

# **Faktory ovlivňující rozhodovací proces během nákupu vybraných produktů**

Bc. Nela Vaculčíková

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nela Vaculčíková**  
Osobní číslo: **K17210**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Faktory ovlivňující rozhodovací proces během nákupu vybraných produktů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury zaměřenou na spotřební chování, rozhodovací proces, a na vědní disciplíny, které se touto problematikou zabývají.
2. Stanovte hlavní cíl, dílčí cíle, výzkumné otázky a výzkumné metody práce.
3. Proveďte experiment na test vnímání kategorie produktu coly – Coca coly, Freeway coly a Pepsi coly, jímž odhalíte preference spotřebitelů.
4. Na základě výsledků výzkumu navrhněte doporučení v kontextu rozhodovacího procesu během nákupu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě. Praha: Práh, 2009, 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.**

**DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.**

**EAGLEMAN, David. Mozek: váš příběh. Brno: BizBooks, 2017, 223 s. ISBN 978-80-265-0663-8.**

**KAHNEMAN, Daniel. Myšlení, rychlé a pomalé. Brno: Jan Melvil publishing, 2012. ISBN: 978-80-87270-42-4.**

**KOTLER, Filip. Moderní marketing. Praha : Grada publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**THALER, Richard H. Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie. Praha: Argo, Zip, 2017, 377 s. ISBN 978-80-257-2121-6**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.**

Vedoucí diplomové práce:

**doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 8. 4. 2019 .....

Jméno a příjmení studenta: NELA VACULČÍKOVÁ .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce "Faktory ovlivňující rozhodovací proces během nákupu vybraných produktů" se zaměřuje na vnímání preference spotřebitelů u zboží nealkoholických kolových nápojů. Teoretická část se soustředí na vymezení teoretických přístupů ke spotřebnímu chování a k rozhodovacímu procesu. Praktická část se zabývá testem chuti a vnímání postojů k vybraným kolovým nápojům. Na základě daného zjištění pramenící z praktické části je v projektové části navržena konkrétní komunikace.

### **Klíčová slova:**

emoce, rozhodovací proces, značka, Coca Cola, Freeway Cola, Pepsi Cola

## **ABSTRACT**

This master's thesis "Factors Influencing the Consumer Decision-Making Process during a Purchase Selected Products" is focused on consumer's perception of alcohol-free drinks, especially cola drinks. The theoretical part focuses on the theoretical description of consumer behavior and decision-making process. The practical part deals with the taste-test and the perception of attitudes towards selected products of cola drinks. Based on the results stemming from the practical part, in the project part of the thesis, a particular type of communication has been composed.

### **Keywords:**

Emotion, Decision-Making Proces, Brand, Coca Cola, Freeway Cola, Pepsi Cola

Touto cestou bych ráda poděkovala skvělé vedoucí diplomové práce paní doc. PhDr. Blandíně Šrámové, PhD. za cenné poznámky, profesionální připomínky a velkou dávku inspirace. Dále bych chtěla poděkovat všem zúčastněným osobám, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

*„Váš intelekt může být zmaten, ale vaše emoce vám nikdy nelžou.“*

Roger Ebert

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÉ PŘÍSTUPY KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ.....</b>	<b>10</b>
1.1    MARKETING .....	10
1.1.1    Historie marketingu a spotřební kultury .....	11
1.2    NEUROMARKETING .....	13
1.2.1    Techniky neuromarketingu .....	14
1.2.2    Možek a emoce .....	15
1.2.3    Případová studie z Baylor College .....	19
<b>2    SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>20</b>
2.1    MARKETINGOVÉ STIMULY .....	21
2.2    PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY .....	24
2.3    DEMOGRAFICKÉ FAKTORY .....	30
2.4    KULTURNÍ FAKTORY .....	32
<b>3    ROZHODOVACÍ PROCES V KONTEXTU NÁKUPU.....</b>	<b>33</b>
3.1    PROCES ROZHODOVÁNÍ BĚHEM NÁKUPU .....	33
3.2    ROZHODOVACÍ PROCES Z POHLEDU BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE .....	35
3.2.1    Metody behaviorální ekonomie.....	37
3.2.2    Emoční vs. racionální rozhodování.....	37
3.2.3    Kognitivní zkreslení ovlivňující rozhodování spotřebitele .....	39
<b>METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>41</b>
CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	41
VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	41
VÝZKUMNÉ METODY .....	41
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>4    ANALÝZA KOLOVÝCH NÁPOJŮ .....</b>	<b>43</b>
4.1    COCA COLA.....	43
4.2    PEPSI COLA .....	45
4.3    FREEWAY COLA .....	46
<b>5    SOUBOJ CHUTI.....</b>	<b>48</b>
<b>6    EXPERIMENT .....</b>	<b>50</b>
6.1    PRŮBĚH EXPERIMENTU .....	50
6.2    VYHODNOCENÍ EXPERIMENTU .....	51
6.2.1    Vyhodnocení otázek.....	51
6.2.2    Vyhodnocení testu slepé chuti .....	55
6.2.3    Vyhodnocení testu s vědomím značky.....	56
6.3    ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	59
6.4    DOPORUČENÍ.....	60
<b>III    PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>61</b>
<b>7    KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ .....</b>	<b>62</b>

7.1	FREEWAYCOLA .....	62
7.1.1	SWOT analýza .....	63
7.2	NÁVRH KAMPANĚ, KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ A NÁSTROJŮ .....	63
7.2.1	Cíle dlouhodobé kampaně .....	64
7.2.1.1	I. Fáze .....	64
7.2.1.2	II. Fáze .....	66
7.2.1.3	III. Fáze .....	67
7.2.1.4	IV. Fáze .....	69
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>ZDROJE POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>



## ÚVOD

Žijeme ve světě nepřehledných možností. Ve světě, v němž proces rozhodování hraje od pradávna v našich životech velice zásadní roli. Od volby místa pro život, přes výběr partnera, až po otázku toho, co si příští ráno dáme ke snídani. Ať už před námi stojí triviální rozhodnutí nebo čelíme životní volbě, vybraný verdikt nás pokaždé nějakým způsobem ovlivní. Abychom tento cyklus mohli co nejlépe absorbovat a vyhodnotit, jsme vybaveni analytickým myšlením a pocity. Která část má ale skutečně poslední slovo? Jsme opravdu autonomní bytosti, které se svobodně rozhodují? Jsme vůbec sami sobě dobrým rádcem?

Klasická ekonomie vychází z předpokladu, že je spotřebitel primárně racionálně uvažující bytost, která si vybírá na základě takových důvodů, které pramení z logického procesu probíhajícího uvnitř jejího mozku. Potírá tedy možné iracionální chyby či to, že by emoce měly klíčový vliv na lidské volby. Tyto elementy jsou středobodem diplomové práce, ve které bude poskytnut pohled na lidské volby a jejich racionální i emocionální povahu. Proces lidského rozhodování bude přiblížen na experimentu u kategorie produktů zahrnující nealkoholické kolové nápoje. Zvítězí racionální faktor chuti nebo vyhrají na emoce pojící se ke značce? Bude tam vůbec nějaký rozdíl?

Teoretická část bude hovořit o použité terminologii vycházející ze spotřebního chování a rozhodovacího procesu. Bude zde uvedena případová studie z roku 2004, která testovala rozhodující vlivy u značek Pepsi a Coca Coly. Praktická část představí tři vybrané značky kolových nápojů, které jsou na trhu brány za vysoce kvalitní produkty. Jde o značky Coca Cola, Freeway Cola a Pepsi. Dále se tato část bude soustředit na provedený experiment obsahující sérii otázek, test slepé chuti a test chuti s vědomím konzumovaných značek. Na základě daného zjištění z praktické části bude v projektové části navržena konkrétní komunikační kampaň.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## TEORETICKÉ PŘÍSTUPY KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ

Jednou z nejdůležitějších hnacích sil tržní ekonomiky je spotřeba. Tu lze jednoduše chápat jako konzumování různých produktů a služeb vedoucí k okamžitému prospěchu. Spotřeba však staletím prošla silným vývojem a v 21. století se zákazník ocitl v situaci, v níž si může vybrat z nesčetné palety zboží. Není téměř ničím limitován. Pro subjekty nabízející zboží je tak dešifrování spotřebního chování otázkou přežití. Aby byl subjekt úspěšný, potřebuje znát odpověď na otázku, která se táže na klíčové faktory, jež vstupují do rozhodovacího procesu spotřebitele. Za tímto účelem subjekt podniká marketingové aktivity. Cenné poznatky skýtá rovněž neuromarketing pramenící z psychologie, biologie, behaviorální ekonomie a jiných důležitých vědních oborů, s cílem zjistit, jaké vlivy mohou být pro spotřebitele rozhodující. Tato kapitola se proto bude podrobněji zabývat marketingem a neuromarketingem.

### 1.1 Marketing

Definici marketingu se snažilo za staletí zformulovat několik osobností. Ve všech tvrzeních lze vyzorovat signifikantní znak, který pojednává o tom, že marketing lze chápat ve smyslu uspokojení spotřebitelských potřeb. Celistvé názory jsou uvedeny níže.

Podle Kotlera (2007) lze marketing definovat jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Podstatou marketingu je dle něj velice jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích, a to: „*Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují*“ (Kotler, 2007, s. 39).

Hornák (2010) spatřuje hlavní úlohu marketingu v dosažení maximálního ekonomického efektu (Hornák, 2010, s. 26).

Světlík (2003) na marketing pohlíží jako na: „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ (Světlík, 2003, s. 6).

Podle Hiestanda (1994) spočívá síla marketingu, bez ohledu na množství investovaného času a financí, v tom, že daný subjekt dokáže předvídat a naplňovat přání svých zákazníků (Hiestand, 1994, s. 11).

Jakubíková (2013) popisuje, že marketing je nutno chápat ve smyslu: „*integrovaného komplexu činností od provádění trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníka a studia nákupního rozhodovacího procesu přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktační politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem, jehož cílem je skrze směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro ně hodnoty a tím zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.*“

Lze tedy říci, že marketing znamená vidět svět očima zákazníka (Jakubíková, 2013, s. 53).

Jeden z nejnovějších pohledů na marketing patří Americké marketingové asociaci, která chápe trh jako mnohem širší aktivitu. Tvrdí, že: „*Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost*“ (Henych, 2012).

### 1.1.1 Historie marketingu a spotřební kultury

Od pradávna si mezi sebou lidé směňovali, vyměňovali, a následně spotřebovali věci, které pro ně měly užitnou hodnotu. Zahrádka (2014) tento proces popisuje jako „spotřební kultura“ a definuje jej „*Vztah člověka k věcem, to je způsob, jakým věci užíváme a jak jim rozumíme. Spotřeba je tedy závislá na kultuře, protože právě ona jí propůjčuje významy. Na druhé straně se ani kultura neobejde bez spotřebních výrobků, protože jejich prostřednictvím se reprodukuje a nabývá na významu*“ (Zahrádka, 2014, s. 8).

První vývojovou etapou byla rodová společnost, která byla, z ryze ekonomického pohledu, charakteristická soběstačností na úrovni životního minima. Lidé se živili sběrem plodin, rostlin, lovem ryb a zvěře. Nýbrž toto samozásobitelství trpělo vlivy geografických a klimatických podmínek, které nebyly vždy příznivé, zároveň se prokázala výhodnost dělby práce. Toto umožnilo vznik obchodu. Obchod se nejprve realizoval jako naturální směna jednoho výrobku za druhý mezi oběma stranami. O něco později vznikly peníze, které měly všeobecný ekvivalent, jenž byl trvanlivý a snadno dělitelný (Horáková, 1992, s. 23).

Zcela první náznaky marketingu vyzorovat v Mezopotámii, v níž se objevily symboly vyjadřující první formu ochranných známek. Tyto symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu, a pomáhaly tak vytvářet jeho hodnotu. Byly rovněž ukazatelem kvality. Forma obecné propagace byla kvůli ngramotnosti většiny obyvatel zredukována na mluvenou řeč. Na trzích byla vyvolávána reklamní hesla. O této době lze mluvit jako o

ěře výrobkově orientovaného marketingu, jelikož v centru pozornosti nebyla hromadná produkce, masový prodej či zaměření se na potřeby zákazníka (Pavlečka, 2008).

Jak plynula historie, měnil se charakter obchodního procesu. Díky postupnému nárůstu lidstva a sblížení kultur, což bylo možné především díky zaoceánským plavbám, bylo nezbytné vymyslet sofistikovanější úroveň této směny. Najít způsob, jak nezapadnout mezi ostatní směnující a profitovat. To položilo základní kameny pro zviditelnění se na trhu, na které v současné době nahlížíme jako na marketingové aktivity. První forma tohoto zviditelnění byla reklama. Vysekalová (2011) reklamu označuje za věrný odraz kultury jakékoliv země, jelikož odráží hodnotové systémy a mentalitu lidí uvnitř dané země (Vysekalová, 2011, s. 84). To uvádí také Hiestand, který píše, že reklama prokazatelně vyjadřuje myšlenky společností (Hiestand, 1994, s. 89).

Mnoho autorů, včetně Kobiely (2009), zrod reklamy datuje do Antiky. Do období, kdy začalo na trhu existovat úsilí prosazovat určité výrobky či služby (Kobiela, 2009, s. 8).

Hornák (2010) tvrdí, že kořeny reklamy je možné najít již mnohem dříve. Reklamu řadí do pravěku, kdy vznikla nekomerční prospěšná reklama, za kterou považuje podávání informací o udržování ohně, pěstování obilí, postupy v lovení a další poskytování rad, které se následně předávaly z pokolení na pokolení. Komerční formu vidí Hornák také v Antice, ve které spatřuje první formy reklamy, které označil jako 4V. Do této skupiny 4V patří vyvolávači, výrobní značky, vystavování zboží a vývěsní štíty (Hornák, 2010, s. 9, 129).

Ukotvenou propagaci prodávaného zboží zařazuje Zahrádka do počátku 18. století, kdy byly zcela poprvé využity skleněné výkladní skříně s figurínami, reklamní inzeráty, letáky v novinách a letácích, plakáty či módní ilustrace v časopisech (Zahrádka, 2014, s. 10).

Skutečná exploze marketingových aktivit, které zásadně ovlivnily spotřební kulturu, přišla po průmyslové revoluci. V okamžiku, kdy vznikly nové technologie, které daly možnost obřímu rozmachu v masovém měřítku. Horáková za toto místo vzniku považuje Spojené státy americké (Horáková, 1992, s. 23).

Tuto marketingovou explozi dělí Světlík (1994) do několika fází:

V první etapě byl marketing orientovaný **výrobně**. Poptávka převažovala nad nabídkou a nevznikal tak tlak na tvorbu propagace. Tato fáze cílila na velký podíl spotřebitelů, kteří si konečně mohli koupit zboží, které bylo dříve dostupné jen pro bohaté. Klíčovým faktorem byla nízká cena výrobků, která byla možná díky zavedení hromadné pásové výroby.

Druhá epocha se soustředila na **výrobky prvotřídní kvality**. Cílem bylo dodat zákazníkovi prémiovou kvalitu, a to bez ohledu na cenu. To vyvolalo úskalí, neboť v centru pozornosti stál výrobek, nikoliv spotřebitel. Výrobce nevnímal, co se děje na trhu a jaké jsou přání a potřeby spotřebitelů. Toto chování lze označit pojmem marketingová krátkozrakost.

Ve třetí fázi se marketing zaměřil směrem k **prodeji**, což vyústilo v mohutný rozvoj reklamní komunikace. Zavedla se reklama do nových médií - rozhlas a kino. Stala se globální. Cílem výrobce bylo prodat zboží, které v továrně vyrobil, nikoliv vyrobit to, co by prodal. Obchodníci vsázeli na velice ofenzivní techniky prodeje (Světlík, 1994, s. 8-11).

Po druhé světové válce se situace opět změnila. Marketing se přeorientoval na **spotřebitele**. Společnosti se soustředily na plnění přání a potřeb svých zákazníků. Prodejci apelovali na získávání věrných zákazníků skrze klubové karty nebo ucelené věrnostní programy, jelikož zjistili, že je podstatně nákladnější získat nové zákazníky, než si udržet ty stávající.

V poslední fázi se komunikace transformovala na **sociálně marketingovou**. Cílem je poznat požadavky zákazníků, které je nutno, při dodržení dlouhodobých zájmů společnosti, uspokojit lépe než konkurence. Umocňuje se síla internetového nakupování. Společnosti přispívají na řešení globálních a etických problémů. V centru pozornosti je spotřební chování, které se firmy snaží svým strategickým plánováním ovlivnit (Vašítková, 2007, s. 11).

## 1.2 Neuromarketing

Neuromarketing byl poprvé oficiálně pojmenován v roce 2002 (DuPlessis, 2011, s. 23).

Obecně jej lze charakterizovat jako oblast vyžívající znalost fyziologických procesů, která za pomoci neurovizuálních technik, při marketingovém výzkumu, sleduje a hodnotí chování spotřebitelů. Hluběji se soustředí na vnitřní procesy probíhající uvnitř zákazníka, jelikož lidské rozhodování se z převážné části odehrává právě v podvědomí. Je známo, že člověk přijímá více informací, než je schopný vědomě zpracovat. Dle Geralda Zaltmana až 95% emocí, myšlenek a učení proběhne podvědomě (Dooley, 2011, s. 1).

Za tuto vlastnost je neuromarketing zároveň odsuzován, jelikož balancuje na tenké hranici lidského soukromí. Přestože každý účastník pozorovacích metod podepisuje souhlas před provedením metody a provádí ji tak zcela dobrovolně, lze nalézt možný negativní aspekt, kterým je možnost potencionálního zneužití. Na to Martin Lindström (2009), dánský marketingový expert, odpovídá tak, že neuromarketing je v první řadě nástroj. Přirovnává ho ke kladivu. Ke kladivu, které ve špatných rukou může někomu ublížit, ale v těch

správných může vytvořit umělecký kus. Tvrdí, že díky neuromarketingu naopak spotřebitelé mohou získat skutečnou kontrolu nad svým životem, než by tomu mělo být naopak. Přece, pokud lidé budou moci naplno rozumět svým tužbám a rozhodování, budou spokojenější. Firmy, na základě skutečných znalostí o lidském podvědomí a reálných touhách, budou moci přinést na trh opravdu smysluplné produkty, čímž toto bude mít pozitivní dopad nejen na spotřebitele, ale současně na celou společnost (Lindström, 2009, s. 4).

Proto lze tuto metodu označit za vysoce přínosnou, leč je ji nutno používat co s nejvyšší zodpovědností a opatrností.

### 1.2.1 Techniky neuromarketingu

Mezi základní techniky zkoumání funkcí mozku patří:

- Metoda **přímého zaznamenávání aktivity neuronů** se provádí vkládáním mikroelektrod do jednotlivých buněk. Ty zaznamenávají jejich elektrochemickou aktivitu. Výhodou jsou velice přesné výsledky. Nevýhodou je časová náročnost a invazivnost, která vytváří etické problémy, zejména je-li uplatněna na lidských tvorech.
- **Magnetoencefalografie, MEG**. Metoda zobrazuje okamžitou elektrickou aktivitu nervových buněk, díky čemuž podává podrobné výsledky zkoumání. Její značnou nevýhodou je složitost interpretace výsledků a finanční i citlivá náročnost přístroje.
- **Pozitronová emisní tomografie, PET**. Metoda, při které se respondentovi vstříkne mírně radioaktivní látka, například glukóza. Poté se zjišťuje, které části mozku jsou během určitého časového období nejaktivnější, přičemž to jsou ty oblasti, které spotřebovávají nejvíce energie. Negativem je vyšší cena přístroje. PET a MEG metody patří mezi zobrazovací techniky. Jejich výsledkem jsou obrazy s barevně rozlišenou úrovní aktivity mozku skenovanou v různých časech (Hill, 2004, s. 92).
- **Elektroencefalografie, EEG**. Elektrody jsou umístěny na kůži temene hlavy. Jedná se o velmi neinvazivní metodu. Nevýhoda spočívá v hrubém měření, při němž se průměruje aktivita neuronů. Tato technika, která patří do vnějších zaznamenávání aktivit mozku, ukazuje úroveň aktivity, nikoliv však přesnou funkci zúčastněných neuronů. Jejím cílem je zjistit aktivitu mozku (DuPlessis, 2011, s. 134).
- **Funkční magnetická rezonance, fMRI**, je nejčastěji využívaná metoda zobrazování mozku. Ukazuje metabolickou aktivitu s dobrým časovým rozlišením bez nutnosti vstříknout kontrastní látku. Umožňuje tak sledovat aktivitu mozkových oblastí, aniž by mohl zkoumaný člověk lhát. Nesporným benefitem této metody je fakt,

že díky ní je možné zjistit, co si lidé doopravdy myslí (Miláček, 2012). Díky ní bylo zjištěno, že se člověk, při nákupním procesu, s největší pravděpodobností rozhoduje nejprve emociálně, a až zpětně své rozhodnutí racionalizuje (Fořtová, 2015).

Níže proto budou popsány tyto dva vůdčí determinanty – mozek a emoce.

### 1.2.2 Mozek a emoce

**Mozek** je součástí nervové soustavy, která zodpovídá za interakci s okolím. Průměrná váha mozku je 1,4 kg, díky čemuž tvoří celé 2 % lidské váhy. K účinnému fungování mozek denně spotřebuje okolo 20 % veškerého přísunu energie (Constandi, 2014, s. 4).

Eagleman (2017) klade důraz na unikátnost mozku, který každé lidské bytosti zaručuje jedinečnost: *„Každý má svou vlastní životní dráhu, na které jej řídí geny a zkušenosti. Výsledkem toho je, že každý mozek má svůj specifický vnitřní život. Mozky jsou jedinečné jako sněhové vločky. Neustále se tvořící, zanikající a opět vznikající miliardy synapsí jsou zárukou toho, že nikdo jako vy dosud nežil a nikdy žít nebude“* (Eagleman, 2017, s. 36).

Mezi funkce mozku patří motorické, senzorycké a asociační funkce. Motorická funkce se nachází se v přední části hemisfér, ve které přichází důležité informace ze smyslových receptorů. Senzorické funkce jsou k nalezení v zadní části. Asociační funkce zabírají určitou část ve všech lalocích. Obsahují centrum nervových procesů - myšlení. Hromadí se zde také informace ze smyslových center a vytváří se tak lidské vědomí (Weston, 2003, s. 49).

Mozek obsahuje také funkce, které lze rozdělit dle oblastí na šest na sebe navazujících částí. Střední mozek se podílí na zrakových a sluchových reflexech. Zodpovídá za stavy bdělosti a jednání. Mozkový kmen obsahuje centrum jednoduchých reflexů: kašel, polykání, slinění, škytání, zvracení a dalších. Řídí srdeční činnost, dýchání, krevní tlak a trávení. Mozeček je zodpovědný za koordinace pohybu, správného držení těla a napětí svalů. Mezimozek je tvořen talamem, nadřazené centrum pro soustředění informací ze všech smyslových orgánů s výjimkou čichového, a hypotalamem, který integruje funkce dýchací, srdce, cév, trávicí, udržování tělesné teploty a rozmnožování. Mozková kůra je místem vědomí, psychiky a řídí veškerou činnost organismu. Koncový mozek obsahuje pravou a levou hemisféru. Levá část stojí za duševními procesy, které jsou vystavěny na logických souvislostech. Tato polovina má na starost analytické myšlení, psaní, počítání, pojem o čase, porozumění a řeč. Pravá polovina je plně zodpovědná za abstraktní myšlení, neverbální komunikaci, představivost, sluchové vjemy, vnímání hudby a umění či vyjadřování. Tyto hemisféry se dále dělí do čtyř laloků. Do čelního laloku patří čichové, motorické cen-



trum a centrum řeči. Temenní lalok obsahuje chuťové centrum a oblast kožní a svalové citlivosti. Týlní lalok vévodí zrakovému centru. Spánkový lalok je důležitou částí sluchového centra (Smith, 2005, s. 66-69).

Celý proces budování lidského mozku trvá zhruba 25 let. Samotné fungování mozku v nervové soustavě umožňuje neuron, což je buňka, která komunikuje s jinými buňkami za pomoci elektrotechnických signálů. Přenos nervového vzruchu je možný díky synapsím, což je vzájemné propojení neuronů. Právě toto propojení neuronů je pro lidské fungování ústředním atributem. Synapse mají velice důležitou roli při ukládání prožitých vzpomínek.

Neuronové sítě mají dvě přednosti. První z nich je klasifikování předmětů fungující na stejném principu, na kterém je založena shluková analýza. Toto je velice důležité ve chvíli, kdy spotřebitel spatří značku. Okamžitě se jí snaží někam zařadit. Pro marketing je tedy vhodné takové klasifikování produktů, které je pro spotřebitele přirozené. Druhou silnou stránkou neuronových sítí je předpovídání na základě prožitých zkušeností. Ve chvíli, kdy zákazník spatří produkt od dané značky, jeho neuronová síť bude zpracovávat informace, na základě kterých se bude snažit přijít na odpověď, zda toto zboží vyřeší potencionální „problém“ jako již vyřešilo či nevyřešilo v minulosti, a bude tak vhodným řešením pro současnost či by koupě zboží byla opětovným zklamáním (DuPlessis, 2011, s. 50-52).

Pro propojení neuronů u člověka neexistuje pevný systém, který by udával, jak mají být neurony v lidském mozku propojeny. Díky tomu jsou lidé schopni přizpůsobit se různým životním podmínkám. Jisté zapojení ovšem obsahuje, díky němuž zvládá základní úkony jako dýchání, pláč, sání a schopnost učit se. Odborný název tohoto jevu je synaptický pruning neboli synaptické prořezávání. U člověka se vyskytuje v období raného dětství a ochabuje s příchodem dospělosti, přičemž největšího počtu synapsí dosahuje ve věku 2 až 3 let. Potom už se dané synapse posilňují a nevyužité zanikají. Synapsí je tedy méně, ale jsou silnější. Tento jev je ovlivňován geny a prožitými zkušenostmi. Synapse rostou a stávají se trvalými, pokud je jim věnována stálá a silná stimulace. V případě, že by se dítěti dostalo málo stimulací, jeho mozek by zachoval výrazně méně těchto spojení.

Eagleman to ilustruje na příkladu s rodným jazykem. *„Jazyk, který slyšíme jako novorozenci, utváří schopnost lépe vnímat zvuky rodného jazyka, a naopak snižuje schopnost vnímat zvuky jiných jazyků. Dítě narozené v Japonsku a dítě narozené ve Spojených státech nejprve slyší oba jazyky a reagují na ně, postupem času dítě vyrůstající v Japonsku ztratí schopnost rozlišovat mezi hláskami R a L. Japonština je totiž nerozlišuje.“*

Důležité je rovněž to, že celý tento proces má druhou fázi nadprodukce, kdy prefrontální kortex vytváří nové buňky, synapse a zapojení. Druhá fáze přichází s obdobím puberty. Tyto změny probíhají v oblastech mozku, které se participují na komplikovaných myšlenkových operacích. Dále pracují na ovládnutí nutkání. Kvůli tomu jsou teenageři méně citliví k riziku. O tomto období lze mluvit jako o době, ve které probíhají zásadní kognitivní změny. A ani později nejsou lidé na změny imunní. Lidské bytosti se tvarují po celý čas svého života. I díky tomu jsou lidé schopni učit se celý život (Eagleman, 2017, s. 10-19).

Cokoliv, co lidem přijde do života, je určitým způsobem formuje. To potvrzuje možnost, že i marketing může zásadně ovlivnit lidské chování, samozřejmě to musí být v naprostém souladu s etikou. Také lze vyvodit to, že u přijímání návyků, i těch nákupních, je u lidských bytostí zásadním elementem čas. Především doba do pětadvaceti let, kdy se mozek zásadně vyvíjí a přijímá či odmítá názory a postoje. V kontextu marketingu je tedy důležité v tomto časovém období se spotřebitelem navázat vztah, ideálně co nejpevnější.

**Emoce** lze charakterizovat jako složitý stav, probíhající uvnitř jedince, který je tvořený mnoha složkami, jehož výsledkem je připravenost k určitému chování. Díky nim je člověk schopen hodnotit skutečnosti, situace a výsledky činností (Vysekalová, 2014, s. 14).

*Emoce jsou reakce na subjektivně významný podnět* (Nakonečný, 2003, s. 178).

Pojem emoce pochází z latinského slova *emovere*, které lze přeložit jako dát do pohybu či aktivovat. Popisují stav zvýšené aktivity organismu (Cakirpaloglu, 2013, s. 87).

Dominantní funkci emocí Nakonečný (2003) spatřuje v hodnocení podnětů a situací, které člověk prožívá, a to s účelem přežít a žít spokojený život. Každý jedinec je k tomuto účelu vybaven určitým bipolárním vnímáním. Dokáže rozlišit, zda je mu zážitek příjemný nebo nepříjemný. Díky tomu si dokáže uvědomit, zda události, kterým čelí, mu slibují biologickou prospěšnost anebo mu mohou naopak přivodit nebezpečí či záhubu. Tato specifická vlastnost se během vývoje člověka neustále formuje. Za velkou změnu lze označit přesah tohoto vnímání z hmatatelné na duchovní rovinu. Člověk totiž postupem času začal jednat i na základně symbolické prospěšnosti či škody. Kupříkladu se jedinec nevyhýbá nejen tomu, co by mohlo ublížit jeho tělesné schránce, ale zároveň i tomu, co by mohlo uškodit jeho osobní prestiži. Emoce jsou rovněž základním činitelem učení. Vytváří tak podstatu a jádro motivace. V neposlední řadě jsou emoce schopny plně aktivovat organismus a připravit ho k adekvátní odpovědi na prožívanou situaci.

Emoce lze členit na:

- *Nižší emoce* – spojeny s instinkty, pudy, somatické, obranné a útočné city
- *Pocity* – jednoduché emocionální stavy často navázané na stavy únavy a hlad
- *Nálady* – setrvávající emocionální stavy, které zvýrazňují veškeré prožívání
- *Afekty* – emoce s vysokým stupněm aktivace znázorněné výrazy v obličeji
- *Citové vztahy* – komplexní a setrvávající citové stavy
- *Vášně* – citové vztahy afektivní povahy, předmětem jsou činnosti, ideje či lidé
- *Vyšší city* – etické, estetické a intelektuální city (Nakonečný, 2003, s. 180-190)

Dále je nutno rozlišovat mezi negativními a pozitivními emocemi. Negativní emoce zužují aktuální rozsah myšlení a jednání a podporují rychlé jednání v situacích, kdy jde o život. Pozitivní emoce rozšiřují aktuální rozsah jednání a myšlení, což se může postupem času odrazit na tvorbě trvalých zdrojů, které jsou mimořádně důležité pro přežití. Emoce nejsou fixní. U příslušníků rozdílných kultur a různého pohlaví se vzájemně liší, nejčastěji v reakci na emoci, v kognitivním hodnocení a v individualistickém a kolektivistickém přístupu, což zásadně ovlivňuje proces hodnocení.

Emoce obsahují šest složek:

1. **Kognitivní hodnocení** – člověk určí, jaký význam pro něj mají současné okolnosti
2. **Subjektivní prožitek** – afektivní stav či pocit spojený s danou emocí
3. **Tendence myslet a jednat** – naléhavá potřeba myslet a jednat určitým způsobem
4. **Vnitřní tělesné změny** – fyziologické reakce autonomní nervové soustavy, například zrychlení tepu, rozbušení srdce a zvýšená činnost potních žláz
5. **Výraz obličeje** – stahy svalů, jež ovládají rysy obličeje
6. **Reakce na emoci** – způsob, kterým se lidé vyrovnávají s emocí, nebo se situací, která emoci vyvolala (Nolen-Hoeksema, 2012, s. 463)

Mezi **primární emoce** dle Vysekalové můžeme zařadit: strach, hněv, radost, smutek, důvěra, očekávání, znechucení neboli hnus, a překvapení neboli údiv. Každé z nich mají přitom určitý spouštěcí podnět, na který náležitě reagují (Vysekalová, 2014, s. 24-45).

To, do jaké míry jsou emoce důležité, lze vyvodit z případové studie z Baylor College, která se na přelomu milénia soustředila na vnitřní boj, který svádí v lidském těle emoce s mozkiem.

### 1.2.3 Případová studie z Baylor College

Mezi velice zajímavé výsledky neuromarketingu patří experimentální odhalení, které se pojí s konzumováním nealkoholických nápojů. Případová studie z roku 2004 pochází od doktora Reada Montague. Studii provedl na lékařské fakultě Baylor College v Texasu. V experimentu se zabýval srovnávajícím vnímáním konkurenčních nápojů firem Pepsi Coly a Coca Coly bez znalosti značky nápoje oproti konzumaci nápoje se znalostí značky. Za použití funkční magnetické rezonance bylo čtyřicet testovaných osob nejprve požádáno, aby se napily obou nápojů z neoznačených kelímků. Nevěděly tak, jakou značku pijí. Soustředili se tak čistě na chuť testovaných nápojů. Po konzumaci uživatelé uvedli, který nápoj jim chutnal více. Jasným vítězem byla Pepsi Cola, což potvrdily i výsledky přístroje. Během ní byla aktivní mozková centra ventral putamen spojená s racionální analýzou, což je zároveň oblast mozku spojená s pocity odměn a chutí. V druhém kole se testování opakovalo, avšak s rozdílem, že osoby dostaly označený kelímek s logem dané firmy a věděly tak, jaký nápoj konzumují. Tentokrát vyhrála značka Coca Cola s 75%, a to i podle magnetické rezonance, která ukázala silnější subjektivní prožitek během konzumace tohoto nápoje. Přístroj zaznamenal mnohem větší aktivitu ve střední části kůry mozkové, která zapojila do rozhodování složitější myšlení a city. Nastal souboj mezi racionální částí a emocionální, který trval část sekundy. S převahou zvítězily emoce (Shimp, 2013, s. 39).

Lindström (2009) tvrdí, že druhé kolo bylo složitější i z hlediska vyššího množství informací. Lidé hodnotili barvu, logo a hlavně vzpomínky, které s Coca Colou měli spojené. Uvádí, že věci, které se osob emocionálně dotýkají, budou mít pokaždé výhodu. Stejný emocionální náboj dokážou dle něj vyvolat i značky: Apple, Dove, Harley Davidson, a Lego (Lindström, 2009, s. 25).

Experiment tedy jasně dokázal, že se smyslové prožitky neodvíjí jen od smyslových vjemů samotných, tedy od kvalit produktu, ale od silné marketingové komunikace, které se s produktem pojí. S tím, jaké mají zákazníci spojené se značkou emoce. Pro účastníky byla síla značky natolik dominantní, že dokázala vyhrát nad primární vlastností výrobku - chutí.

## 2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Chápat a znát spotřebitele je pro marketing klíčové. Jak žijí, co upřednostňují, jaké mají přání, potřeby a čím vším je to podmíněno. Chování na trhu je ale silně komplikovaným procesem, protože motivy jsou mnohdy iracionální. Světlík (1994) tvrdí, že všechny kupující pojí jednání, které je výrazně orientováno na cíl. „*Lidé chtějí skrze proces koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání*“ (Světlík, 1994, s. 52).

Spotřební chování je tedy typem lidského chování, které je spojeno s využíváním nějakého statku, které je ve formě produktu či služby (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 31).

Koudelka (2010) jej chápe jako: „*součástí rámce chování člověka a nelze jej brát zcela samostatně. Je ovlivněno faktory, z nichž největší vliv má genetická predispozice každého jedince a zároveň zkušenosti a znalosti získané během života v dané společnosti. Z toho důvodu není možné za spotřební chování označit pouze jednání spojené s bezprostředním nákupem či užitím produktu, ale i okolní vlivy, které je podmiňují*“ (Koudelka, 2010, s. 7).

Kupující dělíme do tří skupin:

1. **Individuální kupující** – to je osoba, která sama rozhoduje o nákupu, díky které se snaží uspokojovat svoji vlastní potřebu či přání
2. **Domácnost** – osoby, které se na rozhodnutí společně podílí – iniciátor, ovlivňovatel, rozhodující, nákupčí a uživatel
3. **Organizace** – společenství osob, které mohou být představovány podniky, vládními organizacemi či jinými druhy organizací (Kotler, 2007, s. 317)

Pro tuto diplomovou práci je důležitý individuální kupující spotřebitel, na kterého bude soustředěna veškerá autorčina pozornost.

### Osobnost spotřebitele

Osobnost tvoří příznačné vzorce myšlení, emocí a chování, které vytváří individuální osobní styl interakce s fyzickým a sociálním prostředím (Nolen-Hoeksema, 2012, s. 537).

Mezi individuální vlivy spotřebitele patří psychologické prvky. Dále, demografické rysy, které mohou vést k odlišnostem v chování jednotlivých spotřebitelů. Rovněž lze zařadit sociálně ekonomické prvky, jako jsou vzdělání, příjem, profese, poté marketingové činitele, geografické predispozice a kulturní stimuly (Koudelka, 2010, s. 89).

Všechny tyto stimuly budou dále podrobněji popsány.

## 2.1 Marketingové stimuly

Efektivní marketing vedoucí ke splnění stanovených cílů dané organizace je možný díky promyšleně sestaveným marketingovým strategiím, jež apelují na lidské smysly. K realizaci krátkodobých i dlouhodobých záměrů jsou využívány nástroje, které se označují jako marketingový mix či 4 P: product, price, place a promotion (Kotler, 2007, s. 70).

**Produkt** je hmotný či nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Pojem celková nabídka se rozumí, kromě produktu či služby, také abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako je kultura prodeje, prestiž výrobce, **obchodní značka** a jiné. Produkt se soustředí na uspokojení potřeb zákazníka (Horáková, 1992, s. 36).

*„Značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, loga, čísla, barvy, sloganu, znělky, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací“* (Světlík, 1994, s. 116).

Soubor asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolávat, se nazývá **identita značky**. Ta určuje zážitek, hodnoty a další charakteristiky značky, čímž jasně definuje to, čím se odlišuje od konkurence. Tato identita propůjčuje značce jistý význam. S identitou značky úzce souvisí **positioning značky**. Positioning označuje tu pozici, jakou má značka v myslích cílových spotřebitelů, oproti konkurenci, zaujmout. Ta by měla být pro cílovou skupinu natolik silnou, že budou danou značku preferovat před konkurencí (Karlíček, 2013, s. 133).

I díky silnému vlivu globalizace nebyla potřeba značky nikdy tak důležitá, jako je nyní. Pro řadu spotřebitelů je značka silným důvodem, zda daný výrobek poputuje do nákupního košíku či nikoliv. Značka nese renomé a příslib naplnění potřeb. Je klíčem k loajalitě. Aby se mohla značka lépe přiblížit svému spotřebiteli, snaží se vyprofilovat do určité symboliky, role, ve které plní svůj účel. Tyto role se nazývají **archetypy**. Jsou to hluboce zakořeněné obrazy, které představují esenci značky. Její vyjádření pomocí univerzálních instinktů, které se odehrávají v lidském podvědomí. V současnosti lze najít dvanáct základních typů, jenž mají jasně definovaný účel.

Mezi základní archetypy patří:

1. **Tvůrce** – probouzí kreativitu a chuť vytvářet něco nového – Tesla, Lego, M. A. C.
2. **Pečovatel** – pomáhá lidem starat se o druhé – Dove, Unicef, Johnson & Johnson
3. **Vládce** – dává světu řád a zabraňuje chaosu – IBM, Microsoft, Mercedes Benz
4. **Klaun** – pomáhá bavit se – Miller Lite, Pepsi, Pringles, Snickers, Camel, Skittles

5. **Jeden z nás** – pomáhá lidem být spokojení sám se sebou – Škoda, Ebay, Baťa
6. **Milenec** – pomáhá nalézat a dávat lásku – Victoria Secret, Hallmark, Axe
7. **Hrdina** – dodává lidem chuť jednat odvážně – Nike, Červený kříž
8. **Psanec** – touha porušovat pravidla – Harley Davidson, Jack Daniel's, MTV
9. **Kouzelník** – pomáhá lidem vytvářet proměnu – Apple, Dell, MasterCard
10. **Nevíňátko** – v lidech uchovává víru – McDonald's, CocaCola, Disney
11. **Objevitel** – pomáhá zachovat si nezávislost – Levi's, Subaru, Starbucks
12. **Mudrc** – ulehčuje pochopit svět – Google, Kosmas (Mark, 2012, s. 24)



Obr. 1. Základní archetypy značek

Značku výrazně ovlivňuje **hodnota**, kterou jí přiřazují sami spotřebitelé. Jejím měřítkem je ochota zákazníků platit za produkt vyšší obnos, než by zaplatili za produkty konkurenčních značek. V případě slevy daného produktu zákazníci výrobek vykoupí, v opačném případě, kdy dojde ke zdražení produktu, se prodeje v průměru nijak výrazně nesníží. Důvodem je fakt, že spotřebitelé danou značku považují za nenahraditelnou (Karlíček, 2013, s. 129).

Dalším vysoce důležitým prvkem výrobku je **obal**, který tvoří až 10% z celkové ceny a především vytváří image výrobce. Proto se někdy zařazuje jako páté P marketingového mixu. K jeho vlastnostem patří ochrana výrobku během dopravy a skladování a komunikační funkce, která poskytuje informace o parametrech produktu (Světlík, 1994, s. 122).

**Cena** je jediná pohyblivá složka marketingového mixu. Vytváří hodnotu produktu pro zákazníka. V minulosti představovala hlavní faktor, který zásadně ovlivňoval nákupní rozhodnutí. Předchozí faktor platí stále v rozvojových zemích, mezi méně bohatými skupinami a u komodit. Cenotvorba je tak vysoce důležitým nástrojem (Kotler, 2007, s. 748-749).

Z pohledu spotřebitele jsou důležité **referenční ceny**, což jsou ceny, které si spotřebitelé odvozují z předchozích nákupů, kdy srovnávají ceny produktů v dané kategorii. Jako tyto ceny mohou zákazníci během nákupu využít rovněž konkurenční ceny produktů stejné kategorie. Referenční ceny jsou pro spotřebitele prostředkem orientace, protože jim poskytují určitý rámec pro rozhodování. Tyto ceny se vyvíjejí v čase. Lidé k ceně přistupují také z pohledu ukazatele kvality. Při vyšší ceně očekávají vyšší kvalitu, naopak při nižší ceně očekávají přiměřenou kvalitu, nehledě na skutečnost, jestli to tak opravdu je či není. Cena je tak velice důležitá při positioningu značky (Karlíček, 2013, s. 173-174).

Na trhu se objevují **privátní značky**, které mají často oproti značkovému zboží nižší náklady na výrobu a prodej, a lze je tak prodávat za výhodnější ceny. Spotřebitelé k nim inklinují nejčastěji ve chvíli, kdy jdou ceny alternativního značkového zboží nahoru. Privátní značky jsou zvláště důležité pro spotřebitele citlivé na cenu (Večerková, 2001).

**Distribuce** zahrnuje systém zprostředkování cesty produktu od výrobce ke spotřebiteli, přičemž základními institucemi produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup a prodej sjednávají agenti, obchodní reprezentanti, brokeři a další články (Horáková, 1992, s. 36).

Dostupnost má také svoji **emocionální stránku**, jelikož cesta k zákazníkovi se může stát jak pozitivním, tak negativním zážitkem. Toto je zvláště důležité u prémiových značek, které kladou velice silný důraz na zprostředkování silně příjemného prožitku vázajícího se k distribuci svých produktů. Distribuci lze členit na **extenzivní, intenzivní a selektivní**. Intenzivní distribuce zahrnuje co největší pokrytí produktů dané firmy. Tradičním příkladem je Coca Cola. Opačným způsobem je extenzivní distribuce, kdy firma nabízí produkty na strategicky vybraných místech. Tuto metodu si vybírají prémiové značky. Selektivní distribuce zahrnuje omezené množství vybraných distributorů. V tomto případě u dané značky najdeme středně velké pokrytí (Karlíček, 2013, s. 212-214).

**Komunikace** čili propagace má informační a přesvědčovací hodnotu. Jejím smyslem je primárně informovat o vlastnostech produktu, o jeho dostupnosti a ceně. Má svůj vlastní **komunikační mix**, jehož cílem je oslovení spotřebitelů, ke kterým je směřované určité



sdělení. Mezi jeho základní nástroje patří osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a reklama (Světlík, 2003, s. 69-70).

Mezi další nástroje lze zařadit event marketing, sponzoring, interaktivní marketing a online komunikaci. Vhodně sestavený komunikační mix buduje značku, posiluje její postavení na trhu a dokáže stimulovat prodejní výsledky (Jakubíková, 2013, s. 300).

Lauterborn navrhl, aby společnosti složky marketingového mixu vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka. Tato změna vnímání z **4P na 4C** by vypadala následovně: Potřeby a přání zákazníka by nahradily produkt. Náklady na straně zákazníka by vyjadřovaly cenu. Dostupnost by se rovnala pohodlné distribuci. Komunikace by byla chápána jako přenos důležitých a prospěšných informací, a ne jen jako propagace (Kotler, 2007, s. 71).

Foret (2011) je přesvědčen, že u celého marketingového mixu je nejvíce důležité to, aby všechny jeho jednotlivé součásti byly ve vzájemném souladu (Foret, 2011, s. 190).

## 2.2 Psychologické faktory

Za nejdůležitější a nejvíce diskutované faktory lze označit ty, které mají psychologický vliv, z toho důvodu je jim v této diplomové práci věnován největší prostor.

**Pozornost** lze vymezit: „*Soustředění duševního úsilí, které zpravidla vede k uvědomění si určitých aspektů vnějších smyslových podnětů či duševních zážitků*“ (Hill, 2004, s. 146).

Selektivnost vnímání ovlivňuje pozornost. Je to schopnost, při níž člověk dává, během zpracování dat, přednost jedné informaci před tou druhou. Dělí se na **pozornost bezděčnou**, kdy člověk reaguje na měnící se prostředí, na podněty z okolí a dále na **pozornost záměrnou**, při které dochází k výběru podnětů na základě jejich funkčnosti pro osobu.

V kontextu marketingu se s pozorností pojí **upíří efekt**, který způsobí, že spotřebitel věnuje svoji pozornost vedlejšímu motivu, ovšem už nevěnuje pozornost předmětu, na který mělo být primárně upozorněno – který tvoří hlavní prvek kampaně.

Pozornost k předmětu jde obecně získat čtyřmi způsoby:

1. Manipulace s materiálními podněty – působící na jednotlivé lidské smysly
2. Poskytování informací – objektivní a zajímavé informace vážící se k produktu
3. Nabídka hodnoty – nabídka uspokojení potřeb, někdy ji tvoří sama značka
4. Vyvolání emocí – vzbuzování citových vzruchů (Vysekalová, 2011, s. 26)

**Vnímání** neboli percepci lze charakterizovat jako organizaci a interpretaci sensorických informací, jehož základní podstatou je odhalování smysluplných celků v různě chaotických sensorických informacích, které probíhají v lidské mysli (Plháková, 2004, s. 129).

Systém vnímání vykonává pět hlavních funkcí. Určuje, které části prostředí je nutné věnovat pozornost. Zjišťuje, kde přesně jsou dané objekty umístěny. Ustanovuje, co jsou tyto objekty. Abstrahuje důležité informace o objektech a udržuje stálý vzhled předmětů, i když se jejich obraz na sítnici oka mění (Nolen-Hoeksema, 2012, s. 189).

Ke vnímání informací slouží lidem *pět základních smyslů*, mezi které patří: čich, chuť, hmat, sluch a zrak. Každý člověk tyto sensorické informace přijímá, řadí, a interpretuje zcela individuálně (Kotler, 2007, s. 328).

1. Za nejdůležitější smysl je považován **zrak**, který z okolí zprostředkovává největší množství informací. Lidské oči jsou po mozku druhým nejsložitějším orgánem a jsou nejrychleji reagujícím svalem v těle. Zrak rozezná až 10 milionů barev.
2. Lidský **sluch** vnímá frekvence v rozmezí 20 Hz až 20 kHz. Skrze schopnost relativního sluchu lidé uchem rozeznávají zabarvení zvuků, díky čemuž jednotlivé tóny vnímají různě. Zvuky napomáhají udržování rovnováhy těla a vnímání jeho polohy.
3. Lidský smysl pro **čich** je citlivější než chuť. Dokáže rozpoznat více než 10 000 vůní. Čich se úměrně zhoršuje s věkem, a proto jsou děti schopné rozlišit největší množství pachů. Čichové struktury doplňují chuťový smysl (Weston, 2003, s. 59).
4. **Hmat** zajišťují sensorické receptory, které jsou rozprostřeny v kůži. Nejvíce je jich v konečcích prstů a na špičce jazyka, nejméně naopak na zádech. V kůži jsou taktéž tělíčka pro vnímání chladu, tlaku, bolesti a tepla (Smith, 2005, s. 86-87).
5. Receptory **chuti** neboli chuťové pohárky jsou uloženy v hrdle, na patře a v hrtanové příklopce. Reagují na hořkost, kyselost, sladkost a slanost. Pálivá chuť vzniká stimulací nervových zakončení v jazyku, které jsou citlivé na bolest. Centrum vnímání chuti se nachází v temenním laloku mozkové kůry, kde se tvoří výsledná vnímaná chuť. Tu ovlivňuje složení jídla či nápoje, konzistence, vzhled, vůně a věk člověka, protože chuť se s věkem postupně zhoršuje. Způsob vnímání chutí pramení taktéž z obranyschopnosti organismu. Hořkost v sobě nesou jedovaté plody, proto si lidé podvědomě spojují hořkou chuť s možností otravy. Kyselá chuť reprezentuje většinou to, co je nějakým způsobem zkažené. Cukr je zdrojem cenné energie. Sůl obsahuje významné ionty (Mičková, 2012).

Vědecky je již podloženo, jak během vnímání skrze dané smysly fungují jednotlivé oblasti mozku. Odborně zatím není možno ovšem zodpovědět, proč různé signály v mozku něco znamenají. „*Jak je možné, že hmota našeho mozku nám umožňuje vnímat? Můžeme říct, že význam čehokoli pro nás je uložen v síti asociací založených na všem, co jsme dosud prožili. Představme si, že bych vzal kus látky a udělal na něm několik barevných skvrn a předvedl je vašemu zraku. Vyvolává to vzpomínky a podnítí naši představivost? Nejspíše ne, protože je to jen kus látky. Nicméně, teď si představme, že barevné skvrny představují národní vlajku. To už nějakou reakci vyvolá, ale konkrétní význam kusu látky bude nyní záviset na naší životní zkušenosti. To vysvětluje, proč věci kolem sebe nedokážeme vnímat podle toho, jaké jsou, ale podle toho, jací jsme my sami*“ (Eagleman, 2017, s. 35).

**Paměť** je pro člověka nástrojem, díky kterému získal schopnost učit se. Bez ní by člověk prožíval jednotlivé zážitky, které by k sobě neměly vztah. Nemohl by vymezit ani sám sebe, jelikož paměť zahrnuje všechny vzpomínky a zážitky, které souvisí se sebepojetím.

Paměť je také vybavena procesem zapomínání, který pomáhá mozku udržet jen ty informace, které vyhodnotí jako potřebné (Vysekalová, 2011, s. 28).

Paměť se skládá se ze tří částí:

**Senzorická paměť** uchovává informace, které přichází ze smyslů na velice krátkou dobu. Nepotřebné podněty jsou ihned zapomenuty. Cenné informace jsou přesunuty do krátkodobé paměti a vysoce zajímavé zjištění putují do dlouhodobé paměti. Její součástí je *paměť ikonická* soustředící se na vizuální informace a *paměť echoická*, která uchová sluchové podněty. Délka doby uchování je u vizuálních informací méně než jedna vteřina, u sluchových je to několik sekund. Vizuální data podstupují složitější proces přenosu informací do mozku než informace získané sluchovými orgány. Tento fakt se využívá při zahajování soutěží. Výstřel z pistole člověk zpozoruje za 160 milisekund. Záblesk za 190 milisekund. Proto se na atletických závodech využívá pistole (Eagleman, 2017, s. 49).

Zajímavý úkaz fungování této paměti by bylo možné vyzkoušet ve chvíli, kdy by za pomoci rozsvícené prskavky „napsal“ člověk své jméno. Na krátký okamžik by zaznamenal jeho podobu, přestože by prskavka nezanechala fyzickou stopu. To dosvědčuje, že jsou lidé schopni vnímat zdánlivý pohyb. Tento efekt byl v roce 1960 pojmenován jako setrvačnost zrakového vjemu neboli *vizuální perzistence*. Psycholog George Sperling vytvořil na doložení tohoto úkazu experiment, kdy účastníkům ukázal 12 písmen, které byly uspo-

řádány do tří řad. Ty jim ukázal na dobu 0,05 vteřin. Výsledkem bylo, že lidé byli schopni dobře reprodukovat nanejvýše 4 až 5 písmen, přestože měli pocit, že si zapamatovali všechna písmena. Díky tomu lze říci, že kratší názvy značek a sloganů mají oproti delším názvům značnou výhodu.

**Krátkodobá paměť** zajišťuje krátkodobé uchování potřebné informace. Soustředí se na informace pocházející ze smyslových vjemů i z oblasti citových zážitků. Pokud člověk potřebuje uchovat obsah delší dobu, přetransformuje jej do podoby zvukové či verbální. Je to z toho důvodu, že slova se dají jednodušeji opakovat než pohyby, vůně či vizuální scenerie. Kapacita je omezená, ale lze ji navýšit pomocí mnemotechnických pomůcek. Je pro ni také mnohem snazší uchovávat informace stejného typu. Její efektivitu silně ovlivňuje i umístění informací. Nejlépe si lidé pamatují ty informace, které jsou hned na začátku. Tento jev se nazývá **efekt primárnosti**. Vybavování si slov od konce se označuje jako **efekt novosti**. Efekt primárnosti lze jednoduše vysvětlit tím, že počáteční slova se díky častějšímu opakování uloží do dlouhodobé paměti, zatímco slova na konci jsou často méně opakovaná, čímž končí v krátkodobé paměti a lidé mají problém s jejich vybavením. Důležitým je i délka slov. Vyslovení delší sekvence slov pojme hodně času, což znesnadňuje opakování, které je nezbytné pro uchování informací (Plháková, 2004, s. 194-202).

**Dlouhodobá paměť** je oblast mysli, která je schopná pojmout značné množství informací. Předpokládá se, že proces ustálení pamětních stop zabere půlhodinu. Tvárnost této paměti dovoluje, že je ovlivnitelná. Elizabeth Loftusová z Kalifornské univerzity provedla na toto tvrzení experiment. Loftusová požádala dobrovolníky experimentu, aby se podívali na záběry z dopravních nehod. Po zhlédnutí jim položila otázky, aby díky nim zjistila, co si účastníci experimentu zapamatovali. Nejvíce si dala záležet na formulaci daných otázek, aby dokázala, že formulace otázky může ovlivnit výslednou odpověď. Výsledkem byla její prvotní hypotéza sdělující, že formulace otázky může jednoznačně ovlivnit odpověď. Profesorka říká: „*Když jsem se zeptala, jak rychle auta jela, když do sebe narazila, anebo když nabourala, byly odhady zcela rozdílné. Když jsem použila slovo nabourat, uváděli mnohem vyšší rychlost.*“ Díky tomu došla k závěru, že sugestivní otázky mohou výrazně ovlivnit lidskou paměť (Eagleman, 2017, s. 27-28).

Lze tedy vidět že, lidská paměť je velmi tvárná a je i velice náchylná k manipulaci.

**Učení** – na základě prožitých zkušeností lidské bytosti prochází neustálým procesem učení, z něhož přijímají nové dovednosti, postoje a znalosti. Je to proces veškeré behaviorální a mentální změny, které jsou důsledkem životních zkušeností (Plháková, 2004, s. 159).

Mezi základní formy učení patří:

1. **Klasické podmiňování**, jež stojí za vytvářením podmíněných reflexů.
2. **Kognitivní učení** je mentálním procesem, který jedincům umožňuje řešit problémy pomocí získaných informací.
3. **Sociálním učením**, které je označováno za modelování či zástupné učení, se lidé učí na základě pozorování svého okolí. Přejímají návyky, zvyky a způsoby chování. Tyto informace ukládají do paměti pro budoucí použití (Vysekalová, 2011, s. 27).

Lidé se ovšem nemusí učit vybraným reakcím, ke kterým lze zařadit **reflexy**, jednoduché reakce sloužící k rychlému uzpůsobení aktuálnímu stavu světa, a také **instinkty**, což jsou složitější vrozené automatismy sledující biologický účel (Plháková, 2014, s. 160).

**Postoje** představují lidské sympatie či antipatie, příznivé či nepříznivé hodnocení objektů, lidí, situací nebo myšlenek (Nolen-Hoeksema, 2012, s. 773).

Postoje jsou ovlivňovány osobností jednotlivce a liší se svou intenzitou u každého člověka. Vytváří je tři složky (Světlík, 1994, s. 68):

1. **Emotivní složka**, neboli afektivní či citová složka. Představuje pocity, které má jedinec k vybranému objektu. Bývá vyjádřená v rovinách obliby, platí zde polarita vyjádřená stupněm líbí – nelíbí. Pro nákupní rozhodování je tato složka klíčová.
2. **Konativní složka**, kterou lze označit také za behaviorální složku. Obsahuje názory, myšlenky a znalosti jedinců o konkrétním objektu.
3. **Kognitivní složka** neboli poznávací složka. Zahrnuje tendenci jednat a chovat se k danému objektu určitým způsobem (Karlíček, 2013, s. 46).

Mezi hlavní funkce postojů patří: **utilitářská funkce, sebeobranná funkce, znalostní funkce a funkce vyjadřující hodnotu**. Utilitářská funkce pomáhá spotřebiteli dosáhnout kýženého užítku. Sebeobranná funkce ochraňuje unikátní identitu spotřebitele. Cílem znalostní funkce je usnadnění spotřebitelské orientace, které probíhá skrze selektivní vnímání, díky kterému tento postoj zajišťuje třídění podnětů a pomáhá s jejich interpretací. Funkce vyjadřující hodnotu pomáhá vytvářet osobní hodnoty (Koudelka, 2010, s. 106-107).

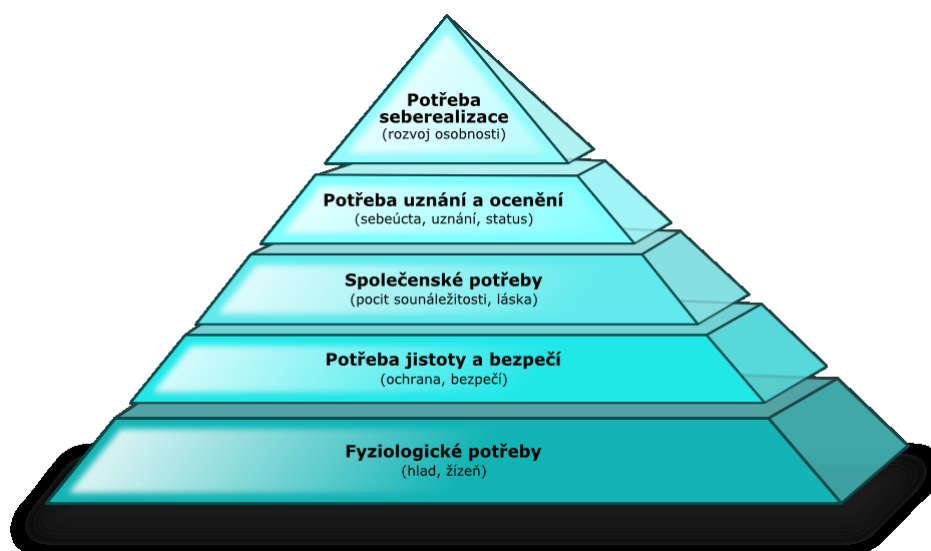
Postoje není snadné změnit, jelikož jsou určitým způsobem uspořádány a změna jednoho postoje by mohla vyžadovat zásah celého systému postojů. „*Společnost by se měla raději snažit přizpůsobit produkty existujícím postojům, než měnit postoje*“ (Kotler, 2007, s. 331).

**Potřeba** se při překonání jisté hranice stává motivem (Koudelka, 2010, s. 111).

„*Motivační chování zahrnuje stálé dispozice člověka jednat, v probíhajících životních situacích, osobitým způsobem. Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí jeho osobnost*“ (Vysekalová, 2014, str. 28).

K pochopení lidské **motivace** je nejčastěji využívána teorie Abrahama Maslowa, která vysvětluje, proč jsou jedinci v určité chvíli vedeni danými potřebami, přičemž jejich rozdělení vychází z prioritní posloupnosti. Za nejdůležitější je považováno naplnění biologických potřeb a poté uspokojení potřeb psychologických (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 42).

Co se týče hierarchie potřeb, ta dle Kotlera (2007) podléhá dané kultuře. Kotler uvádí že, Francie, Portugalsko a Španělsko vyznávají především bezpečí a sounáležitost. Anglosaská kultura si nejvíce váží možnosti seberealizace a individuálnosti. Japonsko a Německo je naopak nejvíce motivováno uznáním a sociálním statusem (Kotler, 2007, s. 327).



Obr. 2. Maslowova hierarchie potřeb

Existuje zároveň pojítka mezi výrobky a spotřebitelskou motivací. Tu tvoří archetypy, které mezi nimi vytváří hlubší smysl. To je důležité ve chvíli, kdy se firma rozhodne archetyp využívat. Měla by zvážit, zda vybraný archetyp s výrobkem souzní a zda výrobek dokáže

danou motivaci skutečně naplnit. Tyto motivy lze najít v teorii lidské motivace, která uvádí čtyři směry lidské touhy. Podle ní lze rozdělit všech dvanáct archetypů do čtyř rovin, a tole míry nezávislosti neboli zaměření se na sebenaplnění, sounáležitosti čili zaměření se na lidi, mistrovství neboli zaměření se na úspěch a stability čili zaměření se na kontrolu.

Mark (2012) uvádí archetypy, které na základě svých motivací, naplňují tyto potřeby:

**Tvůrce, Pečovatel, Vládce** mají společnou motivaci ve stabilitě a kontrole. Zeslabují obavy zákazníka z nemocí, finančních krizí a chaosu. Pomáhají mu, aby se cítil v bezpečí.

**Klaun, Jeden z nás, Milenec** obsahují motivaci sounáležitosti. V zákazníkovi mají za cíl vypudit pocit samoty. Snaží se v něm podnítit lásku a touhu být členem komunity.

**Hrdina, Psanec, Kouzelník** mají motivaci ukrytou v riskování a uznání. Svě spotřebitele učí čelit bezmocnosti, nevýkonnosti a pomáhají jim dosáhnout různých výher a cílů.

**Nevíňátko, Objevitel, Mudrc** se soustředí na sebenaplnění. V zákaznících redukuje obavu z prázdnoty a pocitu zaprodanosti. Pomáhají jim nalézt štěstí (Mark, 2012, s. 27).

### 2.3 Demografické faktory

Do této kategorie spadá členění dle pohlaví, věku, stavu, fáze životního cyklu rodiny, rasy, společenská role a statusu, výše příjmu, druhu zaměstnání, sexuální orientace, náboženského vyznání, národnosti, body image a dosaženého vzdělání. Značná část potřeb se mění s věkem spotřebitele. S věkem se pojí generační subkultura jedince. Každá subkultura má své specifické chování a životní styl (Karlíček, 2013, s. 106).

**Generace** se člení:

1. **Válečná generace** zahrnuje osoby narozeny do roku 1945. Zažily nacisty, komunisty, pražské jaro, normalizaci i sametovou revoluci, z toho důvodu jsou šetrnější a spoří si. Doma mají rádio, noviny a gramofonové desky. Mají velmi rádi slevy.
2. **Generace Baby boomers** narozená v letech 1946 až 1964 má pevné morální zásady a žebříček hodnot stejný po celý svůj život. Je silně orientovaná na materiálně. V každé domácnosti je televize. Lidé jsou velice orientovaní na kariéru a budování. Dá se říci, že nakupují pro radost. Jsou vysoce věrni značkám, které si oblíbí.
3. **Generace X**, neboli Ztracená generace či Husákovi děti, jsou lidé narození v letech 1965 až 1977. Jsou charakterističtí svým cynismem a individuálností. Touží po

rovnováže osobního a pracovního života. V reklamě ocení ryzí upřímnost a vtip. Zabývají se cenou. Ke značce mají spíše negativní postoj. Nepotrpí si na ni.

4. **Generace Y**, Mileniálové, Echo-boomeři nebo Havlovy děti, jsou lidé narození od roku 1978 do roku 1995. Lze je charakterizovat jako pragmatické, společenské a ekologicky uvědomělé. Touží po svobodě a flexibilitě. Je to generace, která vyrostla v mediálním světě. Čas věnují internetu. Zvažují poměr mezi cenou a kvalitou. Upřednostňují značkové a férové zboží (Schiffman, 2004, s. 450-453).
5. **Generace Z**, neboli M jako multitasking jsou mladí lidé narození od roku 1996 do roku 2015. Patří do online generace, která nezažila dobu bez internetu. Utrácejí za to, co je aktuálně trendy. Běžné nákupy zatím obstarávají rodiče (Forbes, © 2019).
6. **Generace Alfa** je generace, která přišla na svět v roce 2016. Z hlediska jejího útlého věku není vymezena. Zatím existuje předpoklad, že nebude brát technologie jako nástroj, ale zcela kompletně je integruje do života (Dvořáčková, 2015).

Neméně důležitým faktorem je **pohlaví**. U genderu je možné nalézt dvě tendence. První z nich spočívá ve slučování ženských a mužských rolí. Druhá tendence se soustředí na posilování tradičního postavení a zahrnuje návrat ke ctění tradic (Koudelka, 2010, s. 24). Marketing se těchto tendencí snaží využívat. Z hlediska tradice jsou v každé společnosti produkty, které jsou silně orientovány na spotřebitele dle pohlaví. Široká škála produktů se zaměřuje na původní vnímání žen a mužů ve společnosti, jako na pečovatelky a lovce. Pro ženu je typickým produktem fén na vlasy, který bude k něžnému pohlaví jistě více komunikovaný než by tomu bylo u muže. Stejně tak bude muži více propagována motorka. Jisté stereotypy stále přetrvávají, ale je možné pozorovat změny ve společenském i nákupním vnímání z hlediska stírání viditelných rozdílů v genderovém chování. Zvyšuje počet mužů, kteří používají vitamíny a jiné doplňky zdraví, a pečují tak o svoji figuru. U žen se zvyšuje počet emancipovaných řidiček. Přes různé změny lze nalézt jisté vzorce chování, které jsou v obou pohlavích silně zakořeněné a tvoří jejich podstatu. Pro firmy je klíčové tyto změny na trhu vnímat a snažit se jim co nejvíce přizpůsobovat (Schiffman, 2004, s. 459).

Poptávka po výrobcích je silně ovlivňována ochotou a obzvláště možnostmi si určitý výrobek koupit. Majetkové poměry a **ekonomická situace** tedy výrazně ovlivňují výběr produktu. Dále spotřebitele ovlivňuje ekonomicky druh a pozice v zaměstnání, výše příjmu, životní styl, náklady na život, společenské role a status (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 40). Ekonomické faktory mají nejdůležitější vliv při rozhodování o nákupu výrobků dlouhodobé spotřeby (Světlík, 1994, s. 71).



## 2.4 Kulturní faktory

Kulturní příslušnost může mít velice silný dopad na spotřebitele. Vědecky není prozatím podloženo, zda kulturní příslušnost vychází ze struktury mozku. Je pravděpodobnější ovšem to, že různá kulturní společenství mají podobně konstruované mozky, s tím rozdílem, že se je každá kultura naučila používat odlišným způsobem. DuPlessis píše: „*Všichni lidé mají v mozku stejné centrum řeči, ale hovoří jiným jazykem*“ (DuPlessis, 2011, s. 114).

Mezi kulturní činitele můžeme zařadit jazyk, mýty, náboženství neverbální komunikaci, rituály, symboly a zvyky (Koudelka, 2010, s. 18). Z pohledu marketingu je možné dále členění do pěti univerzálních kulturních dimenzí, které zavedl Geert Hofstede.

Mezi těchto pět rozměrů kultury patří:

1. **Malá a velká vzdálenost od moci** – Dimenze vyjadřuje míru přerozdělení moci. V kulturách s nízkou vzdáleností moc není důležitým kritériem úspěchu. V kulturách s velkou vzdáleností moci je moc velice důležitá. Je zde kladen důraz na hierarchii systému. V reklamě se využívá moc celebrit a úcta stáří, kdy stařešinové radí mladším. V zemích s nízkou dimenzí je tomu naopak (Vysekalová, 2011, s. 99).
2. **Individualismus a kolektivismus** – Individualismus vyzdvihuje jednotlivce. Reklama se soustředí na osobní svobodu. Naopak sociální vztahy jsou pro kolektivismus aspekt, kterému je téměř vše podřízeno. V těchto reklamách je důležitá zábava a společenství.
3. **Mužství a ženství** – Mezi vlastnosti maskulinních států patří potřeba úspěchu a vyjádření sociálního statutu, které se projevují v komparativní reklamě. Femininní rysy tvoří mezilidské vztahy, zároveň je kladen důraz na zdravotní péči, smysl pro pořádek a spravedlnost, což je v marketingové komunikaci opěvováno (Schiffman, 2004, s. 457).
4. **Předcházení nejistoty** – Tato dimenze zahrnuje reakci na nejistotu, nebezpečí a vztah k budoucnosti. Společnosti, které mají vysokou hodnotu ctí širokou škálu pravidel, omezení, zákonů, struktur a tabu. V reklamě jsou nejdůležitější informace. Země s nízkou hodnotou snadněji vnímají změny a inovace, které berou jako součást života a ne jako obavu. Reklamy obsahují humor a výhody užívání produktu.
5. **Krátkodobá a dlouhodobá orientace** – Společnosti s vysokou hodnotou vnímají změny jako výzvu. Jsou vyrovnané s vlastní minulostí. Kulture s nízkým skóre ctí tradice a na inovace se dívají s respektem. V zemích s krátkodobou orientací je důležitá přítomnost a výrobky, které ji okamžitě uspokojí, naopak tomu v zemích, které jsou orientovány dlouhodobě je důležitá péče o budoucnost (DuPlessis, 2011, s. 115).

### 3 ROZHODOVACÍ PROCES V KONTEXTU NÁKUPU

Underhill (2002) definuje nakupování jako: „*Aktivita zahrnující vše, co člověk prožívá a pociťuje při návštěvě míst určených k prodeji věcí. Při této aktivitě jsou zapojeny smysly, které slouží jako základní prostředek při rozhodování o tom, co si člověk vybere.*“

Při nakupování je tedy smyslový aspekt obzvláště důležitý. Hmat je velice zásadní kupříkladu u výběru dámského spodního prádla. Žena si hmatem potřebuje prověřit zboží, které by mohlo přijít s její pokožkou do kontaktu. Proto by bylo z pohledu marketingu chybou, kdyby se obchodník s dámským prádlem snažil toto zboží prodávat v plastových sáčkách spolu s tabulkou velikostí. Kromě toho žena potřebuje vidět, jak na ní dané zboží vypadá. Stíh je pro ni rovněž důležitým hodnotícím parametrem. Pokud si ho žena nebude moci vyzkoušet, zřejmě si ho vůbec nekoupí. Underhill spatřuje nízkou prodejnost právě v nemožnosti ohmatat si daný produkt. Díky tomu může spotřebitel pocítit nedůvěru. Tvrdí, že v potravinářském průmyslu se až 90% nových výrobků neprosadí kvůli tomu, že si je lidé zkrátka vůbec nemohli **vyzkoušet**. Spatřuje ve vzorcích výrobků doslova faktor, který určí, zda bude či nebude výrobek úspěšný. Další důležitý faktor úspěšnosti spatřuje ve **správném oslovení cílové skupiny** (Underhill, 2002, s. 162).

#### Druhy nákupu

- *Extenzivní nákup* – zahrnuje nákup dražších produktů, kdy kupující není předem rozhodnutý o nákupu, a pro své rozhodnutí aktivně a pečlivě vyhledává informace
- *Impulzivní nákup* – koupě drobného zboží, kde argumenty netvoří dominantní roli
- *Limitovaný nákup* – druh nákupu, kdy spotřebitel kupuje neznámý produkt a před jeho koupí se soustředí na informace jako je cena a osobní přesvědčení
- *Zvyklostní nákup* – nákupy s pravidelnou frekvencí, které jsou rutinní a vykazují návykové chování, pojí se často s nákupem potravin (Vysekalová, 2011, str. 53)

#### 3.1 Proces rozhodování během nákupu

Proces kupního rozhodování lze rozdělit do pěti hlavních fází:

##### 1. Poznání problému

V prvním kroku spotřebitel ucítí potřebu nebo si uvědomí problém, který chce nákupem vyřešit. Potřebu může vyvolat **interní podnět**, kdy se běžná potřeba zvýší na úroveň, kdy se z ní stává motiv. V té chvíli je člověk orientován k předmětům, které potřebu uspokojí.

Dále může vyvolat spotřebu *externí podnět*, kdy člověkovu pozornost zaujme nějaký cizí předmět, který mu následně potřebu vyvolá. Pro marketing je tedy klíčové určit ty situace a faktory, které u zákazníka mohou spustit proces potřeby.

## 2. Hledání informací

Ve chvíli, kdy u zákazníka došlo ke vzbuzení zájmu, ale pro výběr potřebuje větší množství informací, zahajuje fázi vyhledávání informací, která je typická zvýšenou pozorností. Jako zdroje informací může využít zkušenosti pramenící z používání produktů, nebo veřejné zdroje obsahující spotřebitelské hodnocení, které má vysokou výpovědní hodnotu. Dále se může obrátit na komerční zdroje, mezi které patří osobní prodej spojený s předvedením produktu či poskytnutí informací, reklamy či internet. V neposlední řadě se může také poradit s rodinou, přáteli a svými blízkými na pracovišti (Kotler, 2007, s. 337-339).

## 3. Zhodnocení alternativ

Jakmile kupující dojde k přesvědčení, že má veškeré informace potřebné k rozhodování, začíná jednotlivé produkty či služby vzájemně porovnávat. Volba může zahrnovat dvě roviny. Do první roviny spadá to, jaký druh výrobku zákazník koupí. Druhá rovina zahrnuje značku výrobku, kterou zákazník zvolí. Kupující začíná uvažovat o různých vlastnostech výrobku a o jeho přínosu. Nastává tedy chvíle preferencí, neboli doby, kdy zákazník výrobku přiřazuje osobní prioritu. Ve chvíli, kdy se ztotožní s uvedenými charakteristikami výrobku, dochází k nákupnímu rozhodnutí.

## 4. Nákupní rozhodnutí

Před samotným nákupem nejčastěji dochází k rozhodnutí dílčích voleb. Může jít kupříkladu o otázku času, zda si zákazník daný produkt koupí ihned nebo až ve chvíli, kdy bude mít k dispozici více financí, například po výplatě. Zároveň může řešit otázku toho, jestli se mu vyplatí koupit produkt v prodejně nebo má výrobek zakoupit přes internetový e-shop. Dané rozhodnutí mohou ovlivnit situační vlivy a náhlé proměnné jako je zvýšení ceny, příchod nového a mnohem dokonalejšího výrobku na trh, atmosféra místa prodeje, čerstvě změněný merchandising, nový personál a další možné proměnné (Světlík, 1994, s. 57-59).

## 5. Vyhodnocení nákupu

Zakoupením výrobku nastává fáze jeho užití. V ní zákazník porovnává své původní očekávání se skutečným prožitkem. Zákazník vyhodnocuje, zda mu daný výrobek skutečně naplnil potřebu. Pokud ano, dochází ke spokojenosti a klidné reakci. V negativním případě

u zákazníka často dochází k bouřlivému chování způsobeným nenaplněním potřeby a zklamáním. Očekávání se nenaplnilo a zákazník má v mnohých případech silné nutkání o jeho negativní zkušenosti referovat další osoby (Koudelka, 2010, s. 134 -135).

Na míru poskytnutých recenzích se soustředí marketingové studie, které se shodují na tom, že spokojený zákazník informuje v průměru 3 osoby se svou satisfakcí, naopak nespokojený zákazník má potřebu silnějšího sdílení a průměrně se svěří 11 osobám. Obě čísla mohou být samozřejmě ještě vyšší, a to zvláště ve chvíli, pokud se šťastný či rozhořčený zákazník vydá se svým hodnocením přímo na internet (Světlík, 1994, s. 59).

Spotřebitel těmito fázemi prochází téměř u každého nákupu. Při některých typech nákupu, primárně u těch opakovaných, často některé fáze přeskočí a po rozpoznání potřeby již hned dojde k nákupnímu rozhodnutí (Kotler, 2007, s. 345).

Ve chvíli, kdy je spotřebitel postaven před nákup, kdy nemá žádné alternativy, ze kterých může volit a je přímo donucen k nákupu, například musí koupit předepsaný lék, dochází k rozhodnutí bez volby, které se označuje jako Hobsonova volba (Schiffman, 2004, s. 535).

### 3.2 Rozhodovací proces z pohledu behaviorální ekonomie

Tradiční ekonomická věda vychází z předpokladu, že ekonomičtí činitelé neboli lidé jsou přísně racionální, a to za každého ohledu. Předpokládá, že lidé budou jednat tak, aby svým rozhodnutím dosáhli maximálního prospěchu. Lidé jsou ovšem bytostí racionální i iracionální, a právě zmíněná iracionalita klíčově ovlivňuje rozhodovací proces.

Behaviorální ekonomii lze definovat jako: „*obor klasické ekonomie, který se zabývá dopady sociálních, kognitivních a emocionálních faktorů na ekonomické rozhodování jednotlivců a institucí. Zkoumá systematické způsoby lidského rozhodování a jejich vliv na lidské jednání za předpokladu omezené racionality*“ (Prášková, 2018).

První náznaky behaviorální ekonomie lze spatřit v knize Teorie mravních citů z roku 1759. V ní Adam Smith rozebírá pojem sebeovládání, který popisuje jako střet emocí a mozku. Tvrdí, že: „*Existují situace, které se tak těžce snášejí s lidskou povahou, že i nejvyšší míra sebeovládání, které je tak nedokonalé stvoření jako člověk vůbec schopno, nedokáže zcela zkrotit hlas lidské slabosti nebo alespoň omezit sílu emocí*“ (Smith, 2005, s. 22).

Smith tuto problematiku dále rozvádí v knize Bohatství národů, v níž podal prazáklad pro prospektovou teorii. Tvrdil, že jedinec trpí mnohem více, potká-li ho v lepší situaci ta těžší, než by si užíval postup z horší situace do lepší (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 54).

Skutečným zlomem v historii ekonomie byla formulace prospektové teorie pocházející od Amose Tverského a Daniela Kahnemana. Prospektová teorie tvrdí to, že lidé reagují citlivěji na možnost ztráty než na případný zisk. Ze ztráty mohou mít takový strach, že jsou ochotni podstoupit i velmi velké riziko, jen aby se jí vyhnuli (Kahneman, 2012, s. 304).

Za obavu z rizik a proher je zodpovědná amygdala, která se v nepříjemné situaci automaticky aktivuje. Respektive, pokud amygdala vyhodnotí podnět jako nebezpečný, ihned aktivuje sympatikus, který připraví tělo na nebezpečí. Tuto charakteristiku by šlo omezit v případě, že by došlo k jejímu poškození. Člověk by tak mohl být kupříkladu neohrožený a beze strachu v situaci, kdy by se ocitl ve zmíněné možnosti finanční ztráty (Lehrer, 2010, s. 131). Pozitivně jde pracovat s amygdalou, pokud člověk provádí meditace. Při ní se mění celková struktura reakce člověka na jednotlivé situace, především z hlediska zvládání stresových situací. Člověk se dostane do bodu, který nastává u činností, které člověka uspokojují: například sportovní aktivita, lahodné jídlo či satisfakce z nakupování (Šaněk, 2012).

Thaler (2017) píše, že aby bylo možné pochopit skutečné spotřebitelské chování, je nutné opustit ekonomické příručky a soustředit se na reálné studium lidského chování. *„Klasičtí ekonomové říkají, že si lidé vybírají na základě „racionálních očekávání“. Vycházejí z předpokladu podmíněné optimalizace, která popisuje, že si lidé v rámci svého omezeného rozpočtu vždy vyberou to nejlepší. Jenže, obyčejný nákup ve středně velkém supermarketu nabízí zákazníkovi miliony kombinací položek. Vybere si opravdu tu nejlepší? Jsou názory, na základě kterých se rozhodujeme, objektivní? Ekonomická věda z tohoto předpokladu vychází. Emoce ovšem výrazně zkreslují lidské rozhodnutí* (Thaler, 2017, s. 104).

DuPlessis (2011) vidí rovněž problém v objektivitě výběru. Tvrdí, že volba není zcela logickým a přímočarým procesem. Naopak ji chápe jako živý proces, který primárně ovlivňují emoce a heuristiky, a až poté přichází na řadu racionalita (DuPlessis, 2011, s. 213).

Behaviorální ekonomie vidí taktéž velkou překážku ve slabé lidské vůli. Častým problémem u rozhodování je boj se sebekontrolou. Chvilce, v níž budoucí následky nejsou pro člověka tak atraktivní jako momentální přítomnost. Mnohdy je tento problém jmenován u hubnutí, kdy se dotyčná osoba stává obětí ve vlastním těle. Thaler popisuje přístup, který by měl pomoci se sebeovládáním. Tento postup spočívá v odstranění signálů, které jsou pro člověka přílišným pokušením (Thaler, 2017, s. 106).

Eagleman v takovém případě navrhuje budování silné vůle skrze uzavření **Odysseovy smlouvy**, což je nepsaná smlouva se sebou samým, která jedince zavazuje k dosažení sta-

noveného cíle. Její uzavření proběhlo v době, kdy si byl dotyčný vědom, že by v budoucí chvíli nemusel být schopen správného rozhodnutí (Eagleman, 2017, s. 120-121).

### 3.2.1 Metody behaviorální ekonomie

Aby důležitost iracionality spolu s emocemi mohla behaviorální ekonomie opravdu potvrdit, využívá k tomu několik postupů, které využívá i klasická ekonomie. Data jsou nejčastěji čerpána z pečlivě plánovaných laboratorních experimentů. Přímá demonstrace poté danou hypotézu potvrdí nebo ji naopak vyvrátí. Velice důležitým faktorem je typ výzkumu. Na základě něj se stanoví, zdali půjde o data z terénu, počítačové simulace či o informace získané ze skenování mozku. Behaviorální ekonomie provádí rovněž výzkumy lidských názorů, kupříkladu jak je subjektivně vnímaná spokojenost. Klasickou ekonomii by v tomto případě zajímalo to, co si lidé myslí. V centru pozornosti behaviorální ekonomie je to, co lidé skutečně dělají, což rozhodně více odpovídá reálné skutečnosti. Behaviorální ekonomie tedy dává větší prostor pro pochopení chování spotřebitelů v situacích, které se mohou vymykat každodennímu průměru (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 56-57).

### 3.2.2 Emoční vs. racionální rozhodování

Eagleman (2017) tvrdí, že údaje, podle nichž se lidé rozhodují, nepocházejí z obalu, ale že je lidé emočně prožívají. Stojí si za tím, že každá volba je založena na tělesném podnětu, který usnadňuje proces rozhodování. Píše, že porovnat hodnoty jednotlivých variant je možné na základě toho, že v mozku se k alternativám přiřadí určitá emocionální hodnota poté, když jedna z konstelací neuronů získá dominantní vliv. Dále tvrdí, že v každém rozhodování se odráží tři faktory: **předchozí zkušenosti**, **aktuální situace** a **rozmyšlení se nad budoucností**. Odvolává se na zvířecí říši, ve které se všechny bytosti prvořadě zajímají o odměnu. O něco, díky čemuž se tělo přiblíží požadovanému stavu. Když tělo postrádá tělo energii, odměnou je potrava. Pokud je tělo žíznivé, potřebuje vodu. Na rozdíl od zvířat je člověk nastaven tak, že za odměnu považuje také abstraktní koncepty (pochvala, uznání) a dokáže je klást před biologické potřeby. Ve chvíli rozhodnutí si mozek přehraje všechny varianty a volbu přenechá na intuici, která na základě prožitých obdobných situací rozhodne. Místo, které pravidelně aktualizuje hodnocení okolního světa, se vyskytuje ve středním mozku, ve kterém je systém neuronů, které uvolňují dopamin. Tyto neurony se podílejí na rozhodovacích procesech. V případě rozporu reality a očekávané reality vyšlou signály se zvýšenou dávkou dopaminu, pokud se situace vyvíjí lépe oproti očekávání nebo sníženou dávkou dopaminu, pokud hůře (Eagleman, 2017, s. 112-117).

Platónovo vysvětlení rozhodování naopak popírá provázanost se zvířaty. Rozhodování chápe jako boj, kterého se účastní emoce a racio, přičemž za vítěze shledává rozum. Lze si to vysvětlit tak, že v Antice se nahlíželo na mozek a lidské chápání jako na božský dar, kterým se lidé odlišují od zvířat. Ve chvíli, kdy se lidé rozhodují, přistoupí dle Platóna k situaci analyticky, vyhodnotí všechny možné situace a vyberou si tu možnost, která je pro ně nejlepší, z čehož vychází i klasická ekonomie. Obdobného názoru byl také René Descartes a později i Immanuel Kant, kteří pevně věřili, že lidé prožívají skrze silné racio.

Případ toho, jaké by to bylo, kdyby nebyly emoce součástí rozhodnutí prožily dvě osoby. První z nich je mladý Elliot, kterému lékaři vyoperovali nádor, jenž se nacházel v oblasti předního laloku. Po operaci podstoupil testy, které potvrdily, že jeho IQ žádná změna nezasáhla, přesto se nebyl schopen rozhodnout. Běžné úkony, které by průměrně zabraly pár minut, mu nyní vzaly několik hodin života. Elliot u voleb do nekonečna zvažoval bezvýznamné podrobnosti. Dá se říct, že jeho rozhodnost byla patologická (Lehrer, 2010, s. 38). Rozhodování bez emocí zažívá i Tammy Myersová. Při dopravní nehodě na svém motocyklu utrpěla vážné zranění, během kterého se jí poškodila část orbitofrontálního kortexu. To zapříčinilo stav, ve kterém žena zvládne popsat benefity či negativa daných možností, ale přesto u ní dochází k extrémním stavům nerozhodnosti (Eagleman, 2017, s. 110).

Současné výzkumy mozku prokazují, že racionální myšlení se při rozhodování účastní pouze z 10 procent. Celých devadesát procent má být ukryto v iracionalitě. Dále se behaviorální ekonomové přiklání k tomu, že lidský mozek pracuje nejpravděpodobněji ve velké míře automaticky, a to, co v něm probíhá, je založeno na emocích (Lindström, 2009, s. 8).

K tomuto výsledku se přiklání také Lehrer, který popisuje zabudování emocí do rozhodovacího procesu v orbitofrontální kůře. V tomto procesu přichází pocity z mozkového kmenu či amygdaly nacházející se v limbickém systému do vědomých myšlenek. V případě, že dojde k přerušení nervového spojení přenášející informace o pocitech, ztrácí člověk přístup k hodnocení svých názorů a důsledkem toho se není schopen rozhodnout. Oproti primátům má lidský tvor orbitofrontální kůru značně větší, což je dalším znakem toho, proč se zvířata rozhodují odlišně. Autor v závěru souhrnně píše: *„Zatímco Platón a Fred by jistě soudili, že úkolem orbitofrontální kůry je chránit nás před našimi emocemi, bránit rozum, jeho skutečná funkce je naprosto přesně opačná (Lehrer, 2010, s. 41-42).*

Lehrer později dodává, že síla emocí u rozhodování není nastavená u všech lidí stejně. U racionálnějších lidí platí to, že dokáží mnohem lépe své pocity ovládat tím, že o nich přemýšlí. Díky tomu je u nich rozhodování promyšlenějším procesem (Lehrer, 2010, s. 131).

Rozhodování dále silně formují různá kognitivní zkreslení neboli rámování či biasy.

### 3.2.3 Kognitivní zkreslení ovlivňující rozhodování spotřebitele

Mozek má několik vlastností, díky kterým může bedlivě střežit fungování lidského těla. Někdy se ale díky těmto procesům může sám nevědomě ocitnout v pasti. Takový stav lze nazvat kognitivním zkreslením či kognitivním biasem. Jsou to chyby, které vznikají během kognitivních procesů. Mezi ně patří myšlení, rozhodování, vnímání, učení, usuzování a další. Jejím základem jsou předsudky, stereotypní myšlení a mentální zkratky neboli heuristiky. Tyto heuristiky slouží mozku ke snadnějšímu řešení každodenních problémů. Ideální jsou v úkolech, které jsou opakované, a není potřeba na ně vynakládat další množství energie. Heuristiky fungují na principu autopilotu. Bohužel, v jistých situacích tyto vedou ke kognitivním zkreslením, které život dělají paradoxně mnohem náročnějším.

Jejich původ je možné vysledovat už při prvních známkách lidské existence. Taylor uvádí, že tyto heuristiky měly dříve adaptivní hodnotu. *„Zkreslení nám dříve pomáhala přežít v primitivních časech, kdy byl život mnohem jednodušší a mnohdy jediný klíčový faktor byla rychlost rozhodnutí, například ve chvíli sledování kořisti, uspokojování nejzákladnějších potřeb nebo při vytváření kmenů a funkčních sociálních vztahů“* (Taylor, 2011).

Této problematice se věnuje vytrvale Dan Ariely, který k tomuto tématu vydal tři knihy, ve kterých postupně probírá sílu jednotlivých heuristik. Největším přínosem jsou experimenty, ve kterých své teorie potvrzuje, čímž lidem podává možnost dozvědět se o nich samotných něco nového. Ariely (2009) kupříkladu tvrdí, že samotnou **potřebu**, neboli to, co lidé skutečně chtějí, nejčastěji zjistí až během té chvíle, kdy to uvidí v kontextu s ostatními věci. *„Lidé ani mnohdy netuší co si počít se svým vlastním životem, dokud nespatří příbuzného či přítele, který jim poslouží jako vzor“* (Ariely, 2009, s. 17).

Mezi další základní heuristiky patří:

**Kotva** je fenoménem, který vytváří ukotvení předmětů v mysli. Ve chvíli, kdy se zákazník poprvé setkává s novým produktem, dostává se do kontaktu i s jeho cenovkou. Tato první cena se vtiskne do paměti a stane se kotvou pro příští nákupy. Finanční kotva vytvoří tedy



hodnotu, která má dlouhodobý efekt na cenu, kterou jsou lidé ochotni za daný produkt zaplatit. Jev se jmenuje vtisknutí neboli imprinting (Ariely, 2009, s. 47).

Kahneman rovněž popisuje, že heuristiku ukotvení lze nalézt primárně v rozhodnutích, které se týkají peněz (Kahneman 2012, s. 135)

**Reciprocita** označuje pravidlo, které spočívá v tom, že by lidé měli oplácet laskavým skutkem to, co jim poskytl někdo jiný. Na základě reciprocity tak vzniká jedné osobě dluh ve formě závazku, který se snaží splatit. Etymologicky to osvětluje fráze, která zní: díky, jsem vám zavázán či děkuji, jsem vám dlužníkem. Reciproční zvyk je k nalezení v každé kultuře. Tento provázaný druh vděčnosti vyvěrá z evolučního hlediska, kdy se lidé dělili o jídlo a vzájemně si poskytovali věci potřebné k životu (Cialdini, 2012, s. 33-34).

Na rozhodování mají silný vliv **stereotypy**, které se týkají přesvědčení o určitých vlastnostech a chování jednotlivých členů či skupin (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 51).

**Implicitní egoismus** vysvětlit tak, že lidé jsou při rozhodování podvědomě přitahováni těmi věcmi, které u nich zdůrazňují či vyvolávají jejich vlastní já (Eagelman, 2017, s. 88).

Slovo **zdarma** patří též do kategorie, která má silný vliv na rozhodnutí. Na kupující mnohdy působí jako magická formule, a to i v případě, že pro zákazníky není až tolik výhodné. Na stejné bázi funguje Baťovo číslování cen s koncovým číslem devět, použití nuly, případně jakákoliv sleva, která v očích spotřebitelů odráží snadný zisk (Ariely, 2009, s. 60).

Obdobně je tomu i u slova **vzácnost**, které lze vidět v různých formách: limitovaná nabídka, omezený počet kusů, poslední dny výprodeje a jiné. V lidech tyto slova spouští strach z možného nedostatku a vyvolávají tak potřebu tento pocit utlumit (Cialdini, 2012, s. 263).

Heuristika **dostupnosti** popisuje jev, díky kterému lidé obecně upřednostní spíše takové informace, které si při rozhodování nejnádhněji vybaví (Kahneman, 2012, s. 142).

Pod pojmem **Ikea efekt** lze nalézt věci, které lidé vnímají cenněji. Váží si jich mnohem více, protože do nich vložili značnou část svého úsilí. Pojem pochází od stejnojmenného řetězce prodávající nábytek, který je nutné, ve většině případů, poskládat až doma či na místě, kde bude nábytek v interiéru či exteriéru umístěn (Ariely, 2009, s. 69).

**Autorita** vytváří u lidí přirozenou poslušnost. Nejčastěji je v reklamě využívána autorita lékaře či odborníka, kteří jsou pro cílové publikum vysoce důvěryhodní a respektovaní.

Obdobného principu využívá **oblíbenost**, která se místo respektu soustředí na lásku a obdiv. K propagaci produktů často využívá slavné osobnosti (Cialdini, 2012, s. 189, 238).

## METODIKA PRÁCE

Tato kapitola obsahuje základní vymezení hlavního cíle diplomové práce a formulaci dílčích cílů. V této kapitole jsou taktéž dále definovány výzkumné otázky, které mají za cíl objasnit všechny stanovené cíle. K tomuto záměru poslouží výzkumná metoda s názvem sémantický diferenciál, jenž proběhne ve struktuře experimentu, jehož se zúčastní 14 osob. Tato metoda bude doplněna o zkoumání stavu před a po experimentu, který doprovodí série otázek, díky kterým bude možné ukotvit výsledky do hlubší roviny. Zkoumání bude konkrétně zaměřeno na tři vybrané značky nealkoholických kolových nápojů.

### Cíl diplomové práce

Zjistit, zda v rozhodovacím procesu, během konzumace nealkoholických nápojů koly, mají emoce a vztah ke značce dominantnější vliv na rozhodnutí než preference z hlediska chuti.

### Výzkumné otázky

Za účelem splnění hlavního i dílčího cíle práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

**VO1:** Do jaké míry se spotřebitel rozhoduje podle chuti?

**VO2:** Do jaké míry se spotřebitel rozhoduje podle vztahu ke značce?

**VO3:** Bude spotřebitelova preference daného nápoje, na základě chuti, zcela korespondovat s deklarovaným upřednostněním značky?

### Výzkumné metody

Za účelem zodpovězení výzkumných otázek byla vybrána forma série otázek a experimentu. Experiment má dvě úrovně. V první části na zkoumané osoby čeká slepý test chuti, který proběhne bez vědomí značky konzumovaných nápojů. Své hodnocení budou účastníci zapisovat do listu sémantického diferenciálu, což je metoda měření intenzity postojů bipolární stupnicí vytvořena psychologem Charlesem Osgoodem. List sémantického diferenciálu bude měřit intenzitu postojů, a to za pomoci sedmi bodové škály. V druhém kole účastníky čeká test chuti s vědomím značky, kterou konzumují. Opět budou své výsledky zapisovat do listu sémantického diferenciálu. Pro sensorické hodnocení byly vybrány tři značky kolových nápojů, mezi které patří značka Coca Cola, Pepsi Cola a privátní značka firmy Lidl s názvem Freeway Cola. Vzhledem k počtu 14 zkoumaných osob proběhne experiment po dvou sedmi členných skupinkách, které budou testovat chuť zcela odděleně.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA KOLOVÝCH NÁPOJŮ

V praktické části budou rozebrány tři značky nealkoholických kolových nápojů.

### 4.1 Coca Cola

Patří mezi nejhodnotnější značky světa. V hodnotovém žebříčku je uvedena v první pětici nejsilnějších značek spolu s Google, IBM, Apple a Microsoft (Vysekalová, 2011, s. 171).

Cola Cola je archetypem Neviňátka. Pro tento archetyp platí, že své zákazníky zná velmi dobře, a proto se jim snaží ve všech ohledech vyhovět. Má souvislost s nostalgií a dětstvím. Disponuje přímočarými základními hodnotami (Steininger, 2018).

V současnosti tento nápoj propojuje celý svět, všechny kontinenty, rasy nebo náboženská vyznání. To, jaký úspěch značka nese, lze vykalkulovat jen z toho, že každý třetí vypitý nealkoholický nápoj na světě je Coca Cola (Olejník, 2018).

Z hlediska marketingu se dá říci, že její cena je podmíněna velikostí lahve. V počátku vyšla skleněná lahev na 5 centů. Postupně se její cena, i v rámci globálních reklamních aktivit, zvýšila. Nyní zákazník za plechovku s 250 ml zaplatí od 10 do 15 Kč. Za 1 litrovou lahev v průměru zaplatí od 20 do 25 Kč. Půllitrová lahev stojí 25 Kč. Cena za 2l se pohybuje okolo 35 Kč. Distribuce tohoto nápoje patří mezi intenzivní a je tedy k nalezení téměř v každém obchodě či benzínce, kde zabírá přední regálové příčky a je tak zákazníkům přímo na očích. Investice do reklamy je u této společnosti extrémně vysokou položkou.



*Obr. 3. Logo Coca Cola*

### Historie značky

V květnu roku 1886 byla v Georgii Coca Cola vynalezena doktorem a lékárníkem Johnem Sithem Pembertonem. Jeho cílem bylo vytvořit nápoj lahodné chuti, který by dokázal zlepšit krevní oběh. Do originální receptury, z hlediska léčebných schopností, byl původně

přidán kokain vyráběný z listů koky, který se tehdy vyráběl jako lék. V roce 1905 byl následně z nápoje odstraněn. Logo nápoje, které se používá až doposud, navrhl Pembertonův účetní a sekretář Frank Robinson. V prvním roce byl produkt značně ztrátový, ale již koncem 19. století se stala Coca Cola nejoblíbenějším nealkoholickým nápojem v Americe, a to především kvůli farmaceutovi Assu Candlerovi, který se dostal do vedení firmy. Díky jeho velmi riskantnímu kroku, který spočíval v masové investici do reklamy, firma zbohatla a prodej stoupl čtyřiceti násobně. Dalším krokem bylo vytvořit atraktivní lahev, ve které se produkt bude prodávat. Ten postupně získal vysoce unikátní design lahve, který si nechal Candler patentovat. Později se začal soustředit na prodejní a marketingové taktiky. Firma se stala průkopníkem ve slevových kuponech. Společnost na ulicích rozdávala slevové kupony, po jejichž předložení lidé dostali sklenici nápoje zdarma. I díky tomu se limonáda rychle dostala do podvědomí široké veřejnosti. Za neúspěšnější reklamní tah lze ovšem považovat Santu Clause. Toho si firma vybrala ze dvou důvodů. V první řadě potřebovala zvýšit prodeje limonády přes zimní období, kdy potřeba osvěžení prudce klesla. Druhým faktorem je její archetyp, který těží z nostalgie a dětství. Současně si díky Santovi buduje vztah s těmi nejmenšími – dětmi, kteří se brzo mohou stát budoucími spotřebiteli. Na spotřebitele působí v reklamě svým obalem, kdy v limitovaných sériích vyrábí lahve se jmény. V současnosti se mimo jiné soustředí i na sportovní aktivity, přičemž první sponzorem událostí byly první Olympijské hry v roce 1928. V dnešní době se nejčastěji objevuje na fotbalových a hokejových utkání. Také je hrdým partnerem Olympijských her i fotbalové organizace FIFA, kde svým archetypem působí na emoce (Coca Cola, © 2018).



Obr. 4. Limitovaná edice - fotbal

## 4.2 Pepsi Cola

Další globální značkou je Pepsi Cola, zkráceně Pepsi. Pepsi je archetypem šprýmaře. Tento archetyp si rád utahuje z autorit nebo ze zavedenější konkurence, což lze vidět na častých pletichářeních s Coca Colou, s níž se pere od začátku své existence o první místo na trhu. Soustředí se na zábavu. Je ceněn za odvahu a kreativitu (Steininger, 2018).

Z hlediska marketingu je možno o ceně říct to, co platí i v případě značky Coca Coly. Cena je podmíněna velikostí lahve. Zákazník za plechovku o objemu 330 ml zaplatí nejčastěji v rozmezí 11 až 17 Kč – vyjma benzínek a jiných míst, kde jsou produkty nadceněny. Za 1,5 litrovou lahev spotřebitel v průměru zaplatí 25 Kč. Cena za 2, 25l se pohybuje okolo 30 Kč. Distribuce tohoto nápoje patří rovněž mezi intenzivní, díky čemuž je ke koupi ve velkém počtu obchodních řetězců, restaurací či čerpacích stanic. Do reklamy Pepsi značně investuje. Je spjata s řadou hudebních legend.



*Obr. 5. Logo Pepsi*

### **Historie značky**

Značku Pepsi založil Caleb Bradham v roce 1898. V roce 1893 ji bylo možné koupit pod názvem Bradův nápoj. Pepsi byla původně léčivým sirupem, který měl obyvatelům Severní Karolíny pomáhat s nechutenstvím, dyspepsií. Název Bradův nápoj ovšem širokou společnost poměrně nezaujal, a tak se značka přejmenovala na Pepsi Cola, čímž odkazovala na dvě základní složky nápoje: trávící enzym pepsin a kolové oříšky (Pepsistore, 2019).

Vybrat poté reprezentující logo značky nebylo vůbec jednoduchou záležitostí. Aktuální logo je již desátým v řadě. Dalším důležitým milníkem v reklamě byl pro společnost rok 1947, kdy se zaměřila na zlepšení pozice Afroameričanů a začala lidi s tmavou pletí obsazovat na plakáty a jiné inzertní plochy. Bohužel obava z toho, že by se firma stala značkou jen pro tuto komunitu, vedla společnost k tomu, že odstoupila od jednosměrně orientované propagace a začala se opět soustředit na modely tmavé i světlé pleti (Petersen, 2017).

Pepsi se v reklamě dále soustřeďuje na spojování produktu s umělci. Její obal, v rámci limitovaných edic, v minulosti nejčastěji zdobily tváře z hudební branže. Ty se objevovaly posléze i ve spotech. Mezi nejvýznamnější hvězdy, které s Pepsi pojila dlouholetá spolupráce, patří například Jimi Hendrix, Michael Jackson, Britney Spears, Ray Charles, Beyoncé či Madonna. V současné době se orientuje na uznávané a vyhledávané fotbalisty, mezi které patří Dele Alli, Toni Kroos, Carli Lloyd, Marcelo, Leo Messi nebo Giovanidos Santos.



Obr. 6. Limitované edice - hudba a fotbal

### 4.3 Freeway Cola

Freeway Cola je privátní značka Lidlu. Společnost Lidl patří do německé skupiny Schwarz-Gruppe. Politika společnosti se soustřeďí na nízké ceny, zboží vysoké kvality a využívání vlastních privátních značek, které tvoří z celého sortimentu 80% až 90%.

Lidl je archetypem Jeden z nás, který se soustřeďí na obyčejného člověka, ve kterém se snaží vyvolat přirozenou důvěru. Jeho charakteristickým rysem je to, že nabízí autentické služby či produkty, které jsou určeny pro běžné spotřebitele, kteří dávají přednost známým

věcem před novinkami. Své výrobky prodává za střední či nízké ceny. Pokud se tomuto archetypu podaří získat zákazníka, zůstává jí většinou naprosto loajální (Steininger, 2018).

Tato cola zastupuje skupinu produktů, které nejsou významné značkou, ale svojí nižší cenou. Cenově Freeway Colu lze zařadit do nižší kategorie, přičemž cena 2 litrové lahve nápoje vychází průměrně na 15 Kč a 330ml plechovka stojí 8 Kč. Z hlediska distribuce patří k těm obchodním řetězcům, které své produkty nabízí pouze v kamenných prodejnách. Své produkty tedy dále nedistribuuje. Ke své propagaci využívá tištěné letáky, billboardy a spoty objevující se v televizi či na internetu. S oblibou ve svých propagačních materiálech Lidl skrze archetyp prezentuje zaměstnance z nižších pozic, aby navodil atmosféru určité poctivosti a spolehlivosti. Rovněž zdůrazňuje příslušnost ke své zemi, komunitě či lokalitě, aby navodil dojem sounáležitosti a důvěry. Značka Lidl vsází na střídající se exotické či jinak originální týdny (retro týden, řecký týden, deluxe týden, xxi týden, lokální týdny a další), v nichž značka nabízí limitovanou nabídku produktů, které se tematicky vztahují k danému motivu. V reklamních textech používá různé variace na slovo opravdový, čímž se vymezuje proti pozlátkům luxusu, který z jeho pohledu nemá valnou hodnotu.



Obr. 7. Logo FreewayCola

### **Historie značky**

Německá značka Lidl patří mezi velice mladé značky. Na trhu figuruje nyní 46 let. Na českém území se objevila poprvé v roce 2003. Její historie započala v německém městě Heilbronn, kde byla založena jako velkoobchod s potravinami a doplňkovým zbožím. První prodejna Lidl poté byla otevřena v Ludwigshafenu v roce 1973. V dalších letech firma expandovala do celého Německa. Na konci 80. let 20. století došlo ke kontinuální expanzi do celého světa. Dnes je k nalezení ve 29 zemích Evropy a USA, díky čemuž patří k největším potravinářským řetězcům (Lidl, © 2019).



## 5 SOUBOJ CHUTI

Od 70. let dvacátého století mezi sebou soutěží Pepsi Cola a Coca Cola. Pepsi Cola jako první spustila slepý test chuti, ve kterém nechala účastníky vypít neoznačený vzorek těchto dvou kol. Ve většině případů Pepsi zvítězila. Od té doby mezi těmito značkami probíhá „válka“ na trhu, ve kterém zvláště Pepsi nepolevuje ani v současnosti. Za velice důležitý počín je nutno jmenovat celorepublikový experiment iniciovaný značkou Pepsi z roku 2016. Během letních měsíců se značka účastnila hudebních festivalů typu Mighty Sounds, Hip Hop Kemp či různých lokálních akcí, a to ve všech krajích České Republiky. Na těchto událostech Pepsi nabízela test slepé chuti kolových nápojů, kdy účastníkům nabízela svoji vlastní značku. Druhým testovacím vzorkem byla jak jinak než značka Coca Cola. Samotné testování podléhalo předem definovaným pokynům. Testované coly byly vychlazené na teplotu pro ideální servírování, která je 4°C. Oba testované vzorky měly vždy expirační dobu pohybující se v max. rozmezí 14 dnů. Kolové nápoje byly vždy testované z plechovek. Před slepým testováním byl každý účastník povinen vyplnit své identifikační údaje. Každý účastník mohl test absolvovat pouze jednou. Účastníci nebyli dotazováni, zda poznali, jakou značku nápoje ochutnali. Účastníci vůbec nevěděli, jakou značku kolového nápoje testují. Na závěr testování zúčastnění svůj výsledek zaznačili do mobilní aplikace, která byla k dispozici na chytrém zařízení promo týmu.



Obr. 8. Výsledek souboje chuti

Slepého testu se celkově zúčastnilo 22 179 osob, z čehož 13 223 Čechů, tedy 60% procent z celkového počtu, označilo Pepsi jako kolový nápoj s lahodnější chutí.

Z hlediska pohlaví byl podíl mužů a žen, kteří dali přednost chuti Pepsi, téměř totožný. Pro muže byla favoritem z 60%. U žen to bylo jen o procento méně, tedy 59% (Michl, 2016).



Obr. 9. Výsledek v rámci pohlaví

Téměř totožně dopadly výsledky z pohledu věku účastníků, kdy preference Pepsi Coly byla ve slepém testu chuti vyrovnaná napříč různými věkovými kategoriemi.

Kampaň byla podpořena všemi komunikačními kanály, kterými společnost disponuje. Mezi které, lze zařadit: eventy, TV, on-line, print, PR, Out Of Home a instare visibility.

Společnost se poté rozhodla umožnit test provést i těm lidem, kteří se daných událostí zúčastnit nemohli. Vytvořila speciální balíček, který bylo možné zakoupit po registraci přes sociální sítě. Chuť kolových nápojů si tak lidé mohli vyzkoušet otestovat i z pohodlí domova. Každý balíček, ve formě papírového boxu, obsahoval černou masku na oči, dvě plechovky, v níž jedna byla Pepsi a druhá byla Coca Cola, špunty do uší, dvě brčka a návod k testu chuti. Díky tomuto balíčku tak mohl provést člověk test bez jakékoliv asistence. Své výsledky poté mohl odeslat na sociální sítě společnosti Pepsi (Pepsi, 2018).

## 6 EXPERIMENT

Experiment proběhl ve dvou oddělených skupinách, které čítaly 7 lidí. Zúčastnilo se ho tedy celkově 14 osob. Skupiny obsahovaly osoby z generací: Baby boomers - 2 zástupci, generace X - 4 zástupci, Y - 4 zástupci, Z - 4 zástupci oba gendery. Všechny osoby experiment provedly dobrovolně. Účastníky největší popsanou motivací byla touha zjistit, zda v testu jejich chuťové buňky uspějí či nikoliv. Pro každou skupinu byly vybrány stejné podmínky. Experiment byl naplánován na 11 hodin odpoledne, tedy v čase před dobou oběda, kdy jsou chuťové buňky zvláště citlivé. Všechny nápoje byly vychlazeny na 4 stupně Celsia, tedy na teplotu, kterou doporučují sami výrobci kolových nápojů. Při této teplotě má konzument dosáhnout ideální možné chuti. Časová náročnost na realizaci jednoho experimentů pokryla, včetně přestávky, dvě hodiny.

### 6.1 Průběh experimentu

Před samotným experimentem bylo osobám postupně vysvětleno pořadí všech aktivit, které se vázaly k experimentu: série otázek, slepý test chuti kolových nápojů a test chuti s vědomím značek vybraných kolových nápojů. Nejprve byly osoby jednotlivě požádány o vyplnění krátkého formuláře s identifikačními a asociačními otázkami. Poté nastal slepý test chuti s cílem zjistit, jaká z col je pro účastníky ta nejpříjemnější. Pořadí nápojů bylo neměnné. První ochutnávkou byla Pepsi, druhá testovací cola byla Freeway Cola, třetím nápojem byla Coca Cola. Účastníci měli k dispozici pouze papírové kelímky s označené: I. vzorek, II. vzorek a III. vzorek. Ty jim autorka servírovala postupně v neměnném pořadí vychlazených nápojů, a to: Pepsi Cola, Freeway Cola a Coca Cola. Během slepé degustace měli účastníci ke každé ochutávce list sémantického diferenciálu, do kterého značili nabitě vjemy, a to za pomoci sedmibodové škály. Po třetím vzorku následovalo soukromé zaznamenávání nejvíce příznivě chuťového vzorku a naopak i toho nejméně chuťově vydařeného. Po tomto krátkém vyhodnocení prvního kola nastala desetiminutová pauza, kdy se účastníkům dostalo čisté vody, aby tak mohli neutralizovat chuť zkonsumovaných vzorků kolových nápojů. Po krátké přestávce autorka účastníkům rozdala nový, rozšířený list sémantického diferenciálu, který měřil postoje k daným značkám. Začala servírovat vychlazené vzorky ve stejném pořadí, v jakém učinila při slepém testu chuti, tedy Pepsi Cola, Freeway Cola, Coca Cola, ovšem tentokrát s výjimkou toho, že již zkoumané jednotky věděly, co je obsahem jejich kelímku. Na papírovém kelímku bylo zároveň logo dané společnosti a na stole byla k dispozici vybraná servírovaná značka a její 0,5 litrová lahev.

Tento krok byl důležitý ze dvou hledisek. V první řadě osoby vyplňovaly preference vztahující se k atraktivitě vybraných značek. Druhý faktor spočíval v uvědomění toho, co účastníci experimentu v danou chvíli konzumují, protože právě toto hledisko bylo v původním experimentu z roku 2004 klíčovým elementem. Po proběhnutém kole chuti následovalo opětovné vyhodnocení vzorků, kdy se soukromě hodnotila ta nejvíce chutná značka a zároveň i ta nejméně chutná značka. Poté si autorka sesbírala výsledky. V závěru autorka testovaným účastníkům přečetla jejich zaznačené preference v testu chuti bez vědomí značky a preference testu s vědomím značky. Tímto krokem autorka celý experiment ukončila.

## 6.2 Vyhodnocení experimentu

Jednotlivé části experimentu budou popsány níže.

### 6.2.1 Vyhodnocení otázek

Experiment zahájil list, který obsahoval dvanáct otázek. První část z nich byla identifikačního rázu. Účastníci vyplňovali pohlaví a věk, díky kterému bylo možné účastníky rozčlenit do čtyř generačních skupin: Baby boomers, kterou tvořily 2 ženy, generace X se 4 zástupci, generace Y zastoupená 4 osobami, generace Z, kterou reprezentovali rovněž 4 zástupci. Celkově bylo tedy 7 žen a 7 mužů. Další část otázek měla asociační charakter, který se zabýval zkoumáním vztahu k daným značkám a důležitosti faktoru ceny a důvěry.

**01:** *Jaké nápoje obsahující kofein preferujete?* **03:** *Při jaké příležitosti si colu koupíte?*

Devět ze čtrnácti osob odpovědělo, že mezi kofeinovými nápoji preferují kávu. Ta jim pravidelně poskytuje zdroj energie. Někteří z dotazových uvedli i to, že ji vnímají jako zdravou možnost přísunu energie. Na druhém pořadí, se třemi hlasy, se umístil energetický nápoj. Ten naopak všichni tři dotazovaní označili za výjimečný přísun energie, a to z hlediska jeho škodlivého dopadu na lidské tělo. Dva hlasy a poslední místo získal čaj. Kolový nápoj tak nebyl zmíněn ani jednou, což lze chápat tak, že ho testované osoby neberou jako primární zdroj doplnění energie. V souvislosti s otázkou číslo tři, která hodnotila situaci, kdy si nápoj testovaný účastník koupí, je možno odvodit to, že na něj účastníci nahlíží spíše ze čtyř pohledů: nejčastěji v něm vidí formu osvěžení, poté součást rodinné oslavy, večírku či výjimečných událostí, třetí názor v něm spatřuje jasnou volbu nápoje v restauraci či na benzínce a poslední názor ho vnímá jako pomocníka při bolesti břišních

duťin. Mezi další jmenované příležitosti patřila sleva na daný kolový nápoj nebo uvedení nové příchutě, s kterou se pojí zvědavost tento produkt otestovat.

**02:** *Pijete kolové nápoje? Pokud ano, jak často. Jestliže nepijete, proč?*

Všechny osoby odpověděli kladně, což znamená, že kolové nápoje konzumují. Na danou frekvenci konzumace jde nahlížet ze dvou rovin. V té první rovině osoby uváděly, že si tento nápoj dají několikrát do měsíce. V druhé rovině vypověděli, že kolové nápoje pijí vesměs výjimečně ať už z vlastní potřeby či z možnosti konzumace nápoje na nějaké pořádané události. Mezi pohlavím i generacemi byl podíl téměř totožný.

**04:** *Je pro Vás, při nákupu kolových nápojů, důležitým faktorem cena?*

V této jasné otázce odpovědělo deset osob kladně a faktor ceny je pro ně jeden z eminentních důvodů, proč si kolový nápoj koupit. Pro další čtyři osob, ve složení dvě ženy a dva muži patřící do nejmladší generace Z, není cena až tak podstatným faktorem.

**05:** *Jaké vlastnosti či jaká charakteristika se Vám vybaví se značkou Pepsi Cola?*

Mezi asociace, které si osoby spojují se značkou, patří:

- Dominantní chuť bublinek – vlastnost označená třemi ženami
- Michael Jackson, Messi – jmenován dvěma muži
- Chuťově vydařená cola – jmenována dvěma ženami
- Nejjemnější cola – poznačeno jedním mužem
- Vždy ta druhá a rivalita s Coca Colou – poznačena dvěma muži
- Radost, hravost – v ní vidí jedna žena
- Důvěra – v ní spatřuje jeden muž
- Modrá barva – s ní si spojuje jedna žena

Všechny asociace u značky Pepsi měly pozitivní náboj. Zároveň účastníci experimentu nepřímou jmenovaly vlastnosti tohoto archetypu značky, mezi které patří zábava a soutěživost. Dva účastníci si taktéž vybavili osobnosti, které Pepsi využila do své komunikační kampaně: popová ikona Michael Jackson a argentinský fotbalista Lionel Messi hrající za španělský klub Barcelona. Další opakující se jmenovanou vlastností byla specifická chuť, která byla popsána vyšší mírou bublinkovosti a zároveň jemností nápoje. Se značkou se

zúčastněným spojovala také silnější důvěra ve značku Pepsi. Poslední řečenou charakteristikou byla sytá modrá barva, kterou značka disponuje.

**06:** *Jaké vlastnosti či jaká charakteristika se Vám vybaví se značkou Freeway Cola, která je prodávána firmou Lidl?*

Mezi dominantní rysy této značky podle účastníků experimentu patří:

- Uvedení nižší ceny – kterou uvedlo sedm účastníků, z toho pět bylo mužů a 2 ženy
- Alternativa k jiným kolovým značkám – tento faktor uvedly dvě ženy
- Omezená distribuce – neboli to, že je ke koupi pouze v Lidlu, uvedly tři ženy
- Neznám ji pořádně, nemůžu posoudit – poznamenal jeden muž
- Důvěra – naopak projevenou důvěru v celý řetězec Lidl uvedla jedna žena

Z této části je očividné, že si produkt Freeway Coly spotřebitelé jednoznačně spojují s výhradním místem prodeje. Tento faktor vnímají zároveň jako jistý limit koupě. Dále o tomto produktu smýšlí jako o alternativě, není pro ně tedy dominantním prvkem na trhu s kolovými produkty. Dále zde byla zmíněna důvěra, ale opět ve smyslu celého řetězce a ne pouze Freeway Coly samotné. Dalším často zmiňovaným prvkem bylo uvedení nižší ceny, čímž je zastřešující značka Lidl známá, protože poměr nízké kvality a vysoké ceny deklaruje ve své firemní politice. To je také rys jejího archetypu, který nese prvky férově nastavené ceny. Jeden zúčastněný tento produkt vůbec neznal.

**07:** *Jaké vlastnosti či jaká charakteristika se Vám vybaví se značkou Coca Cola?*

- Pomáhá při bolesti – tohle si vybavili jeden muž a jedna žena
- Fotbal, FIFA – danou asociaci si vybavili dva muži
- Komerce – označili jeden muž a jedna žena
- Tradice a prvenství – v ní pozoruje jeden muž a jedna žena
- Santa a kamion – ty si v ní vybavují dvě ženy
- Pěkná plechovka – označil jeden muž
- Vanilková Cola – poznamenal jeden muž
- Chuť – chuť připsal jeden muž
- Červená barva – byla jmenována jednou ženou

Z hlediska asociací Coca Cola dosáhla největšího počtu, a to hned 9 různých vlastností. Po dvou shodných názorech získala za sponzorství a propojení na poli fotbalu, za vánoční náladu a tradici, kterou zajišťuje z velké míry Santa Klaus a jeho červený kamion, za její masové reklamní činnosti a zároveň ji dva účastníci mají zafixovanou jako úlevu od bolesti. Mezi další asociace patří znamenitá chuť, její další příchutě – zvláště vanilková, za unikátní a patentovaný design lahve a v neposlední řadě za její rudou barvu, která je okamžitě rozpoznatelná. Všechny tyto popsané vlastnosti vytváří to, co se již více než dvě století Coca Cola snaží docílit. Od původních léčivých záměrů nápoje, přes extrémní investice do globální reklamy s cílem dostat Coca Colu mezi širokou veřejnost až po vyvolání emocí skrze svůj archetyp, který se soustředí na nostalgii a dětství.

**08:** *Koupili byste si cizí kolovou značku ze supermarketu v nižší cenové hladině?*

Celkově osm osob by bylo značně nedůvěřivých, pokud by před nimi stála nabídka coly pocházející z klasického supermarketu, jejíž největší přidanou hodnotou by se jevila nízká cena. Účastníci jsou k této otázce tedy spíše skeptičtější. Další čtyři osoby by potřebovaly chvíli času. Rozhodly by se na základě designu balení, složení nápoje a zřejmě by první nákup provedly. Poslední dvě osoby si stály jasně za tím, že na cole se šetřit neoplatí. Profilově bylo téměř vyrovnáno, co se týče pohlaví i věku.

**09:** *Máte svoji oblíbenou značku kolových nápojů? Pokud ano, jak se jmenuje?*

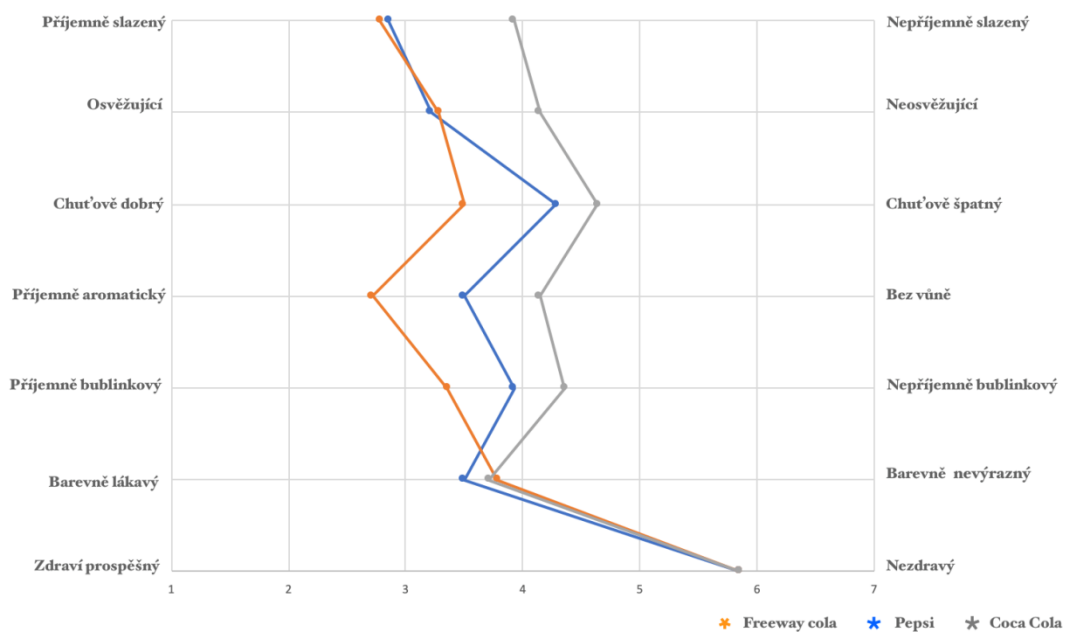
Třináct osob ze čtrnácti má svoji oblíbenou značku, přičemž z osmi případů je to Coca Cola – z toho je to jednou přímo konkrétně jmenována Coca Cola vanilková. Jedna žena má zároveň ráda i Freeway Colu, ale Coca Cole dává přednost. Další čtyři osoby preferují značku Pepsi. Jeden muž uvedl Redbull, který je dle jeho slov sice mnohem dražší kolový nápoj, za to skýtá lahodnou chuť. Poslední muž oblíbenou značku neuvedl, ale na co se soustředí, tak to je poměr ceny a kvality.

**010:** *Kterou z těchto značek: Pepsi Cola, Coca Cola, Freeway Cola, byste si koupili, pokud by byly v obchodě všechny tři značky?*

Deset účastníků experimentu napsalo Coca Colu (5 mužů a 5 žen), čtyři z nich uvedly Pepsi (2 ženy, 2 muži). Z hlediska pohlaví je volba tedy totožná, ovšem z hlediska značky je naprosto jasným vítězem americká značka Coca Cola.

### 6.2.2 Vyhodnocení testu slepé chuti

Test slepé chuti probíhal v následujícím pořadí vzorků Pepsi Coly, Freeway Coly a Coca Coly. Účastníci své preference značili do listu sémantického diferenciálu se sedmi bodovou škálou, která měřila postoje k daným nápojům. *Výsledné postoje jsou zaznačeny grafem a obsahují průměrné hodnoty - Pepsi 3,84, Freeway Cola - 3,62 Coca Cola - 4,41:*



Graf 1 - Výsledek slepého testu chuti, zdroj: vlastní zpracování

Jednoznačným vítězem tohoto testu byla Freeway Cola, která dosáhla v osobním testu preferencí vítězství u 9 osob, z čehož bylo: 5 mužů a 4 ženy. Na druhém místě se umístila Pepsi Cola, kterou za nejchutnější označily tři ženy. Třetího místa dosáhla Coca Cola, která vyhrála u dvou účastníků mužského pohlaví. Lze vidět, že výsledek experimentu dopadl obdobně jako test z roku 2004, kdy jasným poraženým byl nápoj Coca Cola. Přestože v tomto experimentu byla testována ještě třetí značka, prohru Coca Coly to nijak nepotírá.

Z hlediska spojitosti se sérií otázek na začátku experimentu jde možno ověřit obecný postoj ke kolovým nápojům. Na základě preferencí, z hlediska zdravotní prospěšnosti, je možno spatřit, že celkový pohled účastníků na kolové nápoje je vysoce negativní. Považují ho za nezdravý druh nápojů, a to nehledě na značku. Tento faktor byl potvrzen již v první části, kdy účastníci popisovali vztah ke kofeinovým nápojům. Kofein jako takový jim totiž u kávy nepřekážel. Při její konzumaci naopak cítili, že do svého těla přijímají zdravý zdroj



energie. U energetických nápojů i kolových nápojů ovšem cítili, že konzumace těchto nápojů není pro tělo naprosto v pořádku. Byli si vědomi toho, že je to spíše škodlivé.

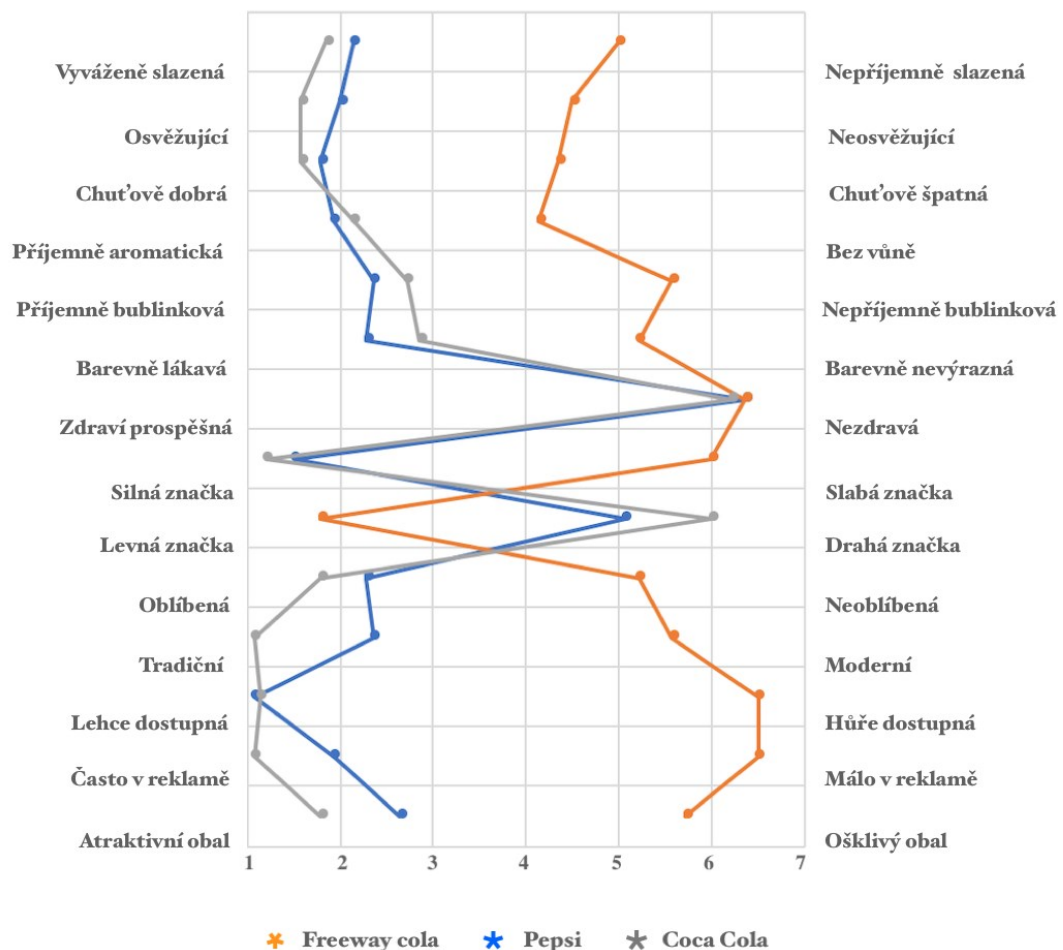
Z výsledků pocházejících ze slepého testu chuti je možné vidět, že i ona barevnost těchto nápojů není zcela lákavým prvkem. Nejlepší barevnosti dosahuje Pepsi Cola, další je Coca Cola a poslední je v tomto případě Freeway Cola. Nutno je ovšem říct, že z hlediska barevnosti jsou nuance opravdu nízké. Výrazného rozptylu dosáhla citlivost na míru bublinek, kterou účastníci zaznamenali u Freeway Coly za nejpříjemnější. Nejméně příjemná míra jim pak byla u Coca Coly. Naprosto největšího rozptylu je pak možno nalézt u parfemace nápojů. Za nejatraktivněji aromatický nápoj účastníci označili nápoj Freeway Cola. Za nápoj, který se ocitá na hranici absence vůně, byla označena Coca Cola.

Podle výsledku slepého testu chuti, vzhledem k sérii otázek položeným účastníkům, je možné říci, že favorizovaný produkt Coca Cola neodpovídá jejich výslednému výběru. Co je však velice zajímavým úkazem, a co se zároveň potvrdilo již v roce 2016, je to, že dané nápoje netvoří žádné viditelné diference z hlediska preference jednotlivým pohlaví či generačních subkultur, a proto zde nebyly srovnány.

### 6.2.3 Vyhodnocení testu s vědomím značky

Test s vědomím značky probíhal ve stejném pořadí podávaných vzorků: Pepsi Cola, Freeway Cola a Coca Cola s rozdílem, že každý účastník obdržel papírový pohár s logem testované značky. Jednoznačným vítězem v tomto kole s vědomím značky byla Coca Cola, kterou za vítěze označilo deset účastníků, z čehož bylo šest mužů a čtyři ženy. Na druhém místě se umístila Pepsi s počtem čtyř hlasů, z čehož tři označení jí daly ženy a jedno označení obdržela od muže. Freeway Cola tak nezískala jediný hlas. Souhrnně lze říci, že jednotlivé výsledky experimentu, oproti prvnímu kolu, byly v případech značek Pepsi a Coca Cola mírnější, naopak Freeway Cola účastníci experimentu známkovali na škále mnohem přísněji. Toto potvrzuje i počáteční kolo s otázkami, ve kterém měli účastníci k Freeway Cole mnohem méně asociací než se značkami Pepsi a Coca Colou, s kterými měli mnohem důvěrnější vztah. Co se naopak nezměnilo, tak je nahlížení na kolové nápoje, které účastníci i při vědomí značky stále hodnotí stále jako nezdravé nápoje, které by se rozhodně neměli konzumovat každý den. Účastníci jsou v tomto směru tedy stále pevného a neměnného názoru. Z hlediska atraktivity obalů je možné říci, že nejatraktivnější designem se může pyšnit značka Coca Cola. O bod níže se umístila Pepsi. O poznání hůře dopadla Freeway Cola, jejíž obal účastníci vnímají spíše jako ošklivý. To stejné platí i

pro případ propagace a dostupnosti, kdy účastníci považují Freeway Colu za málo viditelnou a hůře dostupnou. Proti tomu stojí velice příznivá dostupnost a propagace značek Pepsi a Coca Coly. Průměrná hodnota pro jednotlivé nápoje byla pro Pepsi 2,5, Freeway Colu 5,14 a Coca Colu 2,35.



Graf 2 - Výsledek testu chuti s vědomím značky, zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska vnímání pozice značky, účastníci vidí Freeway Colu jako modernější značku, kterou lze nalézt v nižší cenové hladině. Vzhledem k její kratší historii v porovnání s Pepsi a Coca Colou lze vidět, že účastníci vnímají působení značek na trhu. Co se týče sensorických vjemů, tak Freeway Colu považují z celého testu účastníci za ten nejslabší subjekt. Oproti tomu značky Coca Colu a Pepsi vnímají za mnohem více tradiční značky, dokonce Coca Colu je pro ně skutečným představitelem opravdové tradice. Z hlediska ceny vnímají Pepsi i Coca Colu za cenově dražší produkty s tím, že Coca Colu vymezují jako nejdražší z

vybraných kolových nápojů. Z hlediska senzorických vlastností jsou na tom Pepsi a Coca-Cola velice podobně. Účastníci je hodnotili skutečně vysoko, což napovídá tomu, že je vnímají rozhodně více jako kvalitní produkty, než by tomu mělo být naopak.

Před závěrečným vyhlášením výsledků se účastníci shodli na tom, že nejpříjemnější varianta testování byla druhá varianta, ve které věděli, jakou značku konzumují. Téměř všichni byli za to, že svoji oblíbenou značku uhodli. Většina zároveň byla přesvědčena, že značka Freeway Cola to rozhodně není a že byla jasným poraženým v tomto chuťovém testu kolových nápojů. O to bylo větší překvapení, když se dozvěděli jejich označení nejlepšího vzorku ve slepém testu. Z druhé roviny je nutno poznamenat, že **vybrané testovací vzorky kolových nápojů se ve společnosti řadí mezi ty nejchutnější, které jsou momentálně na trhu k dispozici**, a proto výsledek není až tak fatální, jak by tomu bylo, pokud by účastníci nepoznali svoji oblíbenou značku mezi produkty se sníženou kvalitou. Což jim bylo také na konci experimentu řečeno. Co se ovšem díky otázkám i testu chuti s vědomím značky potvrdilo, tak je to, že značky jsou pro spotřebitele nesmírně důležité, přímo klíčové.



Obr. 10. Všechny vzorky

Obrátíme-li se k budování brandingu, zjistíme, že archetypy jsou nesmírně důležité, protože usnadňují spotřebitelské vnímání a pozici značky. Spotřebitel si totiž na základě jasněho profilování značky dokáže společnost ihned zařadit, a pokud sdílí podobné hodnoty, tak se mu vztah vytvoří rychleji a trvaleji. Zároveň firmy mohou lépe jednodušeji komunikovat vstříc svým spotřebitelům (drží se jednotné linky), a vytvářet si tak s nimi dlouhodobý win-win vztah, což by mělo být cílem každé společnosti.

### 6.3 Zodpovězení výzkumných otázek

**VO1:** Do jaké míry se spotřebitel rozhoduje podle chuti?

**O1:** Spotřebitel se rozhoduje na základě chuti především ve chvíli, kdy je oproštěn od vědomí značky. Jeho smyslové buňky budou tedy silněji reagovat ve chvíli, kdy se nebude moci soustředit i na značku, která samotné rozhodnutí může razantně ovlivnit.

**VO2:** Do jaké míry se spotřebitel rozhoduje podle vztahu ke značce?

**O2:** Ve chvíli rozhodnutí, kdy je spotřebitel obeznámen se značkami produktu, mají značky silný vliv. V případě kolových nápojů je značka naprosto dominantním faktorem. Spotřebitelé v ní cítí kvalitu. Mimo to s ní mají navázaný vztah, díky kterému jsou motivováni k nákupu mnohem více, než když tento vztah chybí.

**VO3:** Bude spotřebitelova preference daného nápoje, na základě chuti, zcela korespondovat s deklarovaným upřednostněním značky?

**O3:** Na základě proběhnutého experimentu došla autorka k výsledku toho, že toto tvrzení pravdivé není. Spotřebitelova preference daného nápoje, na základě chuti, nekoresponduje s deklarovaným upřednostněním značky. Což naprosto potvrdil experiment, jelikož v prvním kole testu chuti - bez vědomí značky, vyhrála Freeway Cola. Na druhém místě skončila Pepsi a třetí místo obdržela Coca Cola. V druhém, ve stejném chuťovém testu s rozdílem vědomí značky, vyhrála ovšem Coca Cola, a to s dominantní většinou počtu hlasů. Druhé místo získala Pepsi. Poslední místo tak připadlo na Freeway Colu.

## 6.4 Doporučení

### I. Doporučení pro další postup práce, z hlediska experimentu, by bylo:

1. Otestovat *větší soubor osob a současně více druhů kolových nápojů*, přičemž se nabízí značky: Ave Cola, Albert Cola, Billa Cola, Bonny Cola, RC Cola, Royal Crown Cola, Kofola, Red Bull Cola, Fakeer Cola, DrPepper Cola, Slice cool Cola, Siti Cola, Zesto Cola, Clever Cola, Fentimans Curiosity Cola a Kolča.
2. Rozšíření základních druhů o jejich *druhové varianty*: se sníženým množstvím cukru, se zero cukrem anebo jejich ovocné a jemnější varianty jako jsou: Coca Colalight, Coca Cola zero, Coca Cola stévie, CocaCola vanilka, Coca Cola třešeň, Coca Cola pomeranč, Pepsi dietní, Pepsi zero sugar, Pepsi citrus, Pepsi wild cherry, Pepsi zázvor, Pepsi černý rybíz, Freeway Colu light a Freeway Colu zero.
3. Otestování *jednotlivých kulturních zemí*. Přestože je známo, že globální značky upravují složení svého produktu dané lokalitě – povětšinou je to množství a druh cukru a kofeinu, stále je možné testovat, které značce se toto daří nejvíce. Zároveň by tento krok mohl být zajímavým zjištěním preferencí v marketingové komunikaci z pohledu kulturních dimenzí.

### II. Doporučení pro další postup práce, z hlediska zkoumání rozhodovacího procesu:

1. Zapojit do experimentu *kognitivní heuristiky*
2. Autorka dále navrhuje u *kognitivních heuristik* sledovat sílu jednotlivých biasů: zda je pro spotřebitele kupříkladu atraktivnější výška slevy, možnost koupě limitované příchutě, výhodné balení nebo nákup posledních kusů zvláštní edice obalů
3. V rozhodovacím procesu by bylo jistě přínosné *otestovat jednotlivé emoce* z pohledu toho, jaké emoce mají nejsilnější vliv na tuto kategorii produktů
4. Autorka na závěr navrhuje experiment rozšířit *o dobu průběhu experimentu*, neboli do jaké míry značce sezónnost ubírá či přidává na atraktivitě – zda je možné, že v létě bude preference značky vyrovnanější než v zimě, kdy je marketingová vliv značky Coca Cola velice dominantní

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

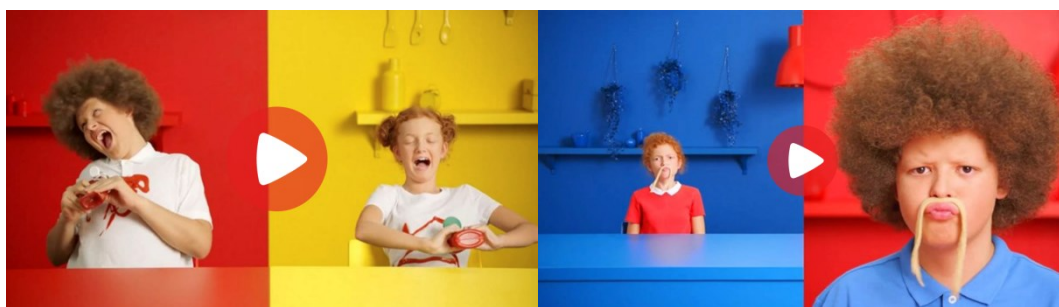
## 7 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Z hlediska výsledků, které vyplynuly z experimentu, se autorka zaměřila na produkt, který zvítězil v chuti, ale neobstál již v přímé konfrontaci značek. Mimo to, se zaměřila na celou společnost Lidl, protože tento produkt mohou spotřebitelé zakoupit pouze zde.

### 7.1 FreewayCola

Privátní značka Lidlu Freeway Cola v druhém kole obsadila poslední místo, což ke kolu prvnímu, kdy zvítězila, je možné považovat za absolutní fiasko. Proč k němu došlo? Je zde hned několik aspektů, které by Lidl mohl vyřešit a díky nimž by mohl získat silnější pozici na trhu a zároveň i vyšší důvěru ve své privátní značky.

Je zřejmé, že své postavení na trhu v očích spotřebitelů si firma uvědomuje sama, jelikož před dvěma roky spustila srovnávací kampaň, kdy se svými levnějšími produkty snažila konkurovat značkovým a dražším variantám produktů. Firma nasadila pět krátkých spotů. Ve dvou z nich se objevují dvě malé děti, které sedí za stolem a jejich úlohou je „testování“ produktů. Prvním výrobkem je kečup. V druhém spotu je soustředěna pozornost na špagety. Další spoty využily dospělé hrdiny a zaměřily se na čokoládu, ledový čaj a párky.



Obr. 11. Záběr ze spotů značky Lidl

Kampani předcházela spotřebitelský výzkum, který uskutečnila firma GfK Slovakia. Do něj se zapojilo 1200 respondentů, přičemž se uskutečnilo 8900 slepých chuťových testů desítek produktů na vybraném vzorku obyvatel Bratislavy a Banské Bystrice (Lidl, 2017).

Velkým mínusem této kampaně bylo, že srovnávala pouze lepší cenu a dobrou chuť svých produktů, přičemž chuť doložila na základě výsledků z výzkumu. U chuti bohužel společ-

nost zůstala a nikde už nevedla složení produktů, čímž by potvrdila, že se jejich výrobky vyrovnají i konkurenčním výrobkům, a to z hlediska celkové kvality.

### 7.1.1 SWOT analýza

Před návrhem nové komunikační kampaně se autorka zaměřila na SWOT analýzu, v níž si určila základní elementy, s kterými bude dále pracovat.

Tab. 1. SWOT analýza privátní značky Freeway Coly prodávané společností Lidl

Silné stránky	Slabé stránky
Dobrá chuť produktu/ů	Obal produktu/ů
Nový retail prodejen – zážitek z prodeje	Místo prodeje – limit
Pozitivně vnímaný řetězec	Slabá propagace produktu/ů
Dobrá práce s cenami	Vnímání privátních značek
Příležitosti	Hrozby
Nový design obalu produktu/ů	Konkurence
Možnost online nakupování potravin	Vnímání kolových nápojů
Péče o zdraví – zdravá řada & trendy	Sezónní výkyvy
Rozšíření portfolia výrobků	Cenová válka

Zdroj: Vlastní zpracování

## 7.2 Návrh kampaně, komunikačních kanálů a nástrojů

Hlavním cílem kampaně je zvýšení povědomí o Freeway Cole. Zároveň je nutno produkt zatraktivnit, aby tak dokázal vybudovat lepší image znače Freeway Cola a současně i znače Lidlu, protože kolových nápoj je k zakoupení pouze v kamenných pobočkách společnosti Lidl. Je nezbytné současně zbořit představu, že Freeway Cola je pouhý náhražek CocaColy, Pepsi Coly či jiné značky kolových nápojů. V potencionálních spotřebitelích je nutno vyvolat důvěru. Tu bude možné vybudovat za pomoci spotů, které budou apelovat na emoce. Celá kampaň bude rozdělena na čtyři fáze, jelikož emoce je třeba budovat postupně, přesně tak postupně, jako se buduje každý mezilidský vztah na této planetě.



### 7.2.1 Cíle dlouhodobé kampaně

Kampaň je rozdělena na základní čtyři fáze, ve kterých je popsán jejich obsah i vybrané nástroje. Fáze jsou dlouhodobého charakteru, a nejde v tuto chvíli naplánovat přesný timing. Minimální časový rozsah všech čtyř fází je cirka deset let.

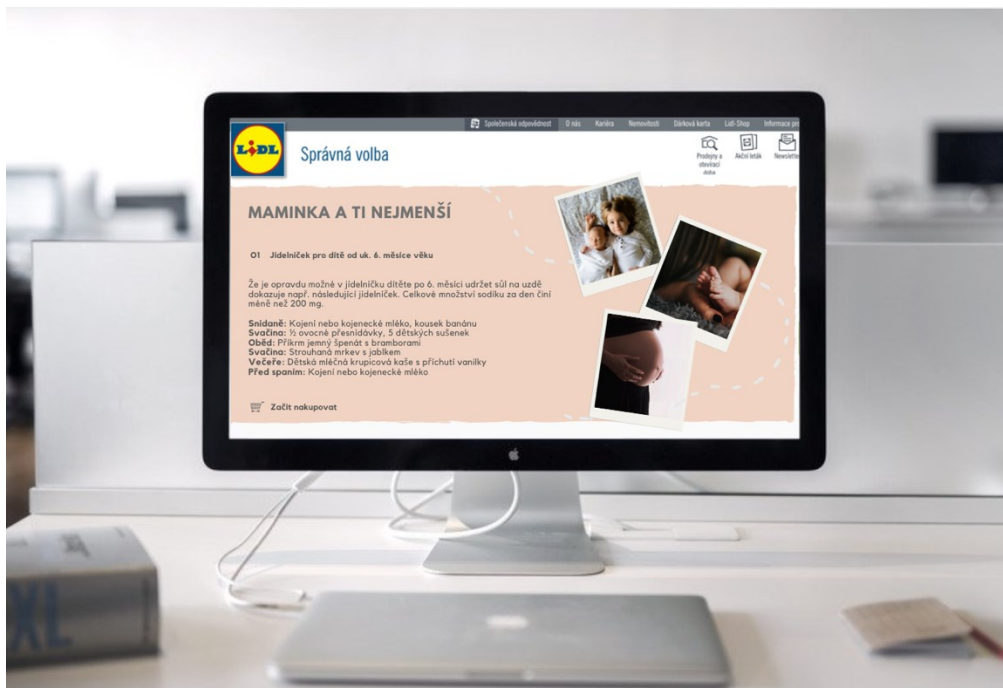
1. I. Fáze – zvýšit povědomí o značce, budování UPS
2. II. Fáze – ukázat zřetelně USP a být zákazníkům více na blízku
3. III. Fáze – odkrýt přesah USP, být tu skutečně pro všechny typy zákazníků
4. IV. Fáze – ukotvení – jasná pozice Lidlu pro všechny

#### 7.2.1.1 I. Fáze

**CÍL:** *Zvýšit povědomí o produktech Lidlu*

První fáze začíná v bodě, ve kterém předchozí kampaň skončila. Začíná srovnávat své produkty se zaběhlejší konkurencí a hodnotí nejen produkty z hlediska ceny, chuti, ale nově požadované **kvality**. Složení výrobků bude pro zákazníky nalezení v obchodech, kde budou namontovány dva panelové stojany, které budou mít v sobě zabudované tablety. Jeden bude k nalezení v přední části, v níž se nachází zboží: ovoce, zelenina a pečivo. Druhý stojan bude v zadní části, kde jsou k nalezení všechny chlazené potraviny. Tyto panelové stojany budou obsahovat informace o složení všech produktů. Zároveň v nich budou předem rozdělené **kategorie sortimentu na základě stravy** pro budoucí maminky, pro děti různého věku, pro lidi trpící nesnášenlivostí laktózy, lepku, vhodné pro alergiky a dalších kategorií. Díky tomu se zkvalitní požitek z celého nákupu. Dojde tím pádem i ke zkvalitnění služby takové. Tuto funkci nově dostane i web, aby se k celému sortimentu mohli vracet všichni zákazníci i z pohodlí domova. Zároveň si tak mohli vybrat produkty, které jim budou skutečně šité na míru. Tento krok bude velkým posunem vpřed, jelikož v současnosti na českém trhu nenajdeme podobné vybavení v žádném obchodním řetězci. Díky tomuto se začíná profilovat jasné **USP** neboli Unique Selling Proposition, což v překladu znamená unikátní prodejní argument. Volněji to lze nazvat jako jedinečný benefit značky. Je to jedinečná vlastnost značky nebo jejího produktu, která značku či produkt jasně odlišuje od konkurence, a je zároveň zcela relevantní pro cílovou skupinu.

Na vizualizaci níže je možno vidět navrhovaný vzhled webové stránky, která je zaměřena na cílovou skupinu maminek a dětí.



Obr. 12. Vizualizace vzhledu na webu

**Nástroje:** Spoty umístěné do televizních zařízení a na internet, Instagram

Informace o kvalitě produktů i zároveň i o nových kategoriích budou promovány třemi půlminutovými spoty. První spot bude cílit na komunitu maminek s cílem pomoci zredukovat starost z toho, co by měla dát maminka sama sobě i svému miminku. Jaké produkty jsou pro ně nejlepší. Druhý spot bude komunikovat speciální stravu pro lidi trpící nesnášenlivostí laktózy a lepku. Lidl teď rozšířil tuto kategorii produktů, takže díky tomu tak jednoduše podpoří část těchto nových produktů. Je tu možnost rozšíření i na jiné specifické stravy. Třetí kategorií jsou sportovci a lidé, kteří se soustředí na zdravý životní styl. Pro ně bude zajímavá především poslední čtvrtá fáze, která bude obsahovat nové lokální produkty a produkty na přírodní bázi.

Mimo to, v první vlně bude společnost toto propagovat i na Instagramu a na Facebooku, neboli na místech, kde se jeho generace alias cílové publika nachází.

První fázi kampaně dojde ke zvýšení povědomí. Mimo to Lidl přinese kýžený přesah v podobě USP, který bude jednak jeho nová konkurenční výhoda, ale zároveň bude díky němu ještě více souznět se svým jeho archetypem, který je tu pro běžné lidi. Především skutečně pomůže svým spotřebitelům i společnosti jako takové. Tato fáze začne zároveň budovat se svými spotřebiteli nový typ vztahu. Typ vztahu, který bude mnohem efektivnější, ale především opravdovější a silnější.

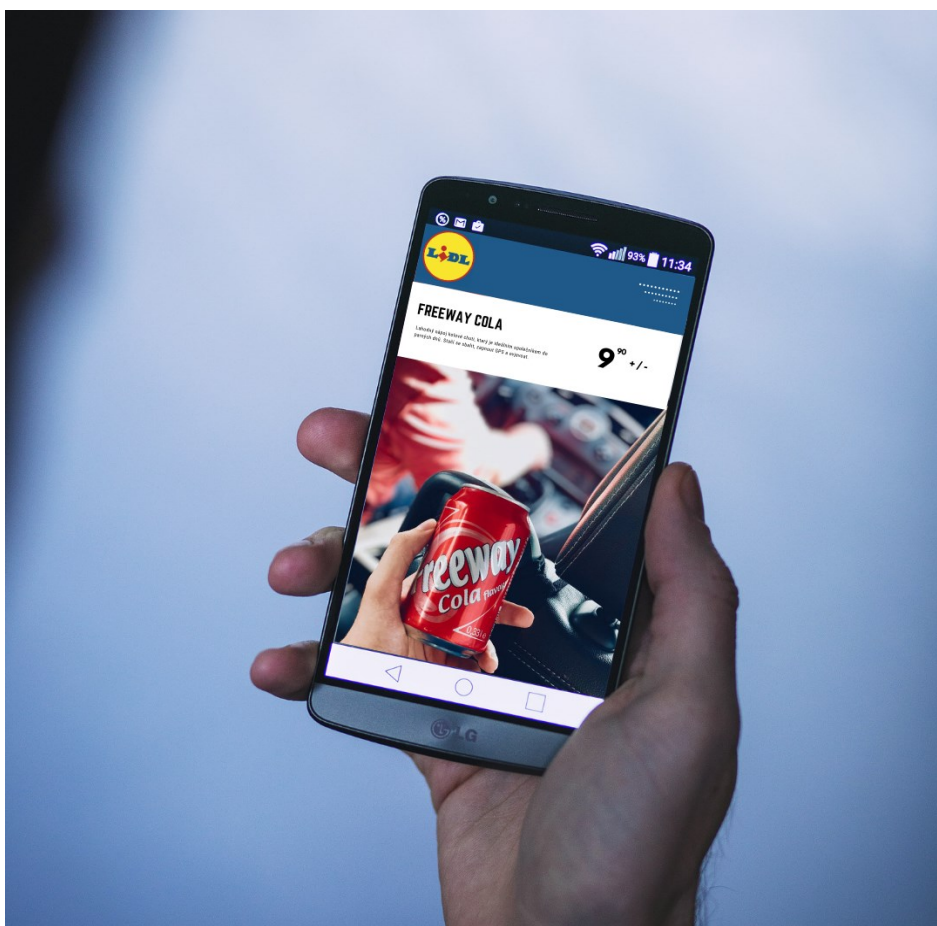
### 7.2.1.2 II. Fáze

**CÍL:** *Bliže k zákazníkům*

Druhá fáze je náročnější. Během experimentu bylo zjištěno, že pro osoby je místo prodeje velice limitujícím elementem. Z toho důvodu dojde v druhé k zavedení **internetového prodeje potravin**. V současnosti Lidl nabízí prodej spotřebního zboží skrze svůj e-shop. Tady je nutné rozšířit produkty i o kategorii potravin. Ty budou vyfoceny jako klasické produktové fotografie, s tím rozdílem, že předem vybrané produkty budou rovněž obohaceny o snímek, který vyzdvihuje přednosti produktu. Lidl bude tak prodávat nejen produkt samotný, ale i zážitek. Emoci, která doplňuje produkt. Toto bude možné vidět například u Freeway Coly. Samotný nákup bude řešen skrze mobilní aplikaci, kterou si bude muset spotřebitel stáhnout a poté si na webové stránce vytvořit účet. Vše bude vysvětleno v instruktážním videu na jednoduché microsite společnosti Lidl. Celý nákup bude uživatel moci provést z pohodlí domova, což je velkým přínosem pro osoby, které nejsou zdravotně schopny nakupovat. Rovněž je to důležité v době, kdy se vše zrychluje, automatizuje a nikomu se nechce každodenně čekat fronta u pokladny. Díky mobilnímu zařízení bude tak nákup příjemnou záležitostí. Bude realizovatelný přes ikonku košíku, kdy si daný uživatel jednoduše vybere dané zboží i počet anebo si může nákup realizovat skrze čtečku čárových kódů. V první fázi bude služba nabízena jen pro určité regiony, z hlediska logistické dostupnosti, než se „zavede“ – později si firma vytvoří svou vlastní síť a bude schopna fungovat na bázi **doručovacích firem** PPL, GLS či UPS. Další navrhovanou možností je online nákup na webu, ale jeho **osobní vyzvednutí** až ve zvoleném místě prodejny, respektive v nové části prodejny, která se bude jmenovat výdejna. V ní bude uživateli v preferovaný čas nákup připraven, a pokud zvolil platbu předem, bude si jej moci vyzvednout a odejít. V druhém přípa-

dě, pokud nákup předem nezaplatil, si bude moci daný nákup zaplatit až na místě či k němu udělat dodatečný nákup.

**Nástroje:** Mobilní zařízení, Aplikace pro platformy Android i iOS, Video, Web, Instagram



Obr. 13. Mobilní aplikace

### 7.2.1.3 III. Fáze

**CÍL:** *Prodejna pro všechny*

Po novém redesignu prodejen došlo v zahraničních pobočkách k zavedení vymezené doby nákupu, kdy jsou ztlumená světla, nehraje žádná hudba, během skenování produktů není nic slyšet, na prodejnu smí asistenční psi a celkově je snížen ruch na prodejně. Tato nová forma tichého nákupu probíhá často ve večerních hodinách, ale nejčastěji dvě hodiny před zavírací dobou obchodu. Toto ocení jistě lidé, kteří mají

specifické potřeby. Například autisté, jelikož počet těchto osob celosvětově roste a představují tak silnou cílovou skupinu. Zavedení tohoto večerního programu by mělo být celosvětově realizováno do roku 2025. V České republice by se tak stalo k modrému dni autistů, který spadá na den s oficiálním termínem 2. duben. Na tento jarní den by byl současně připraven event, který by byl provázán s nadačním fondem Kateřiny Sokolové - Auttalkem, který se na osvětu Autismu soustředí. Mluví o něm, sdílí bolavé i radostné zkušenosti a dokonce podporuje rodiny, které se o tyto děti či již dospělé členy rodiny s láskou starají. U tohoto eventu je možné nalézt vysoce důležitý přesah, kterým se společnost Lidl vyhradila v současnosti v Irsku, a kterým by byla nejenom unikátní, ale zároveň by poskytla skutečný přínos světu. Událost by byla promována na webu společnosti, sociálních sítích a nově natočených spotech. Mimo to by zaštitila připravovaný dokument: Děti úsvitu, který mluví o lidech, kteří trpí poruchou autistického spektra nebo jiným druhem autismus. Vyšší část výtěžku by z tohoto dne poté poputovala na potřeby autismů do Auttalku, který by tak mohl založit nové centrum pro autisty a jejich rodiny.

**Nástroje:** Prodejny, Web, Média & Press, Internet, Event, Sociální sítě, Sponzorring, Charitativní sbírka



Obr. 14. Prodejny a autismus

#### 7.2.1.4 IV. Fáze

**CÍL:** Změna designu Lidlu i jeho produktů

Jako zrají lidé, definuje se jejich osobnost a co je také možnost vidět u Pepsi i Coca Coly je nutné přenést i do Lidlu. Jasně ho diferencovat. Při slově Lidl vidět jednoho z nás. Postupně zrajícího. Lidského. K tomu slouží několik prvků. V první řadě jde o první pohled a tedy o design. O to být sví. V první řadě se začne proměnou kolových nápojů. Později dojde k lehkému redesignu webu, který bude mít za cíl být v harmonii s jeho novými a vzdušnějšími prostory.

**Obal:** Ze škály vycházející z testu chuti s vědomím značky vyplynula od respondentů stížnost na nevzhlednost obalu Freeway Coly. Respondentům se obal jevil spíše jako ošklivý, než by tomu bylo naopak. Z pozice Lidlu jde vidět silná inspirace značkou Coca Cola, jelikož obal disponuje stejným odstínem rudé barvy a má podobně výrazný a hravý font, leč v tomto případě působí spíše levně, a tím pádem méně vkusně, což mu ubírá na celkové atraktivitě. Autorka proto navrhuje nový, minimalistický, zároveň však svěží design obalu, který by cenu produktu nijak výsoce nezvýšil, ale přesto by dokázal výrazně odrazit kvality obsahu produktu i z vnější strany.



Obr. 15. Obaly plechovek

Autorka vsadila na barvy, které vychází z loga značky Lidl, mezi které patří dominantní žlutá (ta se nachází v kolečku), modrá (barva vyplňuje prostor a je součástí písmen L D L) a červená (ta rámuje logo a je v písmenu I). Přestože původní logo

obsahuje tmavší odstíny jmenovaných barev, autorka se zaměřila na světlejší odstínovou variantu, která vytváří požadovanou svěžest a zároveň komunikuje barevnost Lidlu. Současně tyto barvy dominují na poli kolových nápojů, a díky tomu nebude pro spotřebitele tento produkt neznámou a lehce si jej bude moci zařadit.



*Obr. 16. Nový obal*

**Nástroje:** Web, videa, spoty

Autorka navrhuje využití testu slepé chuti a převedení jeho výsledků do online kampaně, která bude mít za cíl vyvolat buzz. Nabízí se varianta po vzoru Popradské kávy, která skrze herce zastupující tři osoby - manažeri, dámičky a hipstery poukázala na sílu obalu, sílu chuti a sílu předsudků. Jejím cílem bylo dostat se do povědomí současné generace kávičkářů, které od koupě kávy odrazuje vzhled obalu. Spot měl linku toho, že zkušený barista dané skupině jednotlivě nabídl tři druhy káv s různým komentářem, leč ve všech baleních se skrývala Popradská káva. Jaký byl výsledek? Každému obalu účastníci přisuzovali jiné vlastnosti a dokonce i kvalitu. Zajímavé by tedy bylo zkusit chuťové buňky na kategorii kolových nápojů.

**Další výzva:** Změnit nahlížení na kolové nápoje. Neměnit postoj jako takový, ale z výsledků postojů zákazníků vytvořit kolový nápoj, který bude lahodné chuti, ale

zároveň bude zbaven těch látek, které mohou být pro lidský organizmus nebezpečné. Zároveň bude vnímán jako produkt, který je pozitivním zdrojem energie.

V tomto kroku bude vybráno několik reprezentativních výrobků, které projdou řádným faceliftem. Vlajkovým produktem bude Freeway Cola, která bude obohacena o třetí verzi nápoje, která bude vytvořena na přírodní bázi. Získá rovněž nový zelený obal, který bude komunikovat harmonii těla i přírody. Toto nové rozšíření portfolia tak přináší další přínos pro značku, zároveň i pro Freeway Colu samotnou, která může na trh přinést zdravý povzbudivý nápoj lehké chuti.

Poslední fází kampaně bude završeno využití všech příležitostí, které si autorka určila v SWOT analýze. Zároveň dojde k jasné diferenciaci značky, k rozšířenému povědomí, přínosu USP i přínosu od značky samotné a tím pádem k vybudování vztahu. Současně dojde i ke zboření běžného stereotypu, který mluví o tom, že levnější produkty nemohou disponovat silnou kvalitou. V neposlední řadě, přestože značka zdraví vrátit nedokáže (ač lidem může zásadně pomoci s novou řadou produktů na přírodní bázi), za její největší přínos označit to, že dokáže spotřebitelům život zjednodušit.



## ZÁVĚR

Diplomová práce se soustředila na faktory, které spotřebitele ovlivňují přímo či nepřímo. Autorka se konkrétněji zaměřila na souboj rozumu a citu. V teoretické části došlo na objasnění pojmů, které jsou spjaty s tématem spotřebního chování a rozhodovacího procesu. V praktické části byl věnován prostor experimentu, který hodnotil dopad emocí na lidské rozhodnutí. Díky této části bylo zjištěno, že ve chvíli, kdy jsou lidé izolováni od svých pocitů, které mají spojeny se značkou, rozhodují se mnohem více na základě kvalit produktu. Naopak v okamžiku rozhodovacího procesu, kdy do něj vstoupí oblíbená značka, stane se volba více osobní. Toto potvrdil testovaný produkt Freeway Coly, který vyhrál ve slepém testu chuti a porazil tak velikány, kterými jsou značky Pepsi a Coca Cola. V testu chuti s vědomím značky naopak Freeway Cola obsadila poslední příčku. Prvenství se dočkala Coca Cola. Experiment, tak potvrdil to, co vzešlo z případové studie z roku 2004. Ta na lékařské univerzitě v Texasu porovnávala chuť Pepsi a Coca Coly. Jasným vítězem slepého testu byla Pepsi Cola, což potvrdily i výsledky magnetické rezonance. Během ní byla aktivní mozková centra spojená s racionální analýzou, což je oblast mozku spojená s pocity odměn a chutí. V druhém kole vyhrála značka Coca Cola. Tentokrát přístroj zaznamenal vyšší aktivitu ve střední části kůry mozkové, která zapojila do rozhodování city. Namísto magnetické rezonance, se autorka rozhodla skombinovat experiment se sérií otázek. Z těch vyplynulo, že spotřebitelé mají nejbližší k Coca Cole, což prokázalo i druhé kolo testu chuti s vědomím značek. Lze tedy říci, že si spotřebitelé v době nákupu kolových nápojů vyberou nápoj na základě oblíbenosti značky, emoce. Z toho důvodu se autorka v projektové části věnovala posílení vlivu značky, která vyhrála test chuti s dominantní převahou, ale v testu s vědomím značky pohořela. Vytvořila koncept nové komunikační kampaně společnosti Lidl, která tento kolový nápoj Freeway Cola prodává. Mezi základní stavební prvky kampaně patří zvýšit povědomí u široké veřejnosti, zbořit předsudek nižší cena rovná se nižší kvalitou, začít s budováním důvěry, bez které se žádný vztah neobejde a jasné definování USP, kterým se značka zřetelně diferenciuje na trhu. Posledním elementem je reálné ulehčení života všem spotřebitelům, pro které je běžný nákup stresující – ať už kvůli menší kapacitě volného času či zdravotním bariérám. To je totiž skutečný přesah značky. V tu chvíli přestává smysl hodnotit, zda se má značka soustředit na emoce či na analytické důvody. To, co profiluje dobrou značku a lidskost v nás, není Santa Claus v červeném kamionu, ale vytváření dobrých podmínek pro všechny, čímž vytváříme lepší svět kolem nás. A právě toto by měl být ten nejdůležitější faktor v jakémukoliv typu rozhodování.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009, 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.
- [2] CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Vybrané kapitoly psychologie osobnosti*. 1. vyd. Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 166 s. ISBN 978-80-244-3518-3.
- [3] COSTANDI, Moheb. *Lidský mozek: 50 myšlenek, které musíte znát*. Praha: Slovart, 2014, 208 s. ISBN 978-80-7391-846-0.
- [4] CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. V Brně: Jan Melvil, 2012, 333 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-32-5.
- [5] DOOLEY, Roger. *Brainfluence. 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc, 2011, 304 s. ISBN 978-1-118-11336-3.
- [6] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [7] EAGLEMAN, David. *Mozek: váš příběh*. Brno: BizBooks, 2017, 223 s. ISBN 978-80-265-0663-8.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] HIESTAND, Michael. *Umíte marketing?* Praha: Svoboda, 1994, 92 s. ISBN 80-205-0422-2
- [10] HILL, Grahame. *Moderní psychologie: hlavní oblasti současného studia lidské psychiky*. Praha: Portál, 2004, 283 s. ISBN 8071786411.
- [11] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [12] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-3.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2.rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

- [14] KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil, 2012, 542 s. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [16] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: ComputerPress, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [17] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [19] LEHRER, Jonah. *Jak se rozhodujeme*. Praha: Dokořán, 2010, 327 s. ISBN 978-80-7363-281-6.
- [20] LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: ComputerPress, 2009, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [21] MARK, Margaret. *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. 1. vyd. BizBooks. 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.
- [22] NAKONEČNÝ, Milan. *Úvod do psychologie*. Praha: Academia, 2003, 507 s. ISBN 8020009930.
- [23] NOLEN-HOEKSEMA, Susan. *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Vyd. 3., přeprac. Praha: Portál, 2012, 884 s. ISBN 978-80-262-0083-3.
- [24] PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia, 2004, 472 s. ISBN 8020010866.
- [25] SHIMP, Terence. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9. vyd. Canada: Cengage Learning US., 2013, 752 s. ISBN 978-1-11-58021-6
- [26] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: ComputerPress, 2004, xxii, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- [27] SMITH, Tony. *Lidské tělo - ilustrovaný průvodce*. Praha: Fortuna Print, 2005, 240s. ISBN: 80-7321-156-4
- [28] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 8073181401.

- [29] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: Vydavatelství a nakladatelství Ekka, 1994, 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [30] THALER, Richard H. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. Praha: Argo, 2017, 377 s. ISBN 978-80-257-2121-6.
- [31] UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [32] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Nákupní marketing*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, 131 s. ISBN 978-80-7248-440-9.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [35] WESTON, Trevor. *Atlas lidského těla*. Praha: Levné knihy, 2003, 156s. ISBN 80-7321-092-4.
- [36] ZAHŘÁDKA, Pavel. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014, 438 s. ISBN 978-80-200-2372-8.
- [37] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013, 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0.

## SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ

- [1] COCA COLA, © 2018. History. In. *Coca-colacompany.com*[online]. [cit. 2019–03–08] Dostupné z: <<https://www.coca-colacompany.com/history>>
- [2] DVOŘÁČKOVÁ, Lenka. 2015. Když dochází abeceda. Po generacích Y a Z přichází Alfa. In. *Zpravy.tiscali.cz*[online]. [cit. 2019–02–11] Dostupné z: <<https://zpravy.tiscali.cz/kdyz-dochazi-abeceda-po-generacich-y-a-z-prichazi-alfa-269686>>
- [3] HENYCH, Michal. 2012. Marketing. In. *Tcbs.cz* [online]. [cit. 2018–11–23] Dostupné z: <<https://www.tcbs.cz/sk/weblog/marketing-a-marketingova-komunikace/>>
- [4] FORBES, © 2019. Tabulka generací - Boj o generace In. *Generace.forbes.cz* [online]. [cit. 2019–01–03] Dostupné z: <<http://generace.forbes.cz/tabulka/>>
- [5] FOŘTOVÁ, Johana. 2015. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. In. *Markething.cz* [online]. [cit. 2018–11–24] Dostupné z: <<http://markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebuji-vedet>>
- [6] LIDL, © 2019. O nás. In. *Lidl.cz* [online]. [cit. 2019–03–24] Dostupné z: <<https://www.lidl.cz/cs/O-nas.htm>>
- [7] LIDL, 2017. Vlastní značky. In. *Lidl.sk* [online]. [cit. 2019–03–27] Dostupné z: <<https://www.spolocenskazodpovednost.sk/aktualita/sortiment/ma-cenu-hladat-rozdiel-lidl-odpoveda-ano-ma>>
- [8] MIČKOVÁ, Veronika. 2012. Chuť: její vnímání a význam. In. *Zdrava-vyziva.zdrave.cz* [online]. [cit. 2019–01–24] Dostupné z: <https://zdrava-vyziva.zdrave.cz/chut-jeji-vnimani-a-vyznam/>
- [9] MICHL, Petr. 2016. Souboj chuti. In. *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2019–03–04] Dostupné z: <[https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pepsi-odhalilo-vysledky-slepeho-testu-souboj-chuti--ktera-kola-cechum-chutnala-vic-\\_\\_s288x12371.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/pepsi-odhalilo-vysledky-slepeho-testu-souboj-chuti--ktera-kola-cechum-chutnala-vic-__s288x12371.html)>
- [10] MILÁČEK, Petr. 2012. Neuromarketing a etika. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018–11–25] Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/04/neuromarketing-a-etika>>

- [11] OLEJNÍK, Martin. 2008. Coca Cola. In. *Dreamlife.cz* [online]. [cit. 2019–03–08] Dostupný z: <<https://dreamlife.cz/coca-cola-fascinujici-pribeh-hnedaveho-moku/>>
- [12] PEPSI STORE, 2019. History of the Birth place. In. *Pepsistore.com* [online]. [cit. 2019–03–08] Dostupný z: <https://www.pepsistore.com/history.asp>
- [13] PEPSI, 2018. Souboj chuti. In. *Pepsi.cz* [online]. [cit. 2019–03–11] Dostupný z: <<https://www.pepsi.cz/soubojchuti/souboj-chuti.html>>
- [14] PETERSEN, Garrett. 2017. Niche marketing In. *Economicsdetective.com* [online]. [cit. 2019–03–15] Dostupné z: <<https://economicsdetective.com/2017/08/pepsi-niche-marketing-neoliberal-social-justice-samuel-hammond/>>
- [15] PAVLEČKA, Václav. 2008. Úvod do marketingu. In. *Focus.age.cz* [online]. [cit. 2018–10–27] Dostupné z: <[https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)>
- [16] PRÁŠKOVÁ, Lilian. 2018. Ekonomie lidského faktoru. In. *Ikigai.cz* [online]. [cit. 2018–10–26] Dostupné z: <<https://www.ikigai.cz/behavioralni-ekonomie/>>
- [17] STEININGER, Martin. 2018. Archetyp neviňátko. In. *Fairytailors.cz* [online]. [cit. 2019–02–02] Dostupné z: <https://www.fairytailors.cz/archetyp-nevinatko/>
- [18] STEININGER, Martin. 2018. Archetyp Jeden z nás. In. *Tyinternety.cz*[online]. [cit. 2019–02–02] Dostupné z: <[https://tyinternety.cz/ostatni/archetypy-v-marketingu-nektere-firmy-si-zakladaji-na-obycejnosti/?fbclid=IwAR0ym75Xxh\\_diz\\_xxiizrerL84HDwN-fRAtc\\_fzEEjyAvP\\_rHsaCwmIS2IY](https://tyinternety.cz/ostatni/archetypy-v-marketingu-nektere-firmy-si-zakladaji-na-obycejnosti/?fbclid=IwAR0ym75Xxh_diz_xxiizrerL84HDwN-fRAtc_fzEEjyAvP_rHsaCwmIS2IY)>
- [19] STEININGER, Martin. 2018. Archetyp šprýmař. In. *Fairytailors.cz* [online]. [cit. 2019–02–02] Dostupné z: <<https://www.fairytailors.cz/archetyp-sprymar/>>
- [20] ŠANĚK, Lukáš. 2012. Meditující mozek. In. *Psychologie.cz* [online]. [cit. 2019–02–02] Dostupné z <<https://psychologie.cz/meditujici-mozek/>>
- [21] TAYLOR, Jim. 2011. Popular Culture: Cognitive Biases Make Common Sense Neither. In. *Drjimtaylor.com* [online]. [cit. 2018–12–27] Dostupné z: <<http://www.drjimtaylor.com/4.0/popular-culture-cognitive-biases-make-common-sense-neither/>>
- [22] VEČERKOVÁ, Hana. 2011. Maloobchodních značek přibývá. In: *Idnes.cz* [online]. [cit. 2019–01–03] Dostupné z: < [https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/maloobchodnich-znacek-pribyva.A010917\\_121529\\_test\\_jan](https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/maloobchodnich-znacek-pribyva.A010917_121529_test_jan)>

## ZDROJE POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

- [1] Obr. 1. Základní archetypy značek. In: *Marketup.cz* [online]. [cit. 2019-01-09] Dostupné z: <<http://marketup.cz/uploads/news/600x500-archetypy-oprava-1.png>>
- [2] Obr. 2. Maslowova hierarchie potřeb. In: *Fyzioterapievpraxi.cz* [online]. [cit. 2019-01-09] Dostupné z: <<https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky8/mprp8.php?l=05&projection&p=06>>
- [3] Obr. 3. Logo CocaCola. In: *Cocacolaespana.es*[online]. [cit. 2019-03-17] Dostupné z: <<https://www.cocacolaespana.es/content/dam/journey/es/es/private/historia/love-coca-cola/2015/logo-coca-cola-lead.png>>
- [4] Obr. 4. Limitovaná edice - fotbal. In: *Coca-cola-france.fr* [online]. [cit. 2019-03-11] Dostupné z: <https://www.coca-cola-france.fr/content/dam/journey/fr/fr/hidden/sport/uefa/Bouteille-lead.jpg>
- [5] Obr. 5. Logo Pepsi. In: *Cocacolaespana.es*[online]. [cit. 2019-03-11] Dostupné z: <https://www.cocacolaespana.es/content/dam/journey/es/es/private/historia/love-coca-cola/2015/logo-coca-cola-lead.png>
- [6] Obr. 6. Limitované edice - hudba a fotbal. In: *Adage.com*[online]. [cit. 2019-03-13] Dostupné z: <https://gaia.adage.com/images/bin/image/x-large/120180510pepsi.jpg?1525973302>
- [7] Obr. 7. Logo FreewayCola. In: *Colnect.com* [online]. [cit. 2019-03-13] Dostupné z: <[https://colnect.com/es/drink\\_labels/drink\\_label/18974-Freeway\\_Cola-Lidl\\_Hellas\\_Co\\_OE-Grecia](https://colnect.com/es/drink_labels/drink_label/18974-Freeway_Cola-Lidl_Hellas_Co_OE-Grecia)>
- [8] Obr. 8. Výsledek souboje chuti: Pepsi vs. CocaCola. In: *Focus-age.cz* [online]. [cit. 2019-03-19] Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/files/2016%20Petr/\\_foto%20srpen/zzt\\_z\\_pepsi\\_2.jpg](https://www.focus-age.cz/m-journal/files/2016%20Petr/_foto%20srpen/zzt_z_pepsi_2.jpg)
- [9] Obr. 9. Výsledek v rámci pohlaví. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2019-03-19] Dostupné z: <<https://www.instagram.com/p/BLswTeRhjnI/>>
- [10] Obr. 10. Všechny vzorky. Vlastní zpracování.

- [11] Obr. 11. Záběr ze spotů značky Lidl . In.*Mistoprodeje.cz*[online]. [cit. 2019–03–24] Dostupné z :<<https://www.mistoprodeje.cz/clanky/zahranicni-novinky/slovensky-lidl-spustil-srovnavaci-kampan/>>
- [12] Obr. 12. Vzhled na webu. Vlastní zpracování.
- [13] Obr. 13. Mobilní aplikace. Vlastní zpracování.
- [14] Obr. 14. Prodejny a Autismus In.[online]. [cit. 2019–03–24] Dostupné z: <<https://pbs.twimg.com/media/DYuAy53WsAAggnK.jpg>>
- [15] Obr. 15. Obaly plechovek. In.*Canmuseum.com* [online]. [cit. 2019–03–24] Dostupné z :< <http://www.canmuseum.com/Staging/Images/Cans/72084L.jpg>>
- [16] Obr. 16. Nový obal. Vlastní zpracování.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Základní archetypy značek .....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 2. Maslowova hierarchie potřeb .....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 3. Logo Coca Cola.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 4. Limitovaná edice - fotbal.....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 5. Logo Pepsi.....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 6. Limitované edice - hudba a fotbal.....</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 7. Logo FreewayCola .....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 8. Výsledek souboje chuti .....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 9. Výsledek v rámci pohlaví.....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 10. Všechny vzorky .....</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 11. Záběr ze spotů značky Lidl .....</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 12. Vizualizace vzhledu na webu .....</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 13. Mobilní aplikace.....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 14. Prodejny a autismus .....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 15. Obaly plechovek .....</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 16. Nový obal.....</i>	<i>70</i>

**SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A PŘÍLOH**

<i>Graf 1 - Výsledek slepého testu chuti, zdroj: vlastní zpracování</i> .....	55
<i>Graf 2 - Výsledek testu chuti s vědomím značky, zdroj: vlastní zpracování</i> .....	57
<i>Tab. 1. SWOT analýza privátní značky Freeway Coly prodávané společností Lidl</i> .....	63
<i>Příloha 1 – Otázky ke kolovým nápojům</i> .....	82
<i>Příloha 2 - List sémantického diferenciálu - Test chuti</i> .....	83
<i>Příloha 3 - List sémantického diferenciálu - Test chuti s vědomím značky</i> .....	83

## PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Pohlaví: Žena | Muž

Věk:

Jaké nápoje obsahující kofein preferujete?

Pijete kolové nápoje? Pokud ano, jak často. Jestliže nepijete, proč?

Při jaké příležitosti si colu koupíte?

Je pro Vás, při nákupu kolových nápojů, důležitým faktorem cena?

Jaké vlastnosti či jaká charakteristika se Vám vybaví se značkou Pepsi Cola?

Jaké vlastnosti či jaká charakteristika se Vám vybaví se značkou Freeway Cola, která je prodávána firmou Lidl?

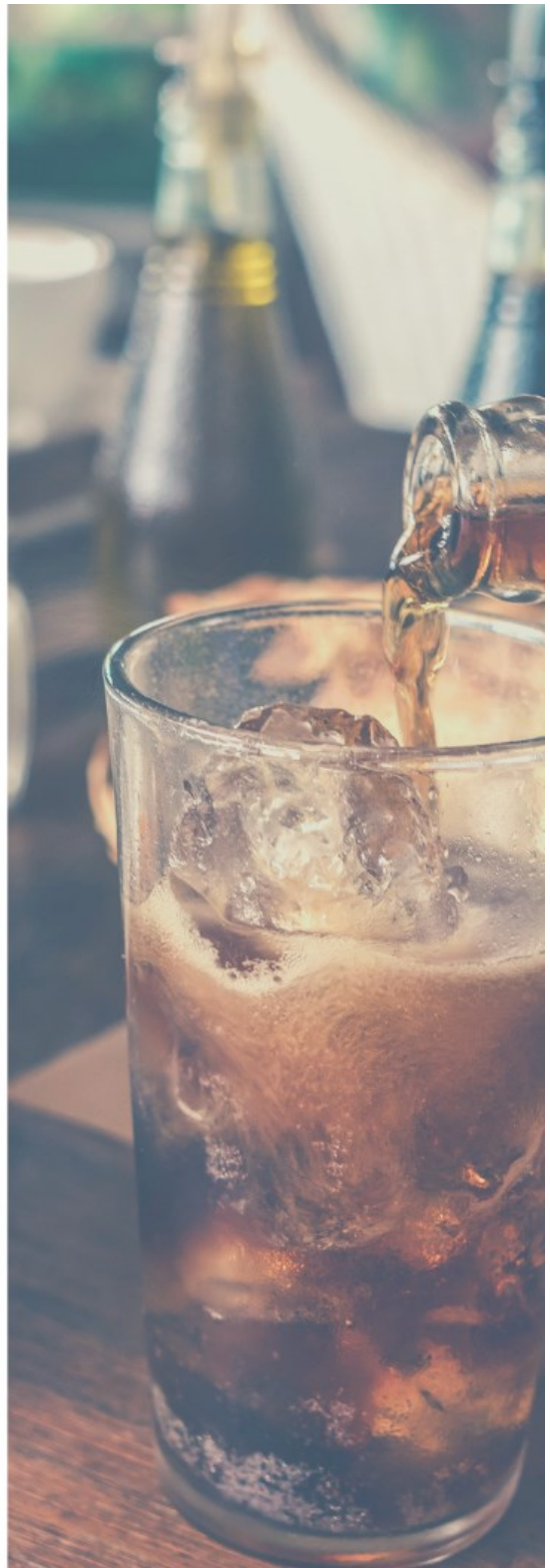
Jaké vlastnosti či jaká charakteristika se Vám vybaví se značkou Coca Cola?

Koupili byste si cizí kolovou značku ze supermarketu v nižší cenové hladině?

Máte svoji oblíbenou značku kolových nápojů? Pokud ano, jak se jmenuje?

Kterou z těchto značek: Pepsi Cola, Coca Cola, Freeway Cola, byste si koupili, pokud by byly v obchodě všechny tři značky?

**DĚKUJI, DOBROU CHUŤ**



## PŘÍLOHA P II: NÁZEV PŘÍLOHY

Vyváženě slazená	1	2	3	4	5	6	7	Nepříjemně slazená
Neosvěžující	1	2	3	4	5	6	7	Osvěžující
Chuťově dobrá	1	2	3	4	5	6	7	Chuťově špatná
Příjemně aromatická	1	2	3	4	5	6	7	Bez vůně
Nepříjemně bublinková	1	2	3	4	5	6	7	Příjemně bublinková
Barevně nevýrazná	1	2	3	4	5	6	7	Barevně lákavá
Zdraví prospěšná	1	2	3	4	5	6	7	Nezdravá

*Příloha 2 - List sémantického diferenciálu - Test chuti*

Vyváženě slazená	1	2	3	4	5	6	7	Nepříjemně slazená
Neosvěžující	1	2	3	4	5	6	7	Osvěžující
Chuťově dobrá	1	2	3	4	5	6	7	Chuťově špatná
Příjemně aromatická	1	2	3	4	5	6	7	Bez vůně
Nepříjemně bublinková	1	2	3	4	5	6	7	Příjemně bublinková
Barevně nevýrazná	1	2	3	4	5	6	7	Barevně lákavá
Zdraví prospěšná	1	2	3	4	5	6	7	Nezdravá
Slabá značka	1	2	3	4	5	6	7	Silná značka
Drahá značka	1	2	3	4	5	6	7	Levná značka
Oblíbená	1	2	3	4	5	6	7	Neoblíbená
Tradiční	1	2	3	4	5	6	7	Moderní
Hůře dostupná	1	2	3	4	5	6	7	Lehce dostupná
Často v reklamě	1	2	3	4	5	6	7	Málo v reklamě
Ošklivý obal	1	2	3	4	5	6	7	Atraktivní obal

*Příloha 3 - List sémantického diferenciálu - Test chuti s vědomím značky*