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 – „NEMOC Z NAKUPOVÁNÍ“

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.
- 79 % obchodníků potvrdilo zvýšení prodejů díky logu.
- 83 % obchodníků zalistuje výrobky kvůli logu.

BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE

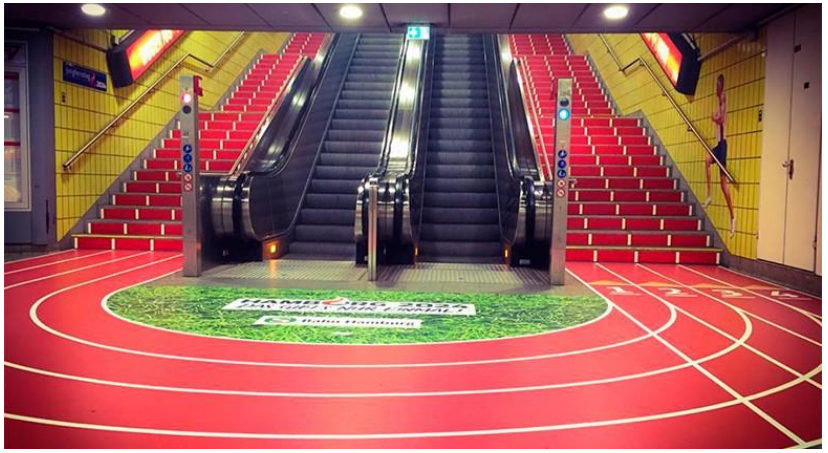
- **Teorie „šťouchnutí (nudge)“ neboli malá řešení velkých problémů.**

- **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).

- Richard Thaler (2017, Nobelova cena).

- Nejlepší využití behaviorálních týmů, které jsou součástí vládních struktur: USA, VB, Francie, Austrálie, Dánsko, Singapur, Kanada, Peru nebo Guatemala.

BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE



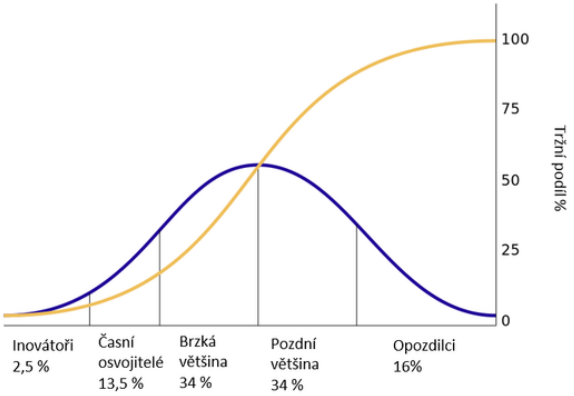
TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE Z HLEDISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

- **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 představivostí (masová individualita, lidské hodnoty v industriálním světě)

TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE Z HLEDISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

- **Rogersův model osvojitele – difúze inovací – typologie zákazníků při uvádění nového produktu na trhu (USA, 1962):**
  - 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 zkoušet 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

- **Upmarket** - segment populace, který má vyšší příjmy, vyšší intelektuální zdroje a je ochoten připlatit za kvalitu, image nebo luxus.
- **YUPPIE** - Young Urban Professional Peaceful Intelligent Ecological), zkratka pro mladé lidi, zejména z měst, kteří oplývají inteligencí, soustředí se na kariéru a profesní život, věří na ekologii. Jsou pacifisté.
- **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. Životní styl založený na vyznávání hodnot udržitelného rozvoje, výrobků šetrných k životnímu prostředí, bioproduktů, fair-trade apod. Týká se zejména vyspělých zemí, ekonomicky silnějších a vzdělanějších vrstev.

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**
- **LGBT+**
- **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 nákup 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 pojítkem“ neboli prvotní skupiny, kdy předpokladem je přímý kontakt všech účastníků. Příkladem je rodina, okruh přátel, sousedé, vliv dětí!!!
  - **Sekundární skupiny** – skupiny „s neosobním pojítkem“ 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 etnocentrismu ve společnosti –** zahrnuje vnímání hodnot a norem vlastní skupiny jako jediných správných, užitečných a pravdivých. V rámci spotřebního chování představuje zákazníkovou obavu ekonomického poškození vlastního národa, pokud bude kupovat zahraniční produkty.

KLASA

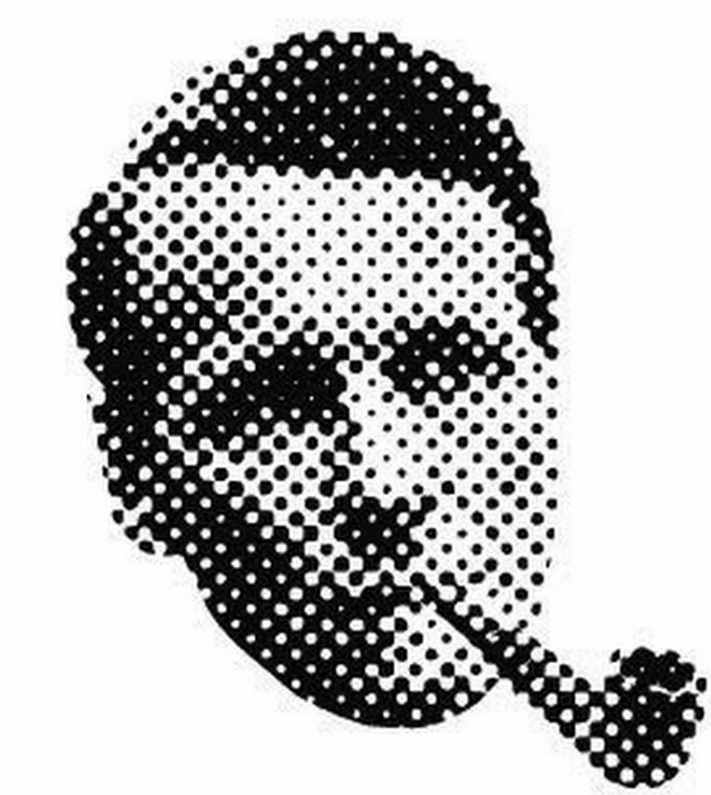
Regionální potravina

Česká potravina

ČESKÝ® VÝROBEK

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A HODNOTA ZNAČKY

„Značka je to, co vám zůstane, když Vám vyhoří továrna.“



Ogilvy

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.

2. TERMINOLOGIE V OBLASTI ZNAČKY

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

- **Privátní značka (ekonomické, standardní, prémiové)**

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, diferenciace je relevantní.

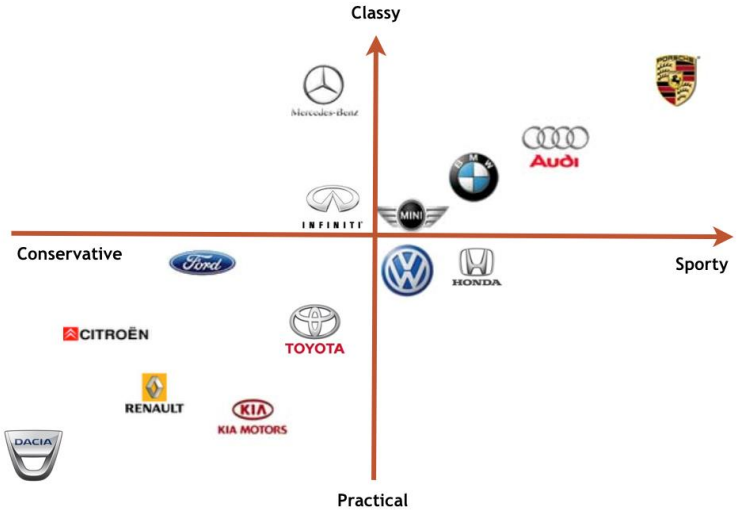
- **Značkový kalibr –** značka na trhu má značný respekt, na cílovém trhu je dobře známá.

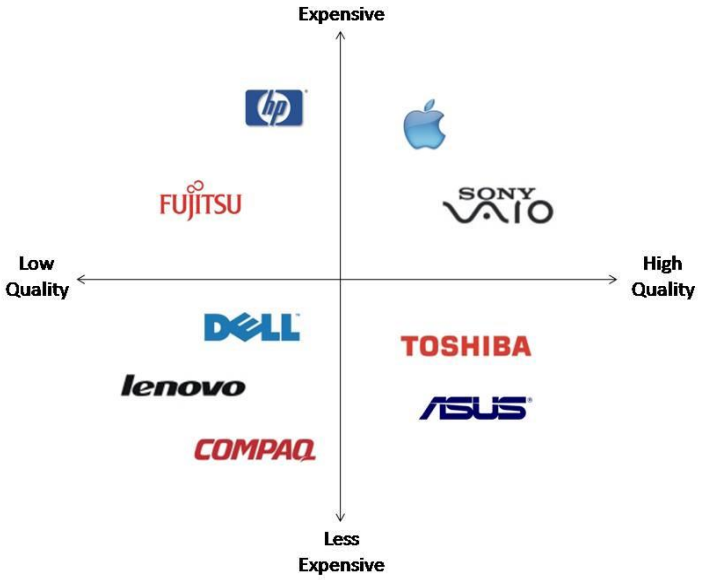
TERMINOLOGIE V OBLASTI ZNAČKY

- **Positioning** znamená jak zákazník přemýšlí o značce a jak ji hodnotí vůči konkurenčním značkám.

- **Repositoning** 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

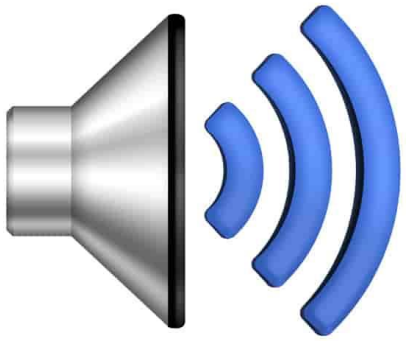
- Barva (červená + oranžová = agresivní barvy, modrá + zelená = odsup, žlutá = vitalita, lesk nádhera, bílá = čistota, mír, prázdnota, černá = smutek, …), cca 95 % značek využívá 2 a více barev.

- 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, …).
- Hudba, maskot

ZVUKOVÉ LOGO (SONIC BRANDING)

- HSBC, Mastercard, Sonos, Colgate, Cadbury, Pilsner Urquell, Shell, Audi, Philips, …
- Jedná se o **krátkou melodii**, lidský hlas nebo jednoduché zvuky, které si člověk snadno zapamatuje. Má velký **význam pro růst a podporu značky**, stejně jako graficky zpracované logo.
- Velkou výhodou zvukového loga je to, že ho lze použít napříč audiovizuálními médii – v televizi, na internetu i v rádiu.

- Zvukové logo Pilsner Urquell



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, účastnícími 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**.

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 MODELY

- Značka = nehmotné aktivum.
- **BRANDASSET VALUATOR**
- **KANTAR 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.

Kantar BrandZ™ Top 10 Most Valuable Global Brands 2022[1]

Rank 2022	Rank change	Brand	Market of Origin	Brand Value 2022 ($M)	Brand Value 2021 ($M)	% Brand Value Change 2022 vs 2021
1	1↑	Apple	US	947,062	611,997	55%
2	1↓	Google	US	819,573	457,998	79%
3	2↓	Amazon	US	705,646	683,852	3%
4	0	Microsoft	US	611,460	410,271	49%
5	0	Tencent	China	214,023	240,931	-11%
6	3↑	McDonald's	US	196,526	154,921	27%
7	1↑	Visa	US	191,032	191,285	0%
8	2↓	Facebook	US	186,421	226,744	-18%
9	2↓	Alibaba	China	169,966	196,912	-14%
10	11 ↑	Louis Vuitton	France	124,273	75,730	64%

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 2022 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

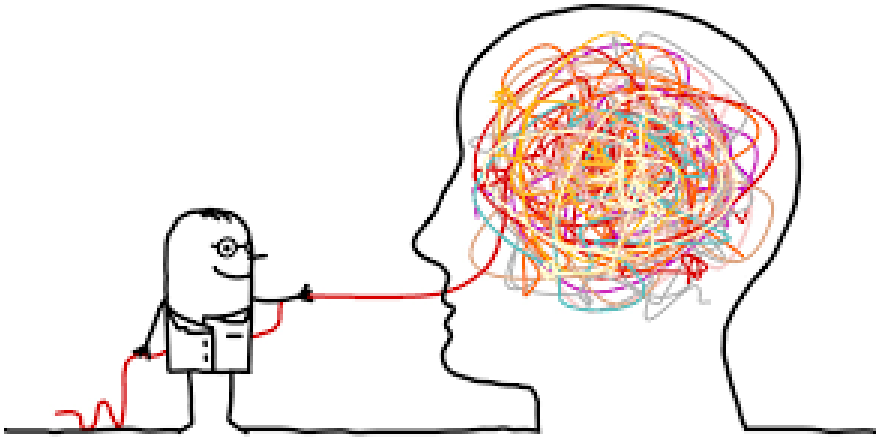
- **Rebranding** – změna značky. Důvody pro změnu značky mohou být různé:
  - Prostá inovace (především inovace loga – Shell, Škoda, …).
  - Nová oblast zájmu (nový business – zcela nová značka).
  - Akvizice a sloučení (mobilní operátoři).
  - Optimalizace portfolia (omezení příliš diverzifikovaného 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!**

REBRANDING – ZMĚNA LOGA

Laurin & Klement

3. PSYCHOLOGIE A EMOCE V REKLAMĚ



PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ

Negativní působení reklamy z hlediska psychologie:

- Klamné štěstí (šťastné děti, kompletní rodina, krásní lidé, …).
- Socializace společensky škodlivých hodnot (sexualita, luxus, bezohlednost).
- Brzdění procesu zrání (prezentace potravy, sexuality, …).
- Nespokojenost vyvolána nereálným světem (viz klamné štěstí).
- Manipulace s jedincem.
- Upevňování společenských struktur (stereotypy – postavení žen ve společnosti, vnímání seniorů, …).
- 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

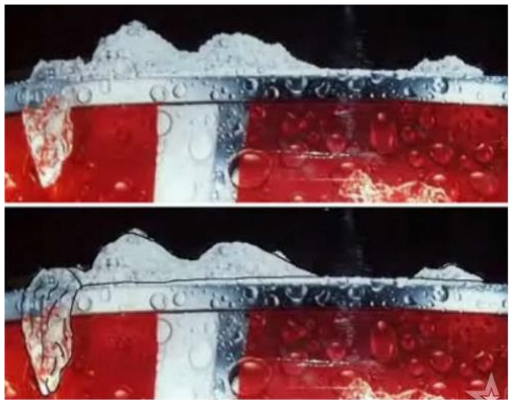
E. Práh rozlišitelnosti – minimální rozdíl, který se dá zjistit mezi dvěma podobnými podněty se nazývá práh rozlišitelnosti nebo právě znatelný rozdíl. V některých případech je žádoucí nízký práh rozlišitelnosti, někdy vysoký práh rozlišitelnosti.

- **Absolutní práh** – nejnižší hladina, na které může jedinec vnímat podnět. Bod, ve kterým 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.



VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

G. 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

H. 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.

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

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

VYBRANÉ ZÁKLADNÍ POJMY

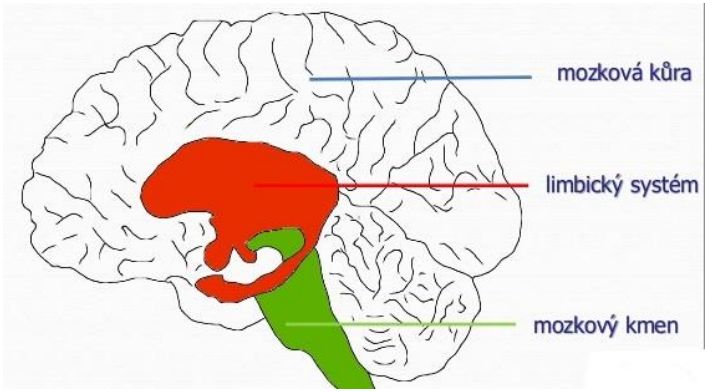
K. Motivace (lat. Movere – pohyb) – podněty mají vyvolat v člověku aktivitu – nejčastěji nákup nějakého zboží. Mezi zdroje motivace patří:

- **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

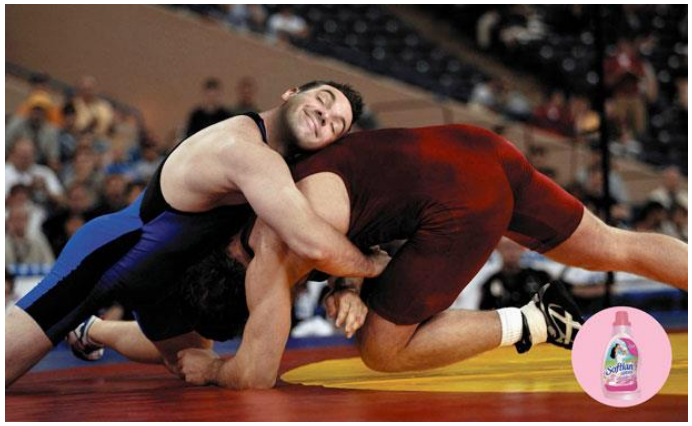


- **6 základních emocí:** hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení.
- **Negativní emoce:** strach, vina, hanba, … X **Pozitivní emoce:** humor, láska, erotika, hudba, vřelost, láska, radost, …
- **Primární emoce** – společné všem lidem (hněv, smutek, radost,….).
- **Sekundární emoce** – 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, ..

HUMOR V REKLAMĚ



80 % české populace vyžaduje vtip v reklamě!

EROTIKA V REKLAMĚ

- Nahota.
- Fyzický kontakt mezi dospělými.
- Provokativní oblečení.
- Provokativní nebo dvojsmyslná mluva (text).
- Melodická hudba.
- **Účinnost pouze v případě spojitosti s produkty!**

STRACH V REKLAMĚ

- Cílem je varovat zákazníky před riziky, které mohou být eliminovány pokud zakoupí (pojištění, …) nebo nezakoupí produkt (alkohol, cigarety, …).

HUDBA V REKLAMĚ

- Cílem je povzbudit pozornost, vytvořit pozitivní atmosféru, budovat image značky (L. Armstrong - „What a wonderful world“).
- Nejdůležitější je styl a tempo hudby.

EMOCE	STUPNICE	MELODIE	TEMPO
Důstojně, slavnostně	dur	vzestupná	pomalu
Smutně, těžce	moll	xxx	pomalu
Šťastně, jasně	dur	xxx	rychle
Bouřlivě, vzrušeně	xxx	klesající	rychle
…	…	..	…

Zdroj: Vysekalová, Psychologie reklamy, 2002.

VŘELOST – LÁSKA V REKLAMĚ

- Cílem je vytvořit příjemnou a pozitivní emoci – lásku, přátelství, komfort, bezpečnost, vlastenectví, …
- Vnímání této emoce spíše ženami a empatickými jedinci.
- V oblasti služeb.

MĚŘENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ

- **Fyziologické měření – reakce těla na emoce:**
  - Měření vodivost kůže.
  - Měření turbulentní tepové frekvence.
  - Měření aktivity obličejových svalů.

- **Sebeposuzovací měření – zahrnuje verbální, vizuální měření a měření momentu síly.**
  - **Verbální** – dotazníkové šetření po shlédnutí reklamy, Lickertova škála nebo sémantický diferenciál.
  - **Vizuální** – respondent vybírá z fotografií obličejů vyjadřující různé emoce, které odpovídají jeho pocitům po shlédnutí reklamy.
  - **Měření momentu síly** – respondent při shlédnutí reklamy pohybuje speciálním perem zleva doprava, a tak znázorňuje své bezprostřední emoce (od nejvyšší až po nejnižší emoce).

MĚŘENÍ EMOCÍ V REKLAMĚ

- **Symbolické měření emocí:**

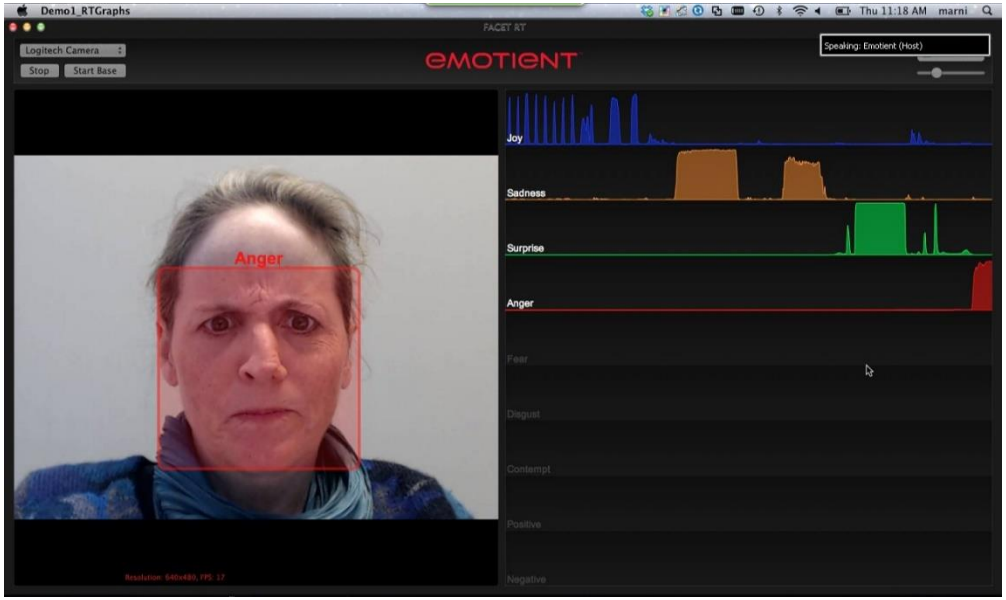
  - **Zaltmanova technika vybavení symbolu (ZMET) –** respondenti jsou požádání, aby prostřednictví obrázků, co nejlépe vyjádřili své myšlenky a pocity týkající se reklamy. Pak probíhá hloubkový rozhovor, kde jsou identifikovány jak spontánní, tak i vědomé myšlenky týkající se reklamy. Metoda je velmi 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 studium.
- **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“



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 (expozice)** – zákazník si musí nástrojů všimnou již zdálky, 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.

POP-UP STORE

- Obchody vyhledávají zákazníka + nabízí zážitek z nakupování.
- Omezená doba trvání. Vyhledávání netradičních lokalit.
- Oslovení nových zákazníků, představení značky.
- Nabídka přidané hodnoty: přednášky, DIY workshopy, ochutnávky, vzorky, setkání s ambasadory značky, večírky, …

Nové lokality, nové cílové skupiny

Nová značka, repositioning

POP-UP store

Outletový prodej

Sezónní prodej (vánoce)

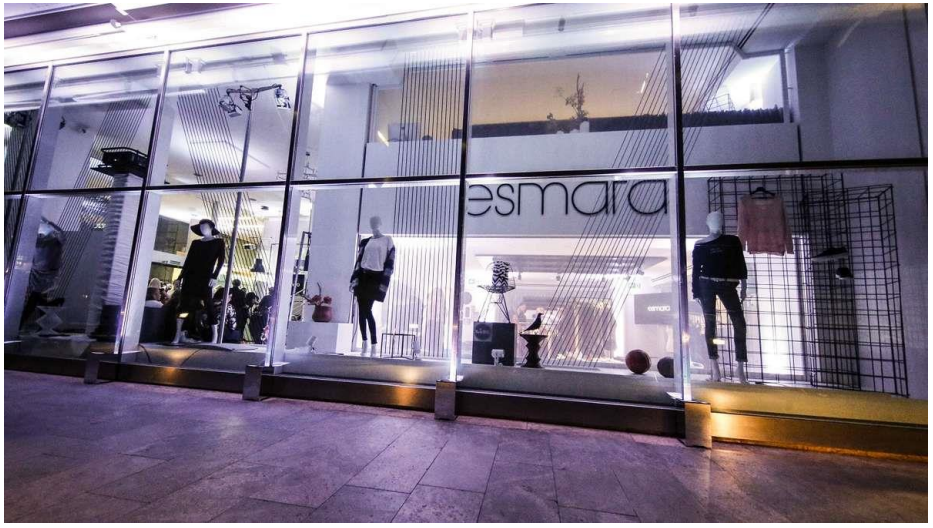
Přechod z online také do offline prodeje

POP-UP STORE

43 42
Tchibo
POP UP STORE
rabaty do
-50%

CLIFFSIDE SHOP

H&M
BEACH


esmara

MERCHANDISING

- Jde o to vytvořit prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale by lidé chtěli nakupovat a nakupování si opravdu užili.

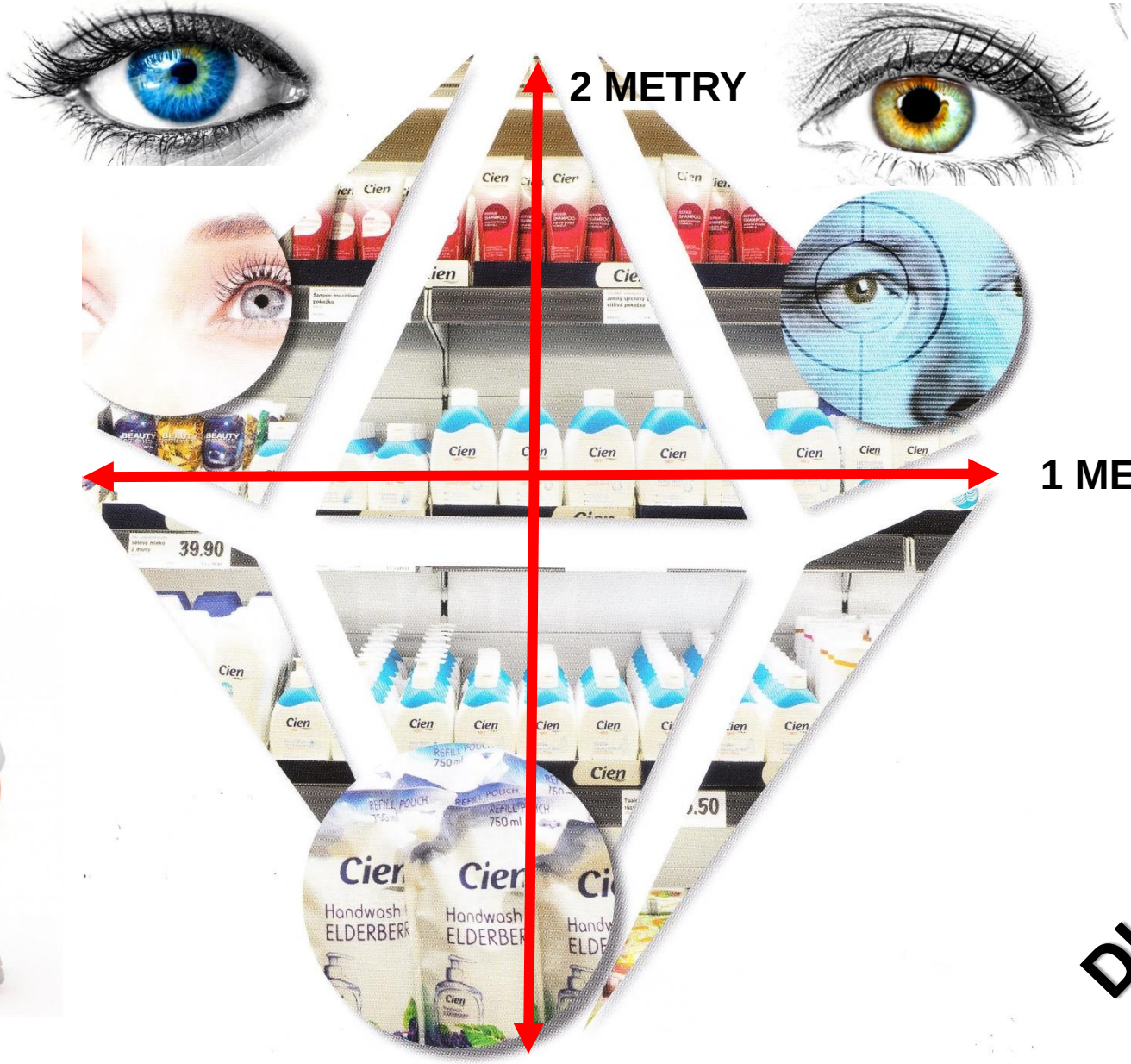
- Merchandising nebo **„5S“**:
  - **Správný** produkt
  - Na **správném** místě
  - Ve **správném** čase
  - Za **správnou** cenu
  - Podpořen **správnou** prezentací

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



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.
- Neustále doplňování regálů zbožím.
- 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, dodavateli, 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.**

PROPAGANDA VERSUS PR

- **Propaganda** = šíření – jednosměrný tok informací se silnou snahou ovlivnit a přesvědčit jedince či společnost. Začátky v 17. st. století, kdy katolická církev se snažila šířit víru. Další formy mohou být: válečná, nacistická, sovětská apod.
  - Propaganda je záměrná, cílená a promyšlená. Propaganda vychází z určité ideologie a politického názoru.

- **PR** = informuje a ovlivňuje klíčové skupiny firmy – stakeholdery důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany – budování vztahů.

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 děti 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 trávníky.
- 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.

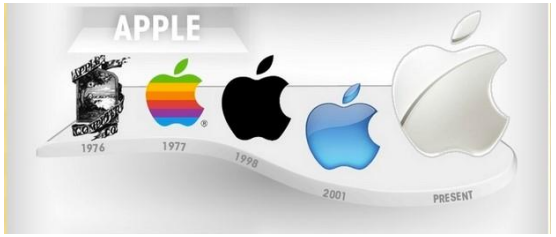
FIREMNÍ IDENTITA

- 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

- Součásti 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.

Zdroj: Vysekalová, Image a firemní identita, 2009, p. 51

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!!!! Vzrůstající 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.