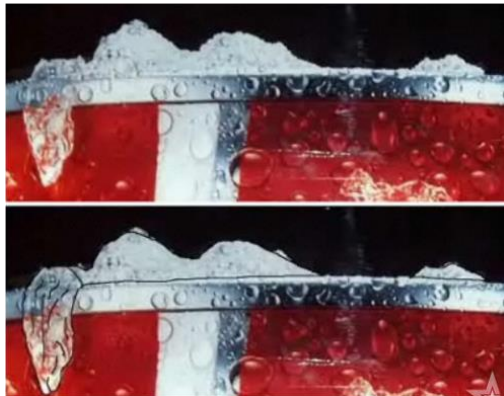
- **Absolutní práh** – nejnižší hladina, na které může jedinec vnímat podnět. Bod, ve kterém člověk může zjistit rozdíl mezi „něčím a „ničím“ ( např. vzdálenost, na kterou může řidič zpozorovat určitý reklamní panel na dálnici, je absolutní práh tohoto jedince).

## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

### F. Podprahové vnímání (subliminální percepce)

podprahová reklama:

- není vědecky dokázáno, že podprahové vnímání existuje,
- podprahová reklama je zákonem o regulaci reklamy zakázána,
- odpůrci tvrdí, že je to zásah do svobodné volby člověka, mohla by být zneužita k komerčním, politickým a propagandistickým účelům,
- realizuje se neustále řada vědeckých experimentů v této oblasti.



PEOPLE HAVE BEEN TRYING TO FIND THE BREASTS IN THESE ICE CUBES SINCE 1957.

## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

### H. Paměť, zapomínání a opakování

- **Smyslová paměť** – všechna data se k nám dostávají skrze smysly (zápach, barva a dotyk květiny) a uchovávají se ve smyslovém úložném prostoru, zde zůstávají pouze sekundu nebo dvě.
- **Krátkodobá paměť** – stav reálné paměti, ve které je informace zpracována a držena pouze po krátkou dobu. Pokud zopakujeme, je informace přemístěna od 2do 10 sekund do dlouhodobé paměti. Pokud nedojde k procesu opakování do 30 s vymizí. Počet informací, které mohou být v krátkodobé paměti je 4 až 5.
- **Dlouhodobá paměť** – informace vydrží delší dobu – několik minut, dní, roků. Firmy chtějí napomáhat přenosu a uchování značky a výrobku v dlouhodobé paměti zákazníků, tomu napomáhají viditelné obrazy značky (Stavební spořitelna – liška, ČSOB – bobr, Nike – fajfka, Adidas – tři pruhy atd.)

## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

**I. Asociace** - propojení mezi vjemy, které zanechaly stopu v paměti. Reklamní sdělení musí asociovat vlastnosti produktu se značkou. Nejlepší je, když název výrobku přímo asociuje jeho vlastnosti – Dobrá voda. Asociace souvisí s positioningem.

**J. Přesvědčování** - změna názoru, postojů nebo chování způsobená nějakou komunikací.

**K. Učení** – relativně trvalá změna chování, která je výsledkem působení podnětů (behaviorální, kognitivní a názorné učení, klasické podmiňování).





## VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

**L. Motivace** (lat. Movere – pohyb) – podněty mají vyvolat v člověku aktivitu – nejčastěji nákup nějakého zboží. Mezi zdroje motivace patří:

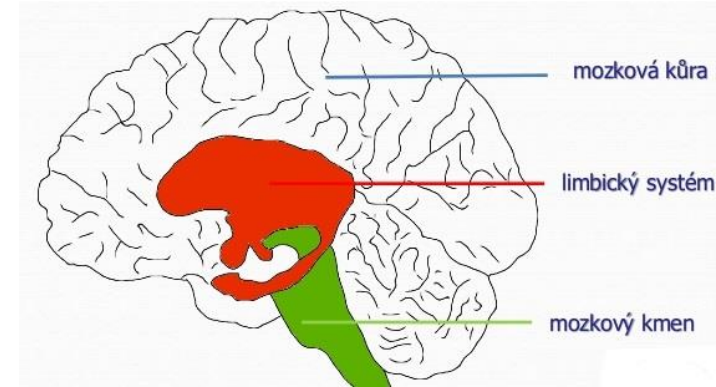
- **návyky** (novátoři, konzervativní) - **zájmy a celkový životní styl** (např. zájem o tenis – nákup tenisového vybavení, pronájem kurtů, změna stravy, preference tisku, odívání atd.) - **idoly** (populární osobnosti, co si oblékají, co jí, kde se chodí bavit, jakým autem jezdí) a **hodnoty**.
- Mezi hodnoty patří: **hodnota peněz** (výhodné nákupy, ekonomická balení, slevy, hromadné nákupy) - **hodnota času** (výrobky, které šetří čas – ochota platit více) - **hodnota odlišení, výjimečnosti** (výroba na zakázku, jedinečné vlastnosti výrobku, vyšší ceny) - **hodnota zdraví** (obuv, textil, potrava, auta) - **hodnota lásky** (nakupování dárků pro druhé, pořádání večírků, oslav) - **hodnota technické vyspělosti** (kupování nejprogresivnější techniky) - **hodnota ochrany ŽP** (recyklovatelné obaly, biopotraviny) - **hodnota ochrany zvířat** (vegetariáni, odmítání kožešin a výrobků testovaných na zvířatech) - **hodnota neodlišování se, konformity** (co se právě nosí, co není příliš zastaralé ani příliš moderní, ale střízlivé).

## EMOCE V REKLAMĚ

- Emoce vznikají v limbickém systému mozku.

- **Základní dimenze emocí:**

- Příjemnost – nepříjemnost
- Vzrušení – uspokojení
- Napětí – uvolnění



- **6 základních emocí:** hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení.
- **Negativní emoce:** strach, vina, hanba, ... X **Pozitivní emoce:** humor, láska, erotika, hudba, vřelost, láska, radost, ...
- **Primární emoce** – společné všem lidem (hněv, smutek, radost,...) X **Sekundární emoce** – pociťovány všemi lidmi, ale jejich interpretace a projevy mají kulturní podmíněnost (vina, žárlivost, hrdost, ...).

## VYBRANÉ DRUHY EMOCÍ V REKLAMĚ

- Humor
- Erotika
- Strach (někdy „shockvertising“ – BESIP)
- Hudba
- Vřelost – láska
- Malé děti, zvířata, ..





## MĚŘENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ

- **Symbolické měření emocí:**
  - **Zaltmanova technika vybavení symbolu (ZMET)** – respondenti jsou požádáni, aby prostřednictvím obrázků, co nejlépe vyjádřili své myšlenky a pocity týkající se reklamy. Pak probíhá hloubkový rozhovor, kde jsou identifikovány jak spontánní, tak i vědomé myšlenky týkající se reklamy. Metoda je velmi přínosná, ale časově náročná.
  - **Metoda výběru archetypů** – respondent vybírá z fotografií klasické archetypální vzory, jako např. hrdinu, rebela, lenoch, burana apod. a to podle toho, jak vnímá prezentovaný produkt – značku.

## MĚŘENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ – „FACIAL CODING“

- Výsledkem je odhalení emocí prostřednictvím výrazu v obličeji.
- Dobré zhodnocení první emocionální reakce na reklamní spoty. Člověk reaguje na podnět okamžitě reakci ve tváři přirozeně a neuvědoměle.
- Podmínkou je, že respondent poskytuje souhlas se zapnutím webové kamery, buď v domácnosti, při CAWI sběru dat nebo ve studiu.
- **Základní měřené výrazy tváře:** radost, překvapení, zlost, strach, znechucení, smutek.
- **Proces testování:** zapnutí kamery, zaznamenání základních rysů obličeje, měření reakce obličeje, kvantitativní zpracování a analýza, zobrazení emocionálních reakcí na spot.

## MĚŘENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ – „FACIAL CODING“

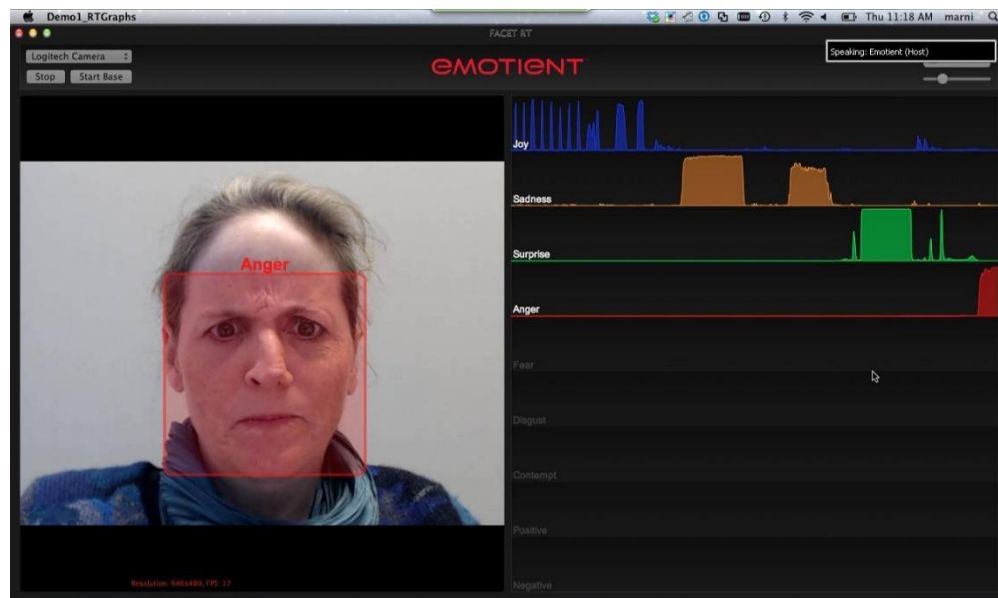
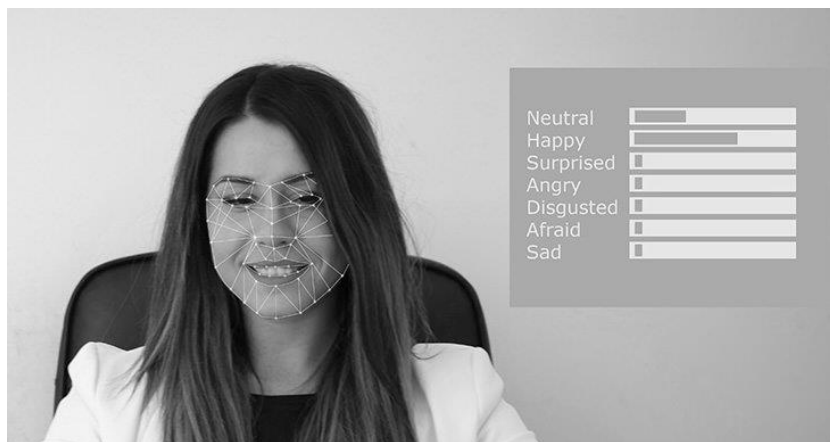
Eye Tracking



Facial Coding



Questionnaire



<http://facialcoding.com/#about>

## NEUROMARKETING

- Jedná o aplikování metod neurovědy na oblast reklamy, snažící se vysvětlit nevědomé pohnutky jednání spotřebitele, které jsou zásadní při rozhodování o nákupu. Cílem je zvýšení efektivity marketingové komunikace pomocí optimalizace samotného výrobku, jeho umístění, ceny i reklamy, ...
- Nejčastěji používanou technikou zkoumající mozkovou aktivitu přímo je **elektroencefalografie** (EEG), která měří souběžnou elektrickou aktivitu neuronů v mozku pomocí elektrod umístěných na hlavu zkoumaného subjektu.
- V praxi se ale častěji setkáváme s metodami, které mozkovou aktivitu měří nepřímo, jako například **funkční magnetická rezonance** (fMRI), zachycující změny v okysličení krve proudící v mozku.
- Dále se může přistoupit k měření fyziologických procesů (srdečního tepu, krevního tlaku, hladiny hormonu kortizol, který se spojuje se stresem atd.), očních pohybů, které měří speciální kamera, či změn v mimice a výrazu tváře.





# 4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA MÍSTĚ PRODEJE, SENSORICKÝ MARKETING A MERCHANDISING



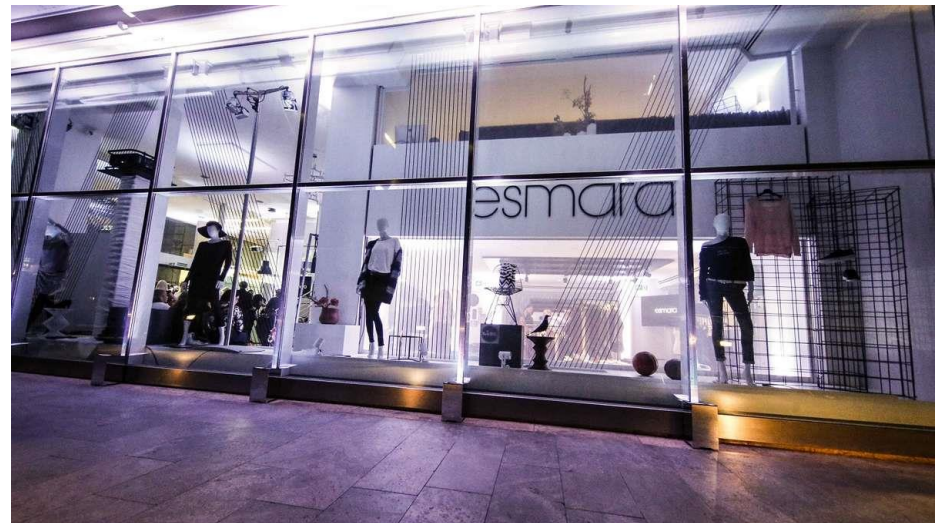
## INSTORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

- Konečné rozhodnutí o koupi se odehrává převážně přímo na místě prodeje. Nástroje merchandisingu jsou proto zásadní, neboť doprovází zákazníka v rámci jeho nákupního rozhodovacího procesu.
- **Model EIEP:**
  - **Exposure (expoze)** – zákazník si musí nástrojů všimnout již z dálky, pochopit, co je mu sdělováno, o jakou značku se jedná, ...
  - **Interruption (vyrušení)** – vyrušení zákazníka z jeho rutinního nákupu – využití emocí.
  - **Engagement (angažovanost)** - vzbuzení zájmu (silná emoce, sleva, výhody, hosteska), ...
  - **Purchase (nákup)** – přesvědčení zákazníka ke koupi.



# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA MÍSTĚ PRODEJE, SENSORICKÝ MARKETING A MERCHANDISING

## POP-UP STORE



## MERCHANDISING

- Jde o to vytvořit prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale by lidé chtěli nakupovat a nakupování si opravdu užili.
- Merchandising nebo „5S“:
  - **Správný** produkt
  - Na **správném** místě
  - Ve **správném** čase
  - Za **správnou** cenu
  - Podpořen **správnou** prezentací

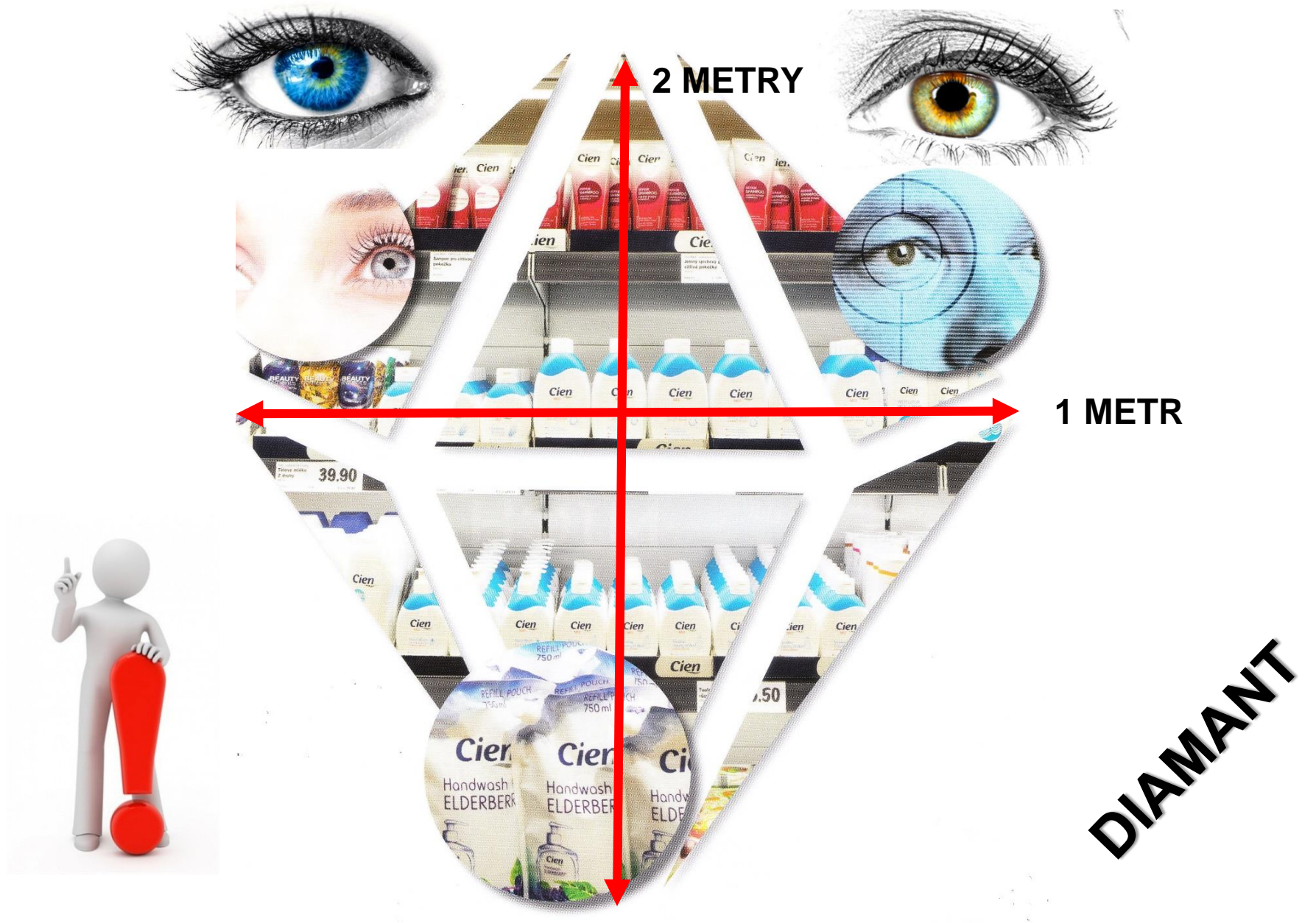


## MERCHANDISING

- **Globální vnímání výrobků – periferické vidění: 6 metrů**
  - **Globální vidění značek: 3 metry**
  - **Přesné vidění značek: 1 metr**
  - **Manipulace s výrobky: 1 metr**
- Ke sledování zákazníků, jak vnímají prodejní prostory se nejčastěji využívá **oční kamera** v rámci marketingového výzkumu.



# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA MÍSTĚ PRODEJE, SENSORICKÝ MARKETING A MERCHANDISING



2 METRY

1 METR

**DIAMANT**

## NÁSTROJE MERCHANDISINGU

- Kromě samotného prostoru maloobchodní jednotky, je zde celá řada nástrojů v rámci in-store merchandisingu:
  - Letáky a mincovníky
  - Nálepky, plakáty
  - Obrandované koše, lednice, ...
  - Druhotné umístění
  - Odpadkové koše
  - Stojany na podlaze
  - Stěny s video projekcí, zázračná zrcadla, interaktivní POP materiály, ...
  - Umístění na regále (prémiové místa, cross-merchandising, ...)
  - Rozdávání vzorků
  - Polepy výloh
  - ...





## POP MATERIÁLY (POP DISPLAYS)

- POP představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu (cca 85 % nákupních rozhodnutí probíhá přímo v místě prodeje).

- **Impulzivní nákup!**

- **Očekávaná funkce POP:**

- informovat,
- připomínat,
- podněcovat,
- prodávat,
- vytvářet atmosféru – nákupní zážitek.



## DOPORUČENÍ PRO MALOOBCHODNÍKY

- Zboží nízkého zájmu umístit ve výšce očí (eye-level) – 80 cm – 2 m, v hlavních uličkách a u pokladen.
- Zajistit obchodní kompatibilitu (cross-merchandising).
- Umístit zboží především po pravé straně a zajistit průchod obchodu po směru hodinových ručiček.
- Nulové out of stock, stoprocentní doplnění regálů.
- Systematické uspořádání zboží v regále.
- Čistota zboží a prodejního místa.
- Čelní orientace face etikety.
- Stálá POP instalace čistá a neponičená.
- ...



MERCHANDISING  
*Insights*

## SENZORICKÝ MARKETING

- Senzorický marketing vysvětluje jak senzorické aspekty produktu (např. hmat, chuť, vůně, zvuk, vizuální stránka) dokážou ovlivnit emoce, preference, vnímání, volbu a spotřebu produktů zákazníkem.
- V krátkém časovém okamžiku si zapamatujeme 1 % na co si šáhneme, 2 % co slyšíme, 5 % co vidíme, 15 % co ochutnáme a 35 % co ucítíme.
- Podvědomý efekt, delší čas strávený na místě prodeje, lepší ztotožnění se značkou, využitelné v každém odvětví podnikání.



## SENZORICKÝ MARKETING - PŘÍKLADY

Číst - surfovat - nakupovat – sedět - srkat – ptát se - banka



- **Starbucks** - Starbucks dlouhodobě vytváří hudbu, vůni, chuť s cílem přilákat zákazníky. Hudba (zvuková kulisa) je připravována přímo v centrále Starbucks.
- **Singapore Airlines** – speciální parfém využívaný touto leteckou společností (horké ručníky s parfémem před odletem, vůně posádky).

# 5. FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE



## CO JE PR?

- Jedná se o plánované a trvalé úsilí s cílem vytvořit a udržet vzájemné porozumění mezi firmou a veřejností (zákazníky, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, médií, ...).
- **PR = cílevědomá, záměrná, soustavná, plánovaná, prospěšná, oboustranná, etická komunikace.**
- **PR je o vytváření pozitivního pojmu, ne dělat prodeje.**
- **PR je dlouhodobá činnost.**
- **PR pomáhá zvýšit motivaci zaměstnanců.**
- **PR pomáhá zvrátit špatnou publicitu.**



## NÁSTROJE PR

- **Vztahy s médií** – tisková zpráva, tisková konference, interview, ...
- **Eventy** – výstavy, veletrhy, otevírání obchodů, roadshow, ...
- **Digitální komunikace** – sociální sítě, weby, ...
- **Krizová komunikace.**
- **Endorsement** – doporučení celebrit, expertů nebo názorových vůdců, ...
- **Sponzoring (dobročinný účel) a fundraising** – sbírání finanční podpory na činnost firmy nebo na konkrétní účel.
- **CSR** (3 základní pilíře 3P – profit, people and planet), **CRM** (cause-related marketing) ⇒ nákup produktu spojený s nekomerčním cílem  
⇒ např. z každého prodaného jogurtu bude věnována koruna na UNICEF, ...
- **Lobbování.**
- **A další.**



## NEETICKÉ PRAKTIKY V PR

- **WHITEWASHING** (vymývat do běla) – zabránění tomu, aby se lidé dozvěděli pravdu, zejména a o špatných, nemorálních nebo nezákonných činech firmy. Whitewashing také zamlčuje či neutralizuje fakta o působení firem a jednotlivců v historii, zejména ve válečných konfliktech.



- **Hugo Boss** – šití uniforem pro německé vojáky, zaměstnávání 180 nuceně nasazených dělníků a válečných zajatců během 2. světové války.
- **Volkswagen** – celý koncept a filozofie firmy byla spjatá s A. Hitlerem uvést na trh „lidový vůz“ za „lidovou cenu“ po vzoru H. Forda, zaměstnáno mnoho nucených vězňů.



## NEETICKÉ PRAKTIKY V PR



- **FRONT GROUPS** (předvojové nebo falešné skupiny) – PR agentura vytvoří určitou skupinu, která navenek vypadá jako reálná nezisková, kulturní nebo občanská skupina, jejímž cílem je podpora určité myšlenky. Ve skutečnosti je financována a řízena jinou organizací, v jejímž zájmu jedná. Většinou se jedná o využití nevinných názvů jako je Společnost občanů města XY, Společnost matek za zdraví dětí XY, ...).
- **Organizace Jihočeské matky** (založeno 1992), která bojovala proti jaderné elektrárně Temelín ⇒ podporována a financováno z Rakouské strany.
- **Asociace obecních správců státu Pennsylvania** – cílem bylo omezit průjezd kamionové dopravy obcemi ⇒ podporováno a financováno konkrétním železničním dopravcem.

## NEETICKÉ PRAKTIKY V PR

- **ASTROTURFING** – firma se snaží vyvolat falešný dojem pozitivní spontánní reakce spotřebitelů či fanoušků na dané zboží, službu. Praktikuje se například zakládáním blogů, kde je produkt vychvalován. Může jít i o účast v on-line diskusích a anketách. Zdánlivě autentické výpovědi, které mají v očích veřejnosti zvýšit hodnotu produktu, jsou však vytvářeny PR profesionály a organizovaně – zaměstnanci firmy či přímo najatými lidmi.
- Pojem „astroturfing“ pochází z angličtiny, kdy v původním významu označuje umělou trávu či umělý povrch pro lyžování, golf apod. Pochází přímo z názvu firmy AstroTurf vyrábějící husté umělé trávniky.
- V zahraničí byl obviněn **Microsoft**, když byly v roce 2001 redakce v USA zavaleny dopisy, nápadně podobnými, které nesouhlasně reagovaly na soudní spor firmy s ministerstvem spravedlnosti USA.



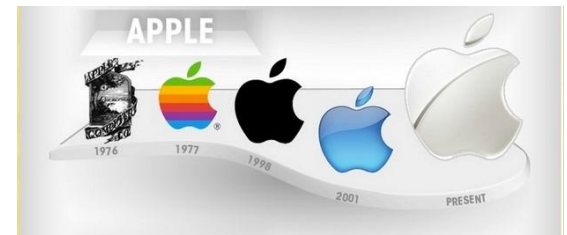
## FIREMNÍ IDENTITA

- Jedná se o vnější projev organizace, vizuální prostředek identifikace. To zahrnuje firemní logo, ale také styl použitý na hlavičkových a firemních publikacích, vnitřní a vnější design budov, oděv zaměstnanců, vozový park, jakož i balení a samotné produkty a další.
- **FIREMNÍ DESIGN**
- **FIREMNÍ KOMUNIKACE**
- **FIREMNÍ KULTURA**
- **SAMOTNÝ VÝROBEK NEBO SLUŽBA**



## FIREMNÍ DESIGN

- Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu.
- **Firemní design tvoří:**
  - Název firmy a způsob jeho prezentace.
  - Logo.
  - Značka.
  - Písmo a barvy.
  - Služební grafika (propagační předměty, tiskoviny).
  - Orientační grafika (značení budov, úprava interiérů).
  - Grafika obalů, dárkové předměty.
  - Další prvky dle oboru činnosti.



## FIREMNÍ DESIGN

- Součástí design manuálu je i **grafický manuál** (komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci).
- **Grafický manuál obsahuje:**
  - Souhrn grafických pravidel.
  - Definici layoutu dokumentů.
  - Definici a pravidla využívání fontů.
  - Definici barev a pravidla pro jejich využití.
  - Logo, jeho varianty a pravidla pro jeho využití.
  - Firemní dokumenty (šablony, hlavičkové papíry, vizitky, ...).



## FIREMNÍ DESIGN LOGO – TYPICKÉ TVARY A DALŠÍ PRVKY

**NIKE**

Křídlo řecké bohyně,  
první obchodní značka  
bez slovního názvu



**NIVEA**

Typický styl písma,  
výrazná modrá barva



**ABSOLUT**

Jedinečný tvar láhve



**ROLLING STONES**

Výrazné logo od 60. let  
minulého století.



## FIREMNÍ KOMUNIKACE

- Představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím.
- **Firemní komunikace zahrnuje:**
  - Public relations – vytváření vztahu k veřejnosti.
  - Firemní prezentace – firemní inzerce, komunikace stanovisek firmy, vystupování představitelů firmy.
  - Vztahy se zaměstnanci (HR).
  - Vztahy s investory (obchodní a výroční zprávy, informace pro akcionáře, publikování v odborném tisku, ...).
  - Vztahy s vládou.
  - Vztahy s univerzitami (věda, výzkum).
- **Bez odpovídající komunikace a prezentace strategie firmy nelze vytvořit žádoucí image!!!! Vzdávající vliv sociálních sítí – v oblasti FMCG.**

## FIREMNÍ KULTURA

- Vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Jedná se o zvyklosti, hodnoty a rituály ve firmě.
- **Celkově firemní kultura zahrnuje:**
  - Působení firmy a jejich pracovníků navenek.
  - Vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování.
  - Celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály.
  - Hodnoty sdílené většinou zaměstnanců.
- **Pro tvorbu firemní kultury jsou důležitá i konkrétní pravidla:** firemní řád, směrnice řízení firmy, směrnice pro pracovní oblékání, zasedací pořádek při poradách, pracovní doba a délka přestávek, kodex jednání zaměstnance.





## FIREMNÍ IMAGE

- Firemní image je zhodnocení firmy vnitřní a externí veřejností.
- Firemní image je souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určité firmě (značce).
- Firemní image vzniká v těchto oblastech:
  - Kvalita výrobků a služeb.
  - Zájem na prospěchu veřejnosti (charitativní, ekologické projekty, ...).
  - Materiální prostředí (výrobní závody, obchody, kanceláře, ...).
  - Marketingová komunikace (reklama, events, výroční zprávy, propagační materiály, ...).



## TYPY FIREMNÍHO IMAGE

- **Druhový image** – pro celý druh nebo skupinu produktů, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy produktů (automobily SUV – image drahých silných vozů, BIO kosmetika).
- **Produktový (značkový) image** – image konkrétního produktu značky, která se odlišuje od ostatních.
- **Firemní image** – představuje vnímání kvality firmy.



## MĚŘENÍ FIREMNÍHO IMAGE



- **Analýza image by se měla provádět, když:**
  - Firma má horší výsledky než očekávala.
  - Firma otvírá novou pobočku či zavádí novou značku.
  - Objeví se nová konkurence a je zapotřebí objasnit pozici firmy v nových konkurenčních podmínkách.
- **Metodické přístupy k analýze image:**
  - Základní metody sběru dat (pozorování, dotazování, experiment).
  - Polaritní profil – sémantický diferenciál.
  - Projektivní metody a techniky (fyziognomický test, asociativní postupy, tematicko-apercepční test, ...).
  - Komplexní model k měření vztahů mezi zákazníkem a značkou a image – brand commitment.

