

Komunikační aktivity společnosti Emco

Nela Pliešovská

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nela Pliešovská**
Osobní číslo: **K13147**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační aktivity společnosti Emco**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky o komunikačním mixu, psychologii reklamy a zdravém životním stylu.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Analyzujte komunikační mix společnosti Emco a proveďte kvalitativní výzkum reklamních kampaní vybrané společnosti.
4. Dle výsledků analýz navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti Emco.

Rozsah bakalářské práce: 64 s.
Rozsah příloh: 3 s.
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ. Výchova ke zdraví. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 291 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2715-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Harantová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: 29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 29.1.2016

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje komunikaci zdravého životního stylu. Konkrétně se zaměřuje na komunikační aktivity společnosti Emco, která je jedním z největších producentů cereálií a cereálních výrobků v České republice. V teoretické části jsou vymezeny pojmy týkající se marketingového komunikačního mixu, psychologie reklamy, chování zákazníka a zdravého životního stylu. Je zde také stanovena výzkumná otázka. Praktická část obsahuje popis dosavadních komunikačních aktivit společnosti, analýzu vybraných reklamních spotů a zaznamenává průběh výzkumného šetření – strukturované rozhovory s otevřenými otázkami. V závěru práce se nacházejí návrhy a doporučení ke zlepšení komunikačních aktivit společnosti.

Klíčová slova: marketingový komunikační mix, psychologie reklamy, chování zákazníka, zdravý životní styl, Emco

ABSTRACT

This bachelor thesis is devoted to the communication of healthy lifestyle. Specifically, it focuses on communication activities of the Emco company, which is one of the biggest producers of cereals and cereal products in the Czech Republic. The theoretical part defines terms related to marketing communication mix, psychology of advertising, consumer behaviour and healthy lifestyle. The research question is also defined in this part. The practical part contains a description of current communication activities of the company, an analysis of selected TV commercials and records the progress of the research – structured interviews with open questions. In the conclusion, there are some proposals and recommendations to improve the communication activities of the company.

Keywords: marketing communication mix, psychology of advertising, consumer behaviour, healthy lifestyle, Emco

„Udržovat naše tělo zdravé je naší povinností, jinak nebudeme schopni udržet naši mysl silnou a jasnou.“

Buddha

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Lence Harantové, Ph.D., za odborné vedení mé práce, za její ochotu, cenné rady a čas, který mi věnovala. Mé poděkování patří také celému Ústavu marketingových komunikací, který mi poskytl prostor pro můj rozvoj a vždy mi vyšel vstříc. Nesmím zapomenout poděkovat své rodině za její podporu a samozřejmě všem účastníkům výzkumu za jejich trpělivost.

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

OBSAH

ÚVOD.....	7
I TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	9
1.1 PODPORA PRODEJE	9
1.2 PŘÍMÝ MARKETING.....	10
1.3 PUBLIC RELATIONS	10
1.4 OSOBNÍ PRODEJ	11
1.5 SPONZORING	12
1.6 NOVÁ MÉDIA	12
1.7 REKLAMA.....	13
2 PSYCHOLOGIE REKLAMY	14
2.1 HISTORIE	15
2.2 EMOCE V REKLAMĚ	16
2.2.1 Reklamní apely.....	18
2.2.2 Barvy v reklamě	19
3 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	21
3.1 ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU.....	22
3.2 VÝZNAM ZNAČKY PRO SPOTŘEBITELE	23
3.3 VÝZNAM OBALU.....	24
4 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL	25
5 METODIKA PRÁCE.....	27
5.1 CÍL PRÁCE	27
5.2 ÚČEL PRÁCE	27
5.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	27
5.4 METODA VÝZKUMU.....	27
5.5 CÍLOVÁ SKUPINA.....	28
5.5.1 Konkrétní výběr respondentů	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 SPOLEČNOST EMCO.....	30
6.1 HISTORIE	30
6.2 SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	31
6.2.1 Podpora prodeje	32
6.2.2 Přímý marketing.....	32
6.2.3 Public relations.....	33
6.2.4 Sponzoring	33
6.2.5 Nová média	34
6.2.6 Reklama.....	35
7 ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ	36

7.1	SPOT Č. 1 - EMCO MYSLI	36
7.2	SPOT Č. 2 – EMCO OVESNÁ SNÍDANĚ	37
7.3	SPOT Č. 3 – EMCO TV SPOT 2013	39
7.4	SPOT Č. 4 – MYSLI NA ZDRAVÍ – PLAVEC	41
8	ANALÝZA DAT	43
8.1	ZAHÁJENÍ ROZHOVORU	43
8.2	SPOT Č. 1	44
8.3	SPOT Č. 2	45
8.4	SPOT Č. 3	47
	Shrnutí 49	
8.5	SPOT Č. 4	49
8.6	NEJZAJÍMAVĚJŠÍ SPOT	50
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

„Zdravý životní styl“ je populárním tématem současné doby. Zdraví je nepochybně tou nejcennější věcí v životě každého člověka, a proto je třeba o něj dobře pečovat. Pojem „zdravý životní styl“ zahrnuje komplexní péči o zdraví nejen fyzické, ale i psychické. Jedná se o vyváženou kombinaci zdravého jídla, pohybu a odpočinku.

Pro marketingovou komunikaci je zdravý životní styl velice perspektivním a širokým tématem. Dnešní společnost velice dbá na vzhled a dokonalost, zároveň se chce bavit, a proto je velmi jednoduché oslovit zákazníky tímto způsobem. Komunikace zdravého životního stylu může být dobře využita nejen pro komunikaci firem produkujících výrobky spojené se zdravým životním stylem (potraviny, cvičební pomůcky, doplňky stravy apod.), ale také v rámci aktivit společenské odpovědnosti podniku (pořádání sportovních akcí, podpora sportovců, podpora školních jídelen apod.) nebo například pro restaurace, bary a jiná zařízení (speciálně sestavené menu, kurzy vaření apod.).

Tato bakalářská práce se bude věnovat analýze komunikačních aktivit společnosti Emco, která na českém trhu působí již od roku 1990 a orientuje se na výrobu a distribuci potravinářských produktů odpovídajících zdravému životnímu stylu. Hlavním cílem práce bude zmapovat současné komunikační aktivity společnosti (se zaměřením na televizní reklamu) a vnímání Emco cereálií mezi spotřebiteli na základě zhlédnutí reklamních sdělení.

V teoretické části, která bude sloužit jako východisko pro část praktickou, budou definovány základní pojmy související s tématem práce. Vzhledem k cíli práce se bude jednat o pojmy: marketingový komunikační mix, psychologie reklamy, chování zákazníka a zdravý životní styl. V této části také bude stanovena metodika výzkumu.

Praktická část se bude věnovat analýze současných komunikačních aktivit společnosti Emco, analýze čtyř zvolených televizních reklam (především z psychologického hlediska) a dále samotnému výzkumu. Ten bude probíhat formou strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami na náhodně zvoleném vzorku respondentů. Na základě výsledků výzkumu budou v závěru práce uvedeny návrhy a doporučení na případné změny nebo zlepšení v komunikaci výrobků Emco a zdravého životního stylu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je součástí 4P marketingového mixu. Mezi produktem (product), místem (place) a cenou (price) tak tvoří „čtvrté P“ propagace (promotion). Kotler (2007, s. 809) popisuje komunikační mix jako „*specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*“ Jedná se o výměnu informací mezi zdrojem a příjemcem, tedy mezi firmou a zákazníkem, nejen s cílem prodat, ale také vytvářet a upevňovat vzájemné vztahy.

Na přelomu 20. a 21. století se začalo hovořit o integrované marketingové komunikaci, která spočívá v propojení, společném plánování a organizaci všech prvků komunikačního mixu. Cílem je poskytnout cílovým skupinám jasné, jednotné a působivé sdělení nejen o produktu, ale i o samotné firmě. Díky této synergii se zvyšuje efektivita marketingové komunikace (Světlik, 2005, s. 176).

Komunikační mix zahrnuje pět základních forem komunikace, kterými jsou: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Někteří autoři přidávají ještě další dvě formy – sponzoring a nová média (digitální média).

„V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“ (Vysekalová, 2012, s. 20)

Komunikace je jedním ze základních stavebních kamenů úspěšného podnikání – jen díky komunikaci o sobě dává firma vědět, vytváří si svou vlastní image, dostává se do povědomí zákazníků a může dosahovat svých marketingových cílů. K využití se nabízejí nejrůznější komunikační nástroje, jejich správná kombinace a naplánování vede nejen ke zvýšení zisku, ale zároveň k upevnění vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami.

1.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je založena na časově omezených nabídkách, které mají za cíl podpořit základní přínosy produktu/služby, a tím povzbudit k nákupu nebo prodeji těchto produktů/služeb. Díky rozličným nástrojům je zákazník motivován k okamžitému nákupu. Podpora prodeje může cílit nejen na koncového zákazníka (spotřebitele), ale také na

obchodníky, organizace a prodejce. Pro každou z těchto skupin se nabízí jiné nástroje, ať už se jedná o kupony, bonusy, školení, kongresy nebo prémie (Kotler, 2007, s. 880).

Vysekalová (2012, s. 21-22) uvádí, že výsledky podpory prodeje jsou vzhledem k rychlé a intenzivní reakci krátkodobé a nevytvářejí trvalé preference k výrobku nebo celé značce. Lze ovšem, při soustavném opakování, dosáhnout „podmíněného reflexu“ na značku nebo produkt – díky spojení s emocionálním prožitkem, který vyvolala určitá akce (např. ochutnávka). To zajistí dlouhodobější působení podpory prodeje.

Právě při komunikaci zdravého životního stylu je podpora prodeje jedním z velmi často využívaných a efektivních nástrojů – jedná se především o ochutnávky. V současné době se na trhu se „zdravou výživou“ objevuje nespočet nových produktů, ke kterým zákazník nemusí být vždy důvěřivý – a ne vždy je cena takových výrobků nízká. Právě proto potencionální zákazník ocení možnost ochutnávky předtím, než investuje své peníze - předejde tak zklamání a nespokojenosti. Během ochutnávky (pokud probíhá za přítomnosti hostesky) se navíc může dozvědět více o produktu, o jeho složení, výrobě, dalších možnostech využití a popřípadě jiných výrobcích v nabídce. Tento zážitek může pozitivně ovlivnit jeho vztah nejen k danému produktu, ale k celé značce.

Dalším často využívaným nástrojem přímého marketingu v oblasti zdravé výživy je sbírání bodů či čárových kódů, které je poté možno vyměnit za dárky nebo slevové poukazy. Zákazník má díky tomu větší tendenci zůstat loajální značce.

1.2 Přímý marketing

Jedná se o přímou formu komunikace, která směřuje k pečlivě vybraným zákazníkům a má za cíl vyvolat okamžitou odezvu a dlouhodobě budovat vztahy se zákazníkem. Klade se důraz na individualitu, proto jsou jednotlivé marketingové nabídky upraveny podle potřeb úzce definovaného segmentu. Vytváření personalizovaných nabídek je možné díky podrobným databázím firmy. Mezi hlavní formy přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, teleshopping, zásilkové katalogy, online prodej a další (Kotler, 2007, s. 928, 935).

1.3 Public relations

Public relations (dále PR), neboli vztahy s veřejností, jsou označením pro záměrné, dlouhodobé a plánované aktivity, které mají za cíl vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi firmou a veřejností. Mezi hlavní formy PR patří vztahy s médii,

zaměstnanci, vládou, investory a dalšími. Ke komunikaci je využíváno nástrojů, jako je například tisková zpráva, tisková konference, firemní časopis, newsletter, event apod. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 187).

Kotler (2007, s. 889) definuje PR jako „...*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že v rámci PR aktivit se nejedná o přímé vytváření zisku, jako je to u ostatních forem marketingového komunikačního mixu. Firma/organizace se pomocí PR snaží vytvářet co nejlepší vztahy se svým okolím a veřejností.

Komunikační předností PR je důvěryhodnost, která může ovlivnit řadu potencionálních zákazníků, kteří se cíleně vyhýbají reklamě. Nástroje PR bývají účinnější než reklama (Foret, 2011, s. 308).

Pro PR zdravého životního stylu se jako komunikační nástroj nabízejí newslettery, které zájemce informují o novinkách v oblasti zdravé výživy, fitness a celkově zdravého životního stylu. Často je tato komunikace interaktivní a nabádá příjemce k další akci. Dalším možným nástrojem jsou PR články umístěné v nejrůznějších lifestyleových časopisech, které mají ve čtenářích vzbuzovat důvěru k danému produktu/značce, popřípadě inspirovat uvedenými recepty. V neposlední řadě jsou také pořádány různé eventy orientované např. na zdravé jídlo, vaření nebo sport.

1.4 Osobní prodej

Jedná se o formu osobní komunikace mezi prodejcem a jedním nebo více zákazníky. Cílem tohoto osobního kontaktu je prodat výrobek nebo službu (Světlík, 2007, s. 308).

Vysekalová (2012, s. 21) uvádí, že osobní prodej je jedním z nejefektivnějších prostředků marketingového komunikačního mixu. Velmi dobře využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace. Díky přímému, osobnímu kontaktu se zákazníkem je možné lépe poznat jeho potřeby a prodejní argumentaci mu tak uzpůsobit. Zároveň se nabízí možnost pečovat o zákazníka i po nákupu.

Osobní prodej tedy může velmi pozitivně ovlivnit zákaznickovy emoce a upevnit vztah ke značce nebo produktu. V oblasti zdravé výživy stále častěji vznikají malé specializované prodejny, které na rozdíl od supermarketů umožňují přímý kontakt prodejce se zákazníkem a následnou péči o něj.

1.5 Sponzoring

Sponzoring je jedním z nástrojů PR, kdy sponzor poskytuje finanční prostředky do aktivit, které mají komerční využití (Jurášková, Horňák, 2012, s. 215).

Jedná se o vzájemnou spolupráci mezi sponzorovaným a sponzorem, která oběma stranám umožní dosahování vlastních cílů – na jedné straně je to uskutečnění plánované akce a na straně druhé možnost využít sponzorství jako součást svého marketingu a komunikace firmy. Co se týče firem specializujících se na výrobu produktů zdravé výživy, ty se zaměřují především na sponzorování sportovních akcí nebo samotných sportovců. To může vzbudit důvěru k nabízeným produktům a zároveň podnítit zákazníky ke sportu a zdravému životnímu stylu.

1.6 Nová média

Díky internetu a neustálému rozvoji komunikačních technologií se nová média dostávají stále více do popředí, a přinášejí tak nový rozměr pro marketingovou komunikaci. Téměř většina veřejnosti vlastní počítač, notebook, mobilní telefon nebo tablet a má tak přístup k nejrůznějším aplikacím a webovým službám, jako jsou například vyhledávače, webové prezentace nebo blogy. To vše dává prostor nejrůznějším marketingovým aktivitám.

Nová média přinášejí nejen široké informační možnosti, ale zároveň umožňují vést dialog – obousměrnou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Využití těchto nových médií může podpořit (doplnit), nebo dokonce nahradit média tradiční (tisk, TV, rozhlas).

Velice důležitým médiem dnešní doby jsou sociální sítě. Komunity vznikající na těchto sítích se vzájemně ovlivňují a sdělují si své zážitky a zkušenosti, takže i přestože nejsou sociální sítě prozatím místem nákupu, hrají velice důležitou roli ve vnímání produktu/firmy/značky. Na sociální sítě je možné umístit reklamu, která může být velice dobře cílená. Firma má také možnost se na sociálních sítích prezentovat a komunikovat jak s koncovými zákazníky, tak s partnery a obchodníky (Vysekalová, 2012, s. 24 – 27).

Na nová média je zvyklá především „generace Z“ (děti narozené po roce 1991), která vyrůstá v prostředí internetu a je naučená na rychlou komunikaci, na okamžité sdělování svých myšlenek a názorů – na život online. Populární mezi nimi jsou blogy a sociální sítě, jako je Facebook nebo YouTube. V současné době jsou tyto sítě plné obsahů o zdravé stravě, zdravém životním stylu a fitness. Pro firmy se tak nabízí možnost spolupráce

s bloggery nebo youtubery, kterým zašle své produkty na vyzkoušení a poté je požádá o recenzi. Tato spolupráce může být velmi úspěšná, především pokud daného bloggera sleduje velké množství lidí – má se svými fanoušky vytvořený určitý vztah, vědí, že se na něj mohou spolehnout, berou ho jako vlastního kamaráda, a proto si lehce mohou vytvořit důvěru k propagovanému produktu (minimálně ho budou chtít vyzkoušet).

1.7 Reklama

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování“ (Světlik, 2007, s. 191).

Reklama má mnoho forem (televizní, rozhlasová, tištěná, internetová apod.) a také několik neoddiskutovatelných výhod – díky masovému šíření je schopna zasáhnout široké publikum, umožňuje využít zajímavé prostředky k zaujetí pozornosti a působit na všechny smysly, může být opakovaná. Kvůli jejímu veřejnému charakteru mají kupující tendenci vnímat produkty v reklamě jako něco legitimního a standardního. Mezi nevýhody reklamy patří neosobnost a jednostrannost komunikace, a také nákladnost reklamní kampaně (Kotler, 2007, s. 835).

Další nevýhodou reklamy je přesycenost reklamního prostoru, lidé jsou reklamními sděleními obklopeni na každém kroku, jsou na ně zvyklí, a někdy jsou k nim až lhostejní. Z tohoto důvodu je velice důležité, aby zpracování reklamy zaujalo a určitým způsobem vybočilo z řady – jedině tak může potenciálního zákazníka zaujmout, případně mu utkvět v paměti a ovlivnit jeho budoucí nákupní chování.

2 PSYCHOLOGIE REKLAMY

V dnešní době jsme neustále vystaveni reklamnímu sdělení, působí na nás v podstatě na každém kroku. Vzhledem k velkému množství reklam, které vznikají, je potřeba vytvořit sdělení co nejzajímavější a nejúčinnější, aby vystoupilo z řady ostatních reklam a vyvolalo požadovanou akci. Právě proto jsou v reklamě využívány psychologické poznatky. Díky psychologii můžeme zjistit, jak se chová a reaguje lidský mozek, co ho ovlivňuje a co na něj nejlépe působí. Můžeme sledovat lidské chování, zvyky, osobnostní vlivy, zájmy, motivy, emoce apod. a na základě těchto poznatků sestavit nejúčinnější reklamní kampaň.

Vysekalová (2012, s. 50) uvádí jako definici psychologie reklamy, resp. psychologie v marketingových komunikacích: „...*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.*“ Do psychologie reklamy řadí především psychologickou stránku komunikačního procesu, sdělení a médií, sociálně-psychologické charakteristiky cílové skupiny a v neposlední řadě psychologické charakteristiky jedince patřícího do cílové skupiny.

Fennis a Stroebe (2010, s. 11) popisují, že psychologický přístup k reklamě má za cíl identifikovat efekty reklamního sdělení na individuální úrovni. Spojuje tedy jednotlivé reklamní podněty s individuálními reakcemi a popisuje intrapersonální, interpersonální a skupinové vlivy na přijetí sdělení jedincem. Zároveň dodávají, že psychologie reklamy nepůsobí pouze na individuální úrovni, ale vyžaduje také brát ohled na odlišné reakce mezi spotřebiteli, na to, že různé podněty vyvolají různé reakce. Snaží se hledat souvislost mezi daným reklamním podnětem a reakcí na něj, a na základě toho předvídat.

Individuální rozdíly mezi spotřebiteli se zdají být čím dál více markantnější, zákazníci jsou náročnější, a proto je složitější vybrat správný podnět, který v cílové skupině vyvolá požadovanou reakci. Psychologie reklamy se tak posouvá neustále vpřed a využívá nejnovější technologie, aby se dostala co nejbližší spotřebitelům, jejich potřebám a přáním. Mezi jednu z nových technologií využívaných v této oblasti patří například neuromarketing. Díky použití očních kamer nebo EEG při výzkumech je možné dostat se zkoumané osobě v podstatě až do mozku a sledovat její nevědomé reakce. Tato metoda je přijímána jako velice kontroverzní, jejím odpůrcům vadí především etické otázky výzkumů a možného zneužití poznatků.

Avšak i působení reklamy má určitá omezení, její účinek nikdy není stoprocentní – např. nejprve se musí dostat za práh vnímání cílové skupiny, může být rychle zapomenuta, naráží na předem vytvořené postoje spotřebitelů, její vnímání je ovlivněno emocemi, divák k ní může přistupovat s neúčastí a také může vyhledat informace jinde. I přes tato omezení dokáže reklamní kampaň ovlivnit postoje a chování lidí. Tvůrci a širitelé reklamního sdělení za něj proto nesou odpovědnost. Existuje několik argumentů podporujících teorii, že propagace je škodlivá, např. klamně štěstí (štěstí lze dosáhnout pouze nákupem produktu), socializace společensky škodlivých hodnot (vedení k zaujetí postojů žádoucích v konzumní společnosti), brzdění procesu zrání (prezentování pouze základních potřeb – potrava, sexualita, bezpečí, uznání), nespokojenost vyvolaná nereálným světem (zobrazování pouze úspěšných a bohatých lidí), manipulace jedincem (ohrožení autonomie jedince), plýtvání zdroji apod. (Vysekalová, 2012, s. 53-54).

2.1 Historie

Využití psychologie v reklamě není pouze moderním výdobytkem dnešního světa, setkáváme se s ním již na přelomu 19. a 20. století. Zpočátku se nejednalo o moc komplexní pojetí, ale na poli reklamy začaly probíhat nejrůznější výzkumy. V této době se zkoumala především intenzita vyvolané pozornosti k reklamě, vyvolaného zájmu (Vysekalová, 2012).

Již roku 1895 chtěl psycholog Harlow Gale zjistit, jak lidé vnímají a zpracovávají reklamu. Jako jeden z prvních využíval teoretické a vědecké metody ke studiu reklamy a přesvědčovacího procesu. Pomocí výzkumů a experimentů se pokoušel zjistit, jaké efekty má reklama na pozornost a paměť, jak se lidé chovají od prvního spatření reklamy až po nákup produktu. Na základě všech svých výzkumů došel k závěru, že na vnímání reklamního sdělení se podílí jak emoční, tak racionální aspekty, důležitá je také míra zapojení, osobní zaujetí a nevědomé procesy.

Dalším důležitým milníkem v počátcích psychologie reklamy bylo dílo *The Theory and Practice of Advertising*, které napsal Walter Dill Scott v roce 1903. V knize uvádí, že lidé jsou velice snadno ovlivnitelní a poslušní. Scott věřil ve dvě reklamní techniky, nařízení (přímé rozkazy, např. kupte si tento produkt) a kupóny (požádání zákazníka o vyplnění kupónu a jeho následné zaslání společnosti).

Kolem roku 1920 se reklamou začíná zabývat další psycholog John B. Watson. Říká, že efektivní reklama vyvolává tři přirozené emoce: lásku, strach a vztek. Jako další účinný

prostředek viděl podporu celebrity. Věřil v důležitost marketingového výzkumu, získaná demografická data umožní lépe cílit na zákazníky.

Psycholog Harry Hollingworth tvrdil, že úspěšná reklama musí: 1. přitáhnout zákaznickou pozornost, 2. přitáhnout pozornost zákazníka ke sdělení, 3. přinutit zákazníka zapamatovat si sdělení a 4. vyvolat požadovanou akci (Business 2 Community, 2012; Buy Sell Ads, © 2008 - 2016).

V tomto počátečním období také vznikla poučka AIDA, která je známa dodnes. Jedná se o čtyřstupňový proces při vnímání reklamy: Attention (vyvolání pozornosti) – Interest (vyvolání zájmu) – Desire (vytvoření přání) – Action (vyvolání požadované akce).

Druhá třetina 20. století byla ve znamení tří základních výzkumných směrů, soustředěných na tehdy nejvíce využívanou formu reklamy – inzerci. Výzkumy se zaměřovaly na vnímání, proces znovupoznání a měření stupně známosti, dále na emotivní působení reklamního sdělení a nakonec na měření vlivu propagace na nákup výrobků.

Později, ve druhé polovině 20. stol. se výzkumy začaly orientovat na motivaci a postoje. Na základě modelu AIDA také vznikaly modely hierarchických účinků reklamy.

V dnešní době se odborníci snaží nahlížet na problém komplexně a vytvořit systém psychologie uplatňované v marketingové komunikaci. Probíhající výzkumy se zabývají působením emocí v reklamě, paměťovými procesy, vnímáním (Vysekalová, 2012, s. 42 - 46).

2.2 Emoce v reklamě

„Emoce jsou zcela zásadní součástí našeho života. Prožíváme je, cítíme je, ovlivňují naše rozhodnutí, formují naše hodnoty a postoje a nezřídka s námi doslova zametají. Naše vzpomínky, vztahy i naše představy jsou napěchovány emocemi. Emoce jsou pro člověka nenahraditelným zdrojem energie a síly. Jsou důležitým prvkem lidské identity. Emoční vazby se týkají našich vztahů, zážitků a vzpomínek lidí, prostředí, zvířat a věcí, které si uvědomujeme. Tím se emoce, vztahy a zážitky v životě materializují“ (Knap, ©2009).

Emoce jsou součástí naší osobnosti a našeho každodenního života. Každý den prožijeme širokou škálu emocí, náš mozek neustále monitoruje dění kolem nás a následně ho hodnotí. Na podněty, které na nás působí, potom individuálně reagujeme. Emoce je chápána jako komplexní prožitek, při kterém je zapojeno celé tělo – o tom také vypovídají tři hlavní složky emoce: tělesná reakce, vědomé hodnocení, vnější výraz. K nejsilnějšímu emočnímu prožitku dojde právě v případě, kdy jsou všechny tři emoční složky v souladu.

Kromě dělení na pozitivní (např. radost, štěstí, láska) a negativní (např. strach, odpor, hněv) se emoční stavy mohou dále dělit na afekty a nálady. Afekty jsou prudce vznikající stavy vzrušení, které ale relativně brzy odeznívají. Naproti tomu nálady jsou déletrvající a stabilnější. Mezi šest základních emocí patří hněv, radost, překvapení, strach, strádání a znechucení (Winston, 2005, s. 165 - 166).

V oblasti marketingu, resp. marketingových komunikací, je využití emocí velice důležité. Celková komunikace společnosti totiž v zákazníkovi vyvolává určité emoce, které mohou být jak pozitivní, tak negativní. Zákazníci navíc při interakci se značkou čím dál více vyžadují emoce, zážitky, jsou náročnější. Na komunikaci značky jsou kladeny větší nároky, protože musí uspokojit přání a požadavky zákazníků, zároveň ale musí dát pozor na to, jaké emoce daná komunikace vyvolá nejen u zákazníků, ale i u potencionálních zákazníků. Emoce jsou sice celkem krátkodobé, ale na jejich základě vznikají pocity a celkové vnímání jevu, a to se potom může odrazit na celém postoji nebo vztahu ke značce/produktu.

V souvislosti s výše uvedeným se setkáváme s pojmem emoční marketing. Ten se zaměřuje na zkoumání emocí zákazníků a na jejich emoční zážitky. Dalším často zmiňovaným je smyslový marketing. Vychází ze skutečnosti, že u 80 % případů dochází k nákupnímu rozhodnutí impulzivně. Aby tedy zákazník co nejvíce nakoupil, snaží se prodejce vyvolat při nakupování pozitivní emoce a vytvořit emoční vazbu na produkt, značku nebo místo prodeje. K tomu využívá prostředků působících na všechny lidské smysly – sluch, čich, hmat, zrak a popř. chuť (Vysekalová, 2014, s. 54 - 55).

Du Plessis (2007, s. 2) vyzdvihuje důležitost působení emocí v reklamě. Mluví o tom, že na základě reklamy vznikají pocity, asociace a vzpomínky spojené se značkou – na ty si potom zákazník má vzpomenout při nákupu. Právě emoce stimulují naši pozornost a pomáhají vytvářet a posilovat asociace vznikající během reklamy. Jedná se v podstatě o nevědomý proces učení.

Reklama využívá především pozitivních a negativních emocí, důležitá je také jejich intenzita. Emoce v reklamě dokážou vtáhnout diváka do děje a odvést pozornost od toho, že se ho snaží o něčem přesvědčit. Podněty spojené s emocemi jsou silnější a zapamatovatelnější než logické argumenty, a navíc od diváka vyžadují menší pozornost. Nevýhodou užití emocí v reklamě je možnost, že divákovi zaujatému emocí unikne sdělení reklamy, nesprávná míra emocí může poškodit značku a negativní emoce mohou být pro

diváka nepřijatelné – podvědomě se jim brání a danou reklamu zapomene (Vysekalová, 2014, s. 79).

2.2.1 Reklamní apely

Kloudová (2010, s. 165) definuje reklamní apel jako „...*obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá nebo zajímavá. Přitažlivost apeluje buď na emoce, či na racionální myšlení...*“ Apely jsou tedy využívány v reklamě proto, aby vzbudily pozornost a zájem u příjemce, především u cílové skupiny – měl by tedy korespondovat s jejími hodnotami a potřebami. S tím souvisí i následná koupě produktu.

Reklamní apely dělíme na emocionální a racionální. Někteří autoři k tomuto dělení přidávají apely morální, které se objevují hlavně v sociálních reklamách a mají působit na morální jednání příjemce. Emocionální apely se snaží vyvolat emoce, zatímco apely racionální souvisejí s informacemi, které se dají ověřit (např. technické parametry, cena, kvalita) (Vysekalová, 2014, s. 80).

To, jaký typ apelu bude v reklamě využit, záleží především na druhu produktu. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 218 - 219) uvádí, že u produktů dlouhodobé spotřeby se objevuje více apelů informačních (nejčastěji výkon, dostupnost, součásti, cena, speciální nabídka), přitom podíl využití těchto apelů v reklamě se odvíjí od kultury dané společnosti, nebo např. od typu použitého média. Oproti tomu u produktů krátkodobé spotřeby převažují apely emocionální. Vysekalová (2014, s. 83) dodává, že mezi nejčastěji využívané emocionální apely patří humor, erotika, vřelost a strach.

Pokud zákazník nakupuje produkt dlouhodobé spotřeby, který bývá většinou dražší (např. automobil, televizor, lednice apod.), zajímá ho před nákupem mnoho faktorů, vyhledává informace a porovnává. O nákupu tedy rozvažuje déle – právě proto by v reklamách na takové produkty měly převažovat informační apely, protože pomohou zákazníkovi rozhodnout o nákupu. Zatímco o nákupu výrobků krátkodobé spotřeby (např. potraviny, zubní pasta apod.) většinou spotřebitel rozhoduje intuitivně, na základě zvyku nebo pocitů - nepotřebuje tedy takové množství informací a nad nákupem nemusí moc dlouho přemýšlet. Jak píše Vysekalová (2012, s. 127), je efektivní použít v reklamě pozitivních emocionálních apelů. Spojení výrobku s příjemnými a dostatečně silnými emocemi totiž zvyšuje pravděpodobnost nákupu takového produktu, se kterým jsou tyto příjemné pocity spjaty.

Existuje několik klasifikací reklamních apelů, ale zřejmě nejkomplexnější a nejznámější přehled apelů přináší tabulka 42 nejpoužívanějších reklamních apelů dle Pollaye (viz Příloha 1). V tabulce nejsou uvedeny jen názvy apelů, ale také jejich popis, což je nespornou výhodou tohoto rozdělení (Vysekalová, 2014, s. 82).

2.2.2 Barvy v reklamě

Barvy nás obklopují, jsou všude kolem nás a my je považujeme za něco samozřejmého. Neuvědomujeme si, že nás barvy podvědomě ovlivňují, působí na naše pocity, chování, náladu, trávení apod. Je dokázáno, že asi 80 % informací, které přijímáme, je vizuálních, z toho až 80 % spojených s barvou. Je tedy zřejmé, že barvy a informace v nich obsažené mají na náš život velký vliv a jejich vhodné využití v reklamě se ukazuje jako velmi efektivní.

Barva vzniká po odraze světla od povrchu předmětů a barevnost odstínů je dána právě vlnovou délkou světla. Tato vlnová délka se pohybuje v rozmezí od 770 nm (červená) do 390 nm (fialová). Lidské oko je k barvám velice citlivé, dokáže rozlišit 150 – 200 různých odstínů monochromatických barev. Barvy a jejich vznik byly pro vědce záhadou již od nepaměti, jako první popsal škálu barev Isaac Newton. Během svého pokusu v roce 1666 zjistil, že sluneční světlo se při průchodu trojúhelníkovým skleněným hranolem rozloží na barvy duhy (Hughes, 1999, s. 398; Vysekalová, 2012, s. 94).

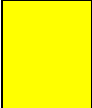
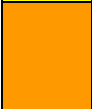
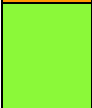



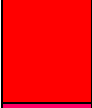
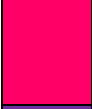






Později se kromě fyzikálních vlastností barev začaly zkoumat také jejich psychologické účinky. Základy psychologie barev položil Johann Wolfgang Goethe – popsal smyslově-morální působení barev. Popsal barevný obraz, stanovil pravidla harmonie. Dále rozdělil barvy podle působení na pozitivní (bílá, žlutá, červeno-žlutá, žluto-červená) a negativní (černá, modrá, černo-modrá, modro-černá). Na tuto práci navázaly další psychologické výzkumy, např. Lüscherův test nebo Rorschachův test.

Dnes v psychologii barev vnímáme tři základní výzkumné proudy: zkoumání vztahu barev vůči pocitům, psychofyziologické působení barev a zkoumání jejich symboliky. Důležité jsou především tyto tři vlastnosti barev: tón, sytost a světlost (Jančovič, 2005).

To, jak jedinec bude danou barvu vnímat, záleží na jeho osobnosti, vlastnostech, zkušenostech, i na jeho aktuálním emočním nastavení. Kromě obecných specifikací jednotlivých barev je tedy při jejich užívání v reklamě nutné dbát na konkrétní kontext a typ produktu. Důležité je také zaměřit se na kulturní symboliku barev, protože každá kultura může vnímat barvy různě. I přes tyto individuální rozdíly je možné sestavit obecné

definice jednotlivých barev, založených na jejich psychologických a fyziologických účincích (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 64 - 65).

Tabulka 1, Působení barev (Jančovič, 2005)

	žlutá	povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevřeně
	oranžová	je slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spojena s představou slunce, tepla, bohatství, zlata, úrody
	světle zelená	působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin
	tmavozelená	uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje
	tmavomodrá	klidná, vážná až skličující, barva dálek, hloubky, rozjímání a smutku
	světle modrá	působí přívětivě, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy
	červená	vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představou ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku
	purpur	působí důstojně, hrdě, vznešeně, povzbudivě, je spojen s představou spravedlnosti a majestátu
	fialová	neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná
	světle fialová	působí začarovane, rozpolceně, slabošsky, je to barva magie, melancholie, opojení
	hnědá	střízlivá, mlčenlivá, solidní a vážná, realistická, spojená s představou jistoty a pořádku, domova, tradice, zdrženlivosti
	šedá	netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory
	bílá	neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty
	černá	barvy vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti

3 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Člověk každý den udělá nespočetné množství rozhodnutí, některá dělá vědomě, některá ani moc nepromýšlí, jedná na základě zvyku nebo instinktu. Jsou rozhodnutí, která náš život ovlivní více, a taková, která moc změn nepřinesou. Každý den se člověk rozhoduje o tom, co koupí, co si vezme na sebe, co bude jíst apod. To, jaká rozhodnutí udělá, se odvíjí od jeho potřeb, přání a motivace. Každý jedinec je osobnost, která jedná a rozhoduje individuálně, má rozdílnou motivaci, rysy, vlastnosti, schopnosti, zájmy apod.

V psychologii existují různá pojetí a teorie osobnosti, např. Helus (2003, s. 31) chápe osobnost jako „...soustavu vlastností, charakterizujících celistvou individualitu konkrétního člověka, zaměřeného na realizaci životních cílů a rozvinutí svých potencialit.“ Nakonečný (1998, s. 9 - 10), definuje osobnost jako „...vnitřní organizaci duševního života člověka, skutečnost, že je jednotou dílčích funkcí, že tedy funguje jako jednotný celek interindividuálně odlišných dispozic.“ Jak je již uvedeno výše, objevuje se nespočet různých psychologických definic osobností, všechny ovšem více méně mluví o jedinečnosti, potřebách, možnostech, schopnostech, motivaci a cílech jedince.

Pro marketingové potřeby je žádoucí znát chování spotřebitele, které se odvíjí od jeho osobnosti – jeho zájmů, potřeb, motivace apod. Díky znalosti spotřebního chování může prodejce poskytovat zákazníkovi uspokojení potřeb, efektivněji zacílit svou komunikaci, zlepšit produkty a služby, pochopit, jak je vnímána konkurence nebo se snažit pozitivně ovlivnit společnost. Pokud bychom měli definovat spotřební chování, jedná se o „...studium spotřebitelů a procesů, užívání (konzumování) a likvidace produktů a služeb... zahrnuje také dopad tohoto procesu na společnost/svět. Spotřebitelské chování obsahuje poznatky z několika věd včetně psychologie, biologie, chemie a ekonomie“ (Marketing Teacher, © 2016).

V České republice se výzkumem spotřebního chování zabývá např. agentura Median. Již od roku 1996 provádí kontinuální výzkum Market&Media&Lifestyle (MML-TGI), zaměřující se na spotřební chování, mediální konzumaci a životní styl. Ročně dotáže cca 15 000 respondentů v ČR a 8 000 na Slovensku, aktualizované údaje lze získat každé tři měsíce. Během sběru dat se sleduje sledovanost TV, poslechovost rádia, práce na internetu a detailní data o životním stylu (Median, © 2006).

3.1 Rozhodovací proces při nákupu

Každé nákupní rozhodnutí je ovlivněno osobností, individuálními postoji, názory, znalostmi, sociálním postavením. K nákupu, tedy určitému jednání, nás vedou naše osobní potřeby, přání, cíle, motivace. *„Pohnutky k jednání, vytvářené vzájemnými vztahy mezi vnitřními potřebami a vnějšími incentivami, označujeme v psychologii termínem motivace“* (Helus, 2003, s. 47).

Proces rozhodování o nákupu lze rozdělit do pěti etap: poznání problému (uvědomění si potřeby – viz hierarchie potřeb v Maslowově pyramidě), hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu, vyhodnocení nákupu (spokojenost s produktem) (Vysekalová, 2011, s. 49 - 50).

To, co nakoupíme, ovlivňuje tedy naše vnitřní procesy, znalosti, zkušenosti, ale také typ produktu/služby, který nakupujeme. Vysekalová (2011, s. 53) v souvislosti s nákupním rozhodováním popisuje čtyři druhy nákupu:

- extenzivní nákup – zákazník není předem rozhodnut o nákupu, vyhledává informace o produktu, většinou se jedná o nákup dražších výrobků (např. automobil)
- impulzivní nákup – jedná se o drobné nákupy (např. sladkosti), kdy se produkty ze spotřebitelova pohledu moc neliší a nepotřebuje o nich zjišťovat podrobné informace
- limitovaný nákup – kupující produkt/značku nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu, kritériem pro nákup může být „čím dražší, tím lepší“ nebo např. morální a ekologické aspekty
- zvyklostní nákup – zákazník kupuje to, co obvykle (např. potraviny), jedná se o návykové chování, nedochází k rozhodování

Toto rozdělení druhů nakupování by se dalo přirovnat k rozdělení na čtyři typy nákupů, které uvádí Kotler (2007, s. 333).

Tabulka 2, Čtyři typy nákupů (Kotler, 2007, s. 333)

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Jak je zřejmé z výše uvedeného, rozhodovací proces při nákupu je z velké části ovlivněn osobností kupujícího, jeho zvyky a zájmy. Dále ho ovlivňuje nákupní prostředí, reklama apod. Je tedy v zájmu prodávajícího, zjišťovat co nejvíce informací o svých zákaznících a uzpůsobit svou marketingovou komunikaci typu prodáváného produktu/služby (např. pokud se jedná o automobil, poskytovat podrobnější informace, pokud o zmrzlinu, zaměřit se spíše na emoce, prožitky).

3.2 Význam značky pro spotřebitele

Americká marketingová asociace (© 2016) definuje značku jako „...jméno, název, design, symbol, nebo jakékoli další prvky sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb prodávajícího a jejich odlišení od konkurentů.“ Značka tedy není jen logo a název společnosti, jedná se o mnohem komplexnější pojem. Ve značce se odráží také její esence, způsob komunikace, firemní image, další poskytované služby apod.

Spotřebitel značku nevnímá jen racionálně, jako jakýsi prostředek k uspokojení potřeb, vnímá také své subjektivní pocity, které v něm značka a její komunikace vyvolávají – zákazník se značkou tedy navazuje vztah, značka je „někdo“ a ne „něco“. Znalost značky kromě jiného také poskytuje snížení rizik při rozhodování o nákupu.

Pokud hovoříme o vnímání značky spotřebitelem, mluvíme o image značky. Ta sestává z hodnot značky (funkční vlastnosti výrobků a služeb, osobnost značky a základní hodnoty) a z jejího stylu (celkový styl prezentace). Na tvorbě image značky se podílejí atributy, kterým spotřebitel připisuje subjektivní důležitost (např. kvalita výroků,

komunikace, corporate identity, reference, aktivity CSR apod.) (Vysekalová, 2011, s. 147-148).

3.3 Význam obalu

Obal funguje jako ochrana výrobku, pomáhá uchovávat jeho čerstvost, usnadňuje jeho transport a rozdělení porcí. Další funkcí obalu je funkce informační – informuje spotřebitele o obsahu balení, celkově o výrobku, o výrobci apod. Zpracování obalu slouží také k upoutání pozornosti zákazníka, k jeho oslovení – proto by mělo provedení obalu a jeho design korespondovat s podstatou výrobku, s celkovou image značky a měl by být tvořen s ohledem na cílovou skupinu.

Vysekalová (2011, s. 199) píše, že „*Úspěch produktu závisí i na tom, jak konečný spotřebitel přijme nejen produkt, ale i obal.*“ V souvislosti s tím uvádí, že obal může mít velký vliv na nákupní rozhodování spotřebitele a měl by být v souladu s dalšími nástroji marketingového mixu (Vysekalová, 2011, s. 200).

4 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

„Životní styl zahrnuje formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou založené na individuálním výběru z různých možností... životní styl je tedy charakterizován souhrou dobrovolného chování (výběrem) a životní situace (možností)“ (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 16).

V dnešní době se hovoří o trendu zdravého životního stylu. Ovšem, co znamená zdravý životní styl? Většina z nás si pod tímto pojmem představí zdravou stravu a přiměřenou pohybovou aktivitu. Ale ani v tom, co je zdravé a přiměřené nemá nikdo jasno. Existuje nespočet článků, publikací, studií pojednávajících o zdraví, zdravém jídle, sportování, hubnutí. Každý říká, že je nejlepší právě tato teorie a ne jiná, že k udržení zdraví musíme dělat přesně tohle. Ale co z toho je vlastně správné?

Foret (2011, s. 169) považuje zdravý životní styl za *„cílevědomé udržování dobré tělesné a psychické kondice, péči o ochranu a upevňování zdraví organismu a provozování nejrůznějších zdraví prospěšných aktivit.“*

O tom, co je správné se musí rozhodnout každý člověk sám. I přesto, že se ve výše uvedené definici hovoří o „dobrovolném výběru“, rozhodování přeci jen není tak svobodné, jak by se mohlo zdát. Ovlivňují ho tradice, zvyklosti, ekonomická situace a sociální postavení. Aby došlo ke správnému rozhodnutí, musí mít jedinec dostatek znalostí o tom, co je zdraví prospěšné, a co mu naopak škodí (např. nadměrné množství alkoholu, nedostatek pohybu, kouření, užívání drog, nadměrná psychická zátěž apod.) (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 16).

Při rozhodování o tom, co dělat, aby žil jedinec zdravě, působí na spotřebitele také marketingové aktivity výrobců potravin a potravinových doplňků. Objevuje se snaha zdůraznit nutriční hodnoty produktů, mnohdy vytržených z kontextu, což spotřebitele může zmást a může daný výrobek považovat za „zdravý“, i když tomu tak ve skutečnosti není.

Kunová (2011, s. 9-10) rozděluje současné spotřebitele potravin na tři základní skupiny: první skupina nakupuje pouze podle ceny potravin, nakupuje v levných obchodech a v akcích; druhá skupina vyhledává kvalitu nezávisle na ceně a nutričních hodnotách a poslední skupina sleduje pouze nutriční hodnoty a zdravotní prospěšnost potravin, mnohdy vyžaduje pouze bio kvalitu.

Je potřeba dodat, že kromě propagace svých produktů, množství potravinářských společností komunikuje důležitost vyvážené stravy a podporuje nejrůznější sportovní akce, samotné sportovce nebo sportovní kluby. Ke sportu nabádá i své zákazníky, a to např. různými typy uvedenými na obalu produktu, soutěžemi s pohybovou tematikou, sportovními potřebami jako odměnou za věrnost, nebo např. pořádáním sportovních eventů.

5 METODIKA PRÁCE

Tato bakalářská práce je postavena na analýze komunikačních aktivit společnosti Emco. Vychází z podrobnější analýzy několika televizních spotů a následného výzkumu vnímání těchto spotů.

5.1 Cíl práce

Společnost Emco prezentuje své cereální výrobky jako součást zdravé výživy. Cílem práce je zmapovat vnímání komunikace značky Emco z pohledu prezentace jejích produktů se zaměřením na televizní reklamu a její následné vnímání spotřebiteli.

5.2 Účel práce

Na základě této práce bude možno porovnat a zhodnotit prezentaci cereálních produktů Emco a jejich vnímání mezi spotřebiteli.

5.3 Výzkumná otázka

Provedený výzkum by měl odpovědět na tuto otázku:

- Jak jsou vnímány cereální výrobky značky Emco na základě televizní reklamy a do jaké míry tato reklama ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele?

5.4 Metoda výzkumu

Vhledem k typu výzkumných otázek se jako nejvhodnější forma výzkumu jeví kvalitativní metoda. Hendl (2005, s. 52) uvádí výhody kvalitativního výzkumu, mezi které patří získání podrobnějšího popisu a vzhledu při zkoumání jedince, fenomén je zkoumán v přirozeném prostředí, je možné studovat procesy a navrhopvat teorie. Výzkum dobře reaguje na místní situace a podmínky a umožňuje hledat lokální příčinné souvislosti. Mezi nevýhody tohoto typu výzkumu řadí např. to, že získané výsledky nemusí být zobecnitelné na populaci nebo jiné prostředí, výzkum je časově více náročný a výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho preferencemi.

Způsobů pro shromažďování kvalitativních dat se nabízí několik, např. pozorování, dotazování nebo sběr dokumentů. Po zvážení všech výhod a nevýhod možných způsobů sběru dat bylo rozhodnuto, že pro účely tohoto výzkumu bude nejvhodnější dotazování. Při rozhovoru s respondentem je oproti kvantitativnímu dotazování možnost zkontrolovat, zda

respondent otázkám rozumí, on sám může navrhnout možné souvislosti, může vyjádřit svůj subjektivní názor a tazatel může reagovat na konkrétní situaci dotazovaného. (Hendl, 2005, s. 166)

Během výzkumu byl použit strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Tento způsob dotazování byl zvolen z důvodu snížení variace otázek kladených respondentům, a tím i usnadnění analýzy výsledků. Hendl (2005, s. 173) popisuje jako nevýhodu omezení na předem dané téma a přehlížení situovanosti rozhovoru – vzhledem k tomu, že všem respondentům jsou kladeny stejné otázky. Pro záměr a cíl výzkumu je ovšem považován strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami jako nejvhodnější.

5.5 Cílová skupina

Základním souborem jsou zákazníci i potencionální zákazníci společnosti Emco. Vzhledem k tomu, že v období adolescence dochází k formování životního stylu a způsobu života, ke stanovování cílů, byl výběr směřován především do věkové kategorie kolem 20 let. Výběr respondentů byl náhodný. Aby bylo zajištěno široké spektrum názorů, bylo do výzkumu zahrnuto také několik starších osob, které již mají jistý životní styl vyvážený a nabízí jiný pohled na zkoumanou problematiku.

5.5.1 Konkrétní výběr respondentů

Respondenti výběrového souboru:

- Žena, 17 let, studentka SŠ
- Žena, 21 let, studentka VŠ
- Žena, 22 let, studentka VŠ
- Žena, 45 let, vychovatelka a asistentka pedagoga, VŠ vzdělání
- Muž, 23 let, zaměstnaný, student VŠ
- Muž, 23 let, student VŠ
- Muž, 23 let, student VŠ
- Muž, 45 let, invalidní důchod, střední odborné vzdělání

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST EMCO

Společnost Emco patří mezi nejvýznamnější společnosti s potravinami na českém trhu. Byla založena roku 1990 a soustřeďuje se na výrobu a distribuci potravinářských výrobků, které odpovídají zdravému životnímu stylu. Mezi hlavní nabízené produkty patří müsli, müsli sušenky, kukuřičné a celozrnné lupínky, ovesné kaše a další cereální výrobky. Společnost Emco si udržuje dlouhodobé dominantní postavení především v segmentu müsli s tržním podílem 53%. Společnost je také držitelem certifikátů zaručujících kvalitu a nezávadnost výrobků jako je ISO, HACCP a BRC, udělované britským obchodním konsorciem The British Retail Consortium (BRC). Navíc v roce 2014 vstoupila do iniciativy „Vím, co jím a piju,“ což je *„celosvětový program s cílem stimulovat vývoj potravin tak, aby výrobci omezovali používání živin s negativním dopadem na zdraví a pomáhali spotřebiteli s výběrem nutričně vyvážených potravin“* (Emco, © 2015).

Emco kromě svých vlastních výrobků zastupuje na českém trhu také další evropské značky jako je Panzani, Carbonell, Katjes, Bonbonetti a další. Aktivity společnosti tak zahrnují výrobu cereálních produktů, jejich distribuci v České republice, na Slovensku a v dalších zemích světa, a v neposlední řadě import výrobků jiných značek ze zahraničí (Emco, © 2015).

6.1 Historie

Společnost Emco založil v roce 1990 pan Ing. Zdeněk Jahoda. Zpočátku se jednalo pouze o dovoz potravinářských výrobků a jejich následný prodej. V roce 1993 se distribuční síť rozšířila i na Slovensko a roku 1994 byl na trh uveden první cereální výrobek pod značkou Emco (jednalo se o německé cereálie, na které bylo nalepeno logo Emca). Trvalo dalších pět let, než byla zahájena vlastní výroba cereálních výrobků. S tím souviselo i otevření výrobního závodu v Bohumíně v roce 2000. S rozvojem výroby začala firma exportovat své produkty také do zahraničí, například v roce 2004 vyvážela už do 14 zemí světa. V roce 2008 vznikla dceřiná společnost Emco Tula v Rusku na výrobu müsli výrobků pro ruský trh. V témže roce investovala firma do vlastní produkce ovesných vloček a vlastního ovesného mlýna ve Vřescích, což znamenalo zefektivnění výroby a uspokojení stále rostoucí poptávky. Rok 2009 byl ve znamení zavedení nové značky Emco Mysli na zdraví, po pěti letech následovala i změna loga (Emco, © 2015).

Mezi nejprodávanější produkty patří právě Emco Mysli na zdraví, v současné době se ročně vyrobí přes 4 tisíce tun těchto výrobků. Společnost Emco používá při své výrobě

především české suroviny, ty tvoří 80 % objemu. Dováženo je především ovoce. Společnost se snaží nabídnout svým zákazníkům co nejlepší poměr cena – kvalita. Nepatří mezi nejlevnější, ale zároveň není nejdražší. Stále sleduje nové trendy ve výživě a potřeby svých spotřebitelů, kterým se snaží vyjít vstříc – například snížením podílu cukru, odstraňováním alergenů nebo palmového tuku (ten je nahrazen řepkovým olejem od českých dodavatelů – Emco je zatím jediným výrobcem v ČR, který tuto techniku používá). Nové výrobky jsou na trh uváděny přibližně každé dva až tři měsíce.

Kromě českého trhu firma působí také na zahraničních trzích. V současné době je to přes 40 zemí světa – nejvíce se daří v Polsku, Rusku, Spojených státech a Dánsku. Zahraniční distributory získává Emco především na veletrzích, kde prezentuje své produkty potencionálním zájemcům.

Emco vlastní tři výrobní závody – v Praze, Hrdlech, kde se vyrábí především bio výrobky a Vřescích, kde funguje ovesný mlýn. Zaměstnává přes 200 zaměstnanců, z nichž asi 60 pracuje na firemní centrále, 120 ve výrobě a 30 na mlýně ve Vřescích (Průmysl Dnes, © 2015).

6.2 Současné komunikační aktivity

Když na začátku devadesátých let začal Zdeněk Jahoda dovážet a později vyrábět cereálie, byla to pro český trh novinka, segment cereálií nebyl dosud vytvořen. Proto bylo velice důležité vybudovat si postupně vlastní místo. Základem bylo informovat prodejce a zákazníky o produktech, jejich výhodách. Svou roli proto sehráli především obchodní zástupci, kteří produkty nabízeli potravinářským řetězcům.

V současné době má Emco dominantní postavení na trhu s cereáliemi a neustále se rozvíjí. Jedná se o rodinnou firmu, takže i komunikace je přirozená, pozitivní, nenásilná a zaměřená především na rodiny s dětmi. Cílovou skupinou Emca jsou v podstatě všichni, ale nejvíc značka cílí na ženy ve věku 20 až 45 let, které se zajímají o zdravý životní styl a chtějí pro svou rodinu jen to nejlepší. Emco si při komunikaci udržuje osobní přístup a konzistentnost. Zákazníci tak vědí, že se na značku mohou spolehnout a věřit jí (Bílíková, 2014, s. 57).

Emco využívá k podpoře prodeje svých produktů a ke komunikaci se zákazníky nejrůznější nástroje marketingového komunikačního mixu. Nejčastěji to je televizní reklama, prvky podpory prodeje, soutěže, věrnostní klub nebo komunikace na sociálních sítích.

6.2.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří na trhu s potravinami mezi velice oblíbený a často využívaný nástroj. Při nákupu většiny potravin, tedy i cereálií, se zákazníci rozhodují především impulzivně, tedy až na místě prodeje a bez většího rozmýšlení. Prvky podpory prodeje v místě prodeje, tedy POS (point of sale) a POP (point of purchase), nenásilnou formou připomenou zákazníkovi značku, kterou zná z reklamy nebo komunikace na sociálních sítích a usnadní mu tak rozhodování. Emco využívá na maloobchodních prodejnách prvky POP – stojany na své výrobky, ve firemních barvách a s logy.

Mezi stěžejní nástroje podpory prodeje, které Emco využívá, je věrnostní klub. Emco klub vznikl již v roce 1998, tedy osm let po založení společnosti. Členové klubu sbírají body z obalů výrobků Emca, za které si potom mohou vybrat dárky z různých kategorií (volný čas, zábava, sport, pro děti, domácnost, novinky). Klub má své vlastní webové stránky (www.klub.emco.cz), na kterých jsou uvedena obecná pravidla členství v klubu a nabídka dáreků. Funguje také facebooková stránka klubu (EMCO KLUB), která slouží jako hlavní komunikační a informační kanál klubu. Členům klubu jsou také pravidelně rozepisovány newslettery nebo Emco zpravodaj (s novinkami, rozhovory, recepty a soutěžemi).

Další aktivitou podpory prodeje jsou soutěže, které většinou podporují větší, komplexnější kampaň Emca. Letos již druhým rokem běžela kampaň s názvem „Mysli na pohyb“, která byla podpořena soutěží o snídani Emco na celý rok. Tváří kampaně je Vavřinec Hradílek, český kajakář. Soutěž probíhala v online prostředí (internet a Facebooková aplikace) a spočívala ve sdílení videa/ vzkazu s pohybem dne, který předváděl právě Hradílek (např. potápění, step, minigolf apod.). Soutěž probíhala po dobu jednoho měsíce, od 1. listopadu 2015 do 1. prosince 2015, a patnáct výherců bylo vybráno na základě slosování. Pro účely soutěže byla vytvořena microsite (www.myslinapohyb.cz) s galerií pohybů a pravidly soutěže. Kampaň, která již běžela loni na podzim, má za cíl podpořit správnou životosprávu spojenou se zdravou stravou a pohybem (Mysli na pohyb, © 2015).

6.2.2 Přímý marketing

Jak je uvedeno výše, přímý marketing umožňuje lépe zacílit na zákazníky a nabídku pro ně přizpůsobit. Emco při své komunikaci využívá direct email – všem členům svého klubu pravidelně zasílá newsletter o novinkách, dění ve firmě apod. Několikrát ročně také

vychází Emco zpravodaj, který kromě informací o firmě obsahuje rozhovory, křížovku, recepty nebo bonusové body.

6.2.3 Public relations

PR hraje při budování vztahu se zákazníkem a veřejností klíčovou roli. Společnost Emco vydává pravidelně tiskové zprávy a publikuje PR články, které se objevují jak v tištěných, tak online médiích. Příkladem mohou být například recepty s využitím cereálních produktů Emco, nebo tipy na zdravou snídani.

Do oblasti PR spadají také aktivity spojené se společenskou odpovědností. Ta je pro společnost Emco velice důležitá. Vzhledem k tomu, že zdravá strava a pohyb patří k sobě, podporuje Emco především sportovní akce zaměřené na rodiny s dětmi, sportovní organizace, ale i jednotlivé sportovce.

Jednou z podporovaných organizací je Vincentinum, zařízení patřící mezi největší poskytovatele sociálních služeb v Olomouckém kraji. Zajišťuje komplexní péči dětem, střední generaci a seniorům – pomáhá jim zapojit se do společenského života.

„Společenská odpovědnost, pomoc znevýhodněným, péče o životní prostředí a dlouhodobá udržitelnost života jsou priority, které by měly být součástí politiky všech vyspělých firem, a jsou to i hodnoty, ke kterým se hlásím já a celá společnost Emco a tímto směrem se chceme rozvíjet i v budoucích letech,“ říká majitel společnosti Zdeněk Jahoda (Emco, © 2015).

6.2.4 Sponzoring

Jak je uvedeno výše, společnost Emco podporuje především sportovní události a organizace. Dlouhodobě například sponzoruje hokejový klub HC LEV Praha a dva florbalové týmy - ELITE PRAHA a EMCO CHOLERICS. V roce 2014 se Emco stalo generálním partnerem 7. ročníku taneční soutěže Taneční skupina roku tour. V témže roce podpořilo nespočet dalších akcí, jako je např. E.ON Junior Cup, Letní fotbalový kemp Sparta, OUT OF HOME – zážitkový festival pro děti z dětských domovů, Helpíkův pohár - zdravotně-výchovné soutěže pro žáky 5. tříd základních škol nebo DIACEL – letní dětský tábor po diabetiky (Emco, © 2015).

Je zřejmé, že společnost Emco investuje do sponzoringu velké množství financí. Tato investice se ovšem vyplácí – firma tak nejen splňuje požadavky na společenskou

odpovědnost, zvyšuje svou důvěryhodnost a prestiž, zároveň také zvyšuje povědomí o své značce a produktech.

6.2.5 Nová média

Využití nových médií je v dnešní době pro většinu větších značek nevyhnutelné, zvláště v sektoru s potravinami. Zákazníci chtějí znát přesné složení výrobků, žádají nové příchutě, chtějí kritizovat nebo naopak chválit, sdílet své nadšení apod. Právě k tomu se dá skvěle využít internet – webové stránky, sociální sítě nebo jiná online komunikace. Emco má dvě webové stránky (www.emco.cz a www.klub.emco.cz), dva Facebookové profily (Emco cereálie a EMCO KLUB), během kampaní nebo soutěží je vše rozšířeno o microsite a v neposlední řadě komunikuje společnost přes email.

Oficiální webové stránky (www.emco.cz) obsahují informace o firmě, o její historii, aktivitách, novinkách. Dále je zde k dispozici celá nabídka výrobků Emco. Zajímavá je sekce „Zdravá snídaně“, ve kterých se čtenáři mohou dozvědět něco o důležitosti snídaně (a to nejen u dětí), o ovesné vláknině, a také se mohou nechat inspirovat recepty, ve kterých jsou využity ovesné vločky nebo cereální produkty Emco. Pro zábavu si mohou zájemci na stránkách zahrát dvě hry nebo si pustit TV spoty. Pro obchodní partnery je vytvořena speciální sekce, která je dostupná po přihlášení.

Na Facebookovém profilu Emco cereálie, který byl založen v roce 2010, společnost informuje o svých aktualitách, nových produktech, soutěžích nebo sponzorovaných akcích. Zároveň je profil využíván jako prostředek pro přímou, oboustrannou komunikaci se zákazníky. Umožňuje sledovat komentáře a poznámky spotřebitelů a ihned na ně reagovat, dále se zde nabízí možnost vyzývat čtenáře ke sdílení příspěvků mezi přáteli a rozšiřovat tak povědomí o značce, jejích produktech a aktivitách.

Informace o stránkách spojených s Emco klubem jsou uvedeny výše. Pro doplnění jen počet sledujících na Facebookových profilech k 29. prosinci 2015: Emco cereálie (13 232), EMCO KLUB (6 681) (Facebook, © 2015).

Další sociální sítí, na které společnost Emco působí, je YouTube. Na profilu EmcoCZ zájemce najde starší i nové televizní spoty, videa z podporovaných akcí apod. Tento profil vznikl v roce 2011, má 20 odběratelů a k 30. prosinci 2015 120 141 zhlédnutí (Youtube, © 2015).

6.2.6 Reklama

Reklamní kampaně jsou jednou z nejvíce využívaných komunikačních aktivit společnosti Emco. Vzhledem k tomu, že prodej cereálií a ovesných vloček se neváže na žádné určité období, ale jejich prodej probíhá kontinuálně, je možné situovat reklamní kampaň do jakékoliv části roku. Emco přichází s novými kampaněmi vždy na jaře a na podzim. Jako stěžejní prvek je většinou využívána televizní reklama doplněná o další aktivity.

První TV spot byl vydán v roce 2001, jedenáct let po vzniku společnosti. Jednalo se o spot s tématem „Zpětný chod“, který byl s drobnými úpravami používán až do roku 2006. V roce 2009 byla zavedena nová značka Emco Mysli na zdraví – tato novinka byla v roce 2010 podpořena TV spotem, ve kterém byly poprvé propagované Emco Expres Ovesné kaše (Emco, © 2015).

Od roku 2011 je tématem spotů „Ovesná snídaneč“. Cílem této reklamní strategie je oslovit zákazníky, kteří váhají se zdravou snídaní, a převládá u nich názor, že co je zdravé, není dobré. Tuto kampaň v roce 2011 doprovázelo zavedení nových obalů ovesných kaší. Jejich prodej byl podpořen na TV NOVA formou sponzorských odkazů před pořady Comeback, Ulice a Dva a půl chlapa. Vše doprovázela tištěná kampaň v lifestyle časopisech (Emco, © 2015).

Dalším efektivním prostředkem propagace je product placement (PP), při kterém je daný produkt použit nebo zobrazen ve filmu nebo v seriálu. Emco tuto možnost využilo např. ve filmech Vratné lahve nebo Gympl – tedy rodinné, pozitivně laděné pořady. Právě celková atmosféra pořadu je důležitá, protože s ní si divák propagovaný produkt spojí.

Reklamu v tisku využívá Emco především při uvádění novinky na trh a cílí převážně na lifestyle magazíny a časopisy pro ženy (Bílíková, s. 60, 2014).

V roce 2013 přišlo Emco s reklamou v kině na ovesné tyčinky. Tato reklama zaujala svým zpracováním a zvukovým doprovodem (Emco, ©2015).

Rozhlasovou reklamu ani venkovní reklamu Emco nevyužívá, a to vzhledem k tomu, že informace komunikované firmou nejsou pro tato média vhodná a navíc by se jednalo o nákladnou aktivitu.

7 ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ

Níže je uvedena analýza čtyř televizních spotů společnosti Emco, které byly použity během kvalitativního výzkumu. Na základě této analýzy bylo možné porovnat vnímání spotů mezi diváky. V analýze bylo využito tabulky 42 nejpoužívanějších reklamních apelů dle Pollaye (viz Příloha 1).

7.1 Spot č. 1 - Emco Mysli



Obrázek 2, Emco Mysli (Youtube, 2011)



Obrázek 1, Emco Mysli, produkt (Youtube, 2011)

rok: 2009

čas: 34 sekund

propagované produkty: Emco Müsli

hlavní postavy: pár - žena a muž ve středním věku

obsah: Spot začíná záběrem na ženu, která vstoupí do kuchyně, kde hraje rozladěné rádio. Hodí ořech a trefí se do antény, která spadne a rádio přestane šumět. Začne hrát energická, příjemná hudba. Žena jde připravit snídani. Cvrnknutím vyhodí ze skříňky misku, kterou následně chytí za zády, dále vyndá Emco Müsli. Aniž by se otočila ke stolu, na kterém již leží dvě misky, sype do nich shora müsli a čte si přitom obal mléka. V záběru se přitom ukazuje miska s ovocem, která je symbolem zdraví a zdravého životního stylu. Když žena dosype müsli, obloukem nalije do misek mléko. To už vchází do kuchyně muž, žena mu po stole posílá plnou misku a sama usedá ke své. Muž se po ní ohlédne, vezme do rukou dvě lžičky a hodí je do misek – lžičky se zapíchnou do müsli. Poté se muž usadí ke své ženě, společně snídají a smějí se. Slyšíme mužský hlas: „*Emco Müsli. Budete se divit, co dokážou naše ovesné vločky.*“ Následuje packshot, kde je zobrazeno několik balení Emco

Müsli, miska a lžička. Jedno balení cereálií spadne na lžičku, která se odrazí a dopadne přímo do misky. Claim: „Emco. Děláme cereálie s chutí.“

apely:

moudrost a jistota – žena zkušeně připravuje snídani

potěšení – potěšení ze snídane a její přípravy

napětí a dobrodružství – příprava snídane vypadá spíš jako akrobatické představení

rodina – pohoda, domov

humor – vzájemné pohledy páru, celkové vyznění spotu

hudba – energická, vtipně doprovází dění ve spotu

barvy:

běžová – nábytek, oblečení - neutrálnost

světle modrá – stěny kuchyně – vnitřní klid a mír

červená – obal müsli, jahody - energie, aktivita, potěšení z činnosti, láska

bílá – misky – čistota, nevinnost

Reklama má za cíl ukázat divákovi, jak je příprava snídane s Emco Müsli jednoduchá a chutná. Diváka překvapí, co všechno Emco Müsli dokážou – s nimi se nikdy nepřestane bavit.

7.2 Spot č. 2 – Emco Ovesná snídane



Obrázek 4, Emco Ovesná snídane (Youtube, 2011)



Obrázek 3, Emco Ovesná snídane, produkt (Youtube, 2011)

rok: 2010

čas: 30 sekund

propagované produkty: Emco Müsli na zdraví, Emco Ovesná kaše Express

hlavní postavy: mladý pár – muž a žena

obsah: Vše se odehrává v jednom bytě, převážně v kuchyni. Je slunečné ráno, muž vstoupí do kuchyně a míří k lednici pro snídani. Žena ho však překvapí, zaváže mu oči, posadí ho ke stolu a dává mu ochutnávat různé druhy Emco Mysli v kombinaci s jogurtem, jahodami nebo medem. Muž je očividně s chutí spokojený a poté, co si sundá šátek z očí, zjistí, že jedl Emco Mysli. Mezitím slyšíme: „*Když zkoušíte něco nového, udělejte si to hned napoprvé tak, aby vám to zachutnalo. Napořád.*“

Následuje packshot a claim: „*Ovesná snídaneř Emco. Probudte své chutě.*“ Reklamu odlehčuje vtipné zakončení – žena s miskou ovesných vloček nastavuje muži tvář k polibku, ten jí však místo toho vezme misku a začne jíst. Oba se usmívají.

apely:

příroda – přírodní suroviny (ovoce, ořechy, med)

zdraví - čistota surovin

potěšení – potěšení z jídla, chuť

dobrodružství – muž zkouší něco nového, má zavázané oči, neví, o co jde

moudrost – žena ví, co je dobré (nejen chuťově, ale i ve smyslu zdraví)

rodina – pohoda, domov

humor – závěr

hudba – pohodová, nevtíravá, podbarvuje spot

barvy:

běžová – pozadí - neutrálnost, teplé tóny hnědé

červená – jahody – energie, aktivita, potěšení z činnosti, láska

zlatá – med – život, luxus

hnědá – ořechy – tradice, tělesné prožitky, bezpečí

Reklama má za cíl oslovit zákazníky, kteří váhají se zdravou snídání. Má změnit jejich předsudky o tom, že co je zdravé, není dobré. Hlavní roli zde hraje chuť (Emco, © 2015).

Celkovým sdělením tedy vyzývá diváka, aby si zkusil dát na snídání Emco Mysli a zjistil, že cereálie jsou nejen zdravé, ale také dobré.

7.3 Spot č. 3 – Emco TV spot 2013



Obrázek 5, Emco TV spot 2013 (Youtube, 2013)



Obrázek 6, Emco TV spot 2013, produkt (Youtube, 2013)

rok: 2013

čas: 32 sekund

propagované produkty: Emco Mysli, Emco Ovesná kaše Expres s čokoládou

hlavní postavy: hladová topmodelka, zarytý bagrista, rozená stíhačka – vidíme ale jen ruce

obsah: Spot začíná záběrem na stůl seshora, na stole je fialovo-bílý ubrus, talíř s ovocem (meruňky, datle, hroznové víno), bílý jogurt ve skleničce, lískové ořechy, oranžové balení Emco Mysli sypané s kousky ovoce a uprostřed bílá miska s naaranžovanými cereáliemi, jogurtem a hroznovým vínem. Ruka chytne lžičku ležící vedle misky, nabere trochu jídla a misku odstrčí. Mezitím slyšíme ženský hlas: „*At' už jste hladová topmodelka...*“ V záběru se objeví pohled na jiný stůl seshora, na stole je světle zelený ubrus, hrnek s čajem, zelená jablka, kousky čokolády a balení Emco Ovesná kaše Expres. Uprostřed je miska s velkou porcí ovesné kaše. Ruka držící lžičku se zaboří do kaše a člověk mimo záběr to doprovází zvuky bagru. Pokračuje ženský hlas: „*...zarytý bagrista.*“ Další záběr na stůl, tentokrát se světle modrým ubrusem s bílými obláčky. Na stole stojí balení Emco Mysli borůvky a maliny, sklenice mléka, dvě skleněné misky s borůvkami a malinami a uprostřed žlutá miska s cereáliemi a jogurtem. Opět bližší záběr na misku, ruka se lžičkou nabírá jídlo a slyšíme: „*...nebo rozená stíhačka.*“ Nyní následuje blízký záběr na talířek s naaranžovaným jogurtem, cereáliemi, ovocem a ořechy, to je shora poléváno medem na lžičce. Do toho opět ženský hlas: „*...ovesná snídane Emco vám bude chutnat vždycky.*“ Spot uzavírá packshot: vidíme tři balení produktů Emco použitá během spotu, která stojí na stole se zeleným ubrusem, v pozadí je vidět hnědý nábytek a okno. Na stole kromě balení

cereálií a kaše leží ještě zelená jablka, jahody, hroznové víno, lískové ořechy, borůvky a maliny, sklenice medu, sklenička s bílým jogurtem, lžička a uprostřed miska s cereáliemi.

Claim: „*Emco, ráno podle vaší chuti.*“

Celý spot doprovází pohodová, veselá hudba a zvuky, které napodobují přirovnání použita během spotu (modelka, bagr, stíhačka).

apely:

dekorativnost – naaranžované cereálie podle jejich příchuti a spotřebitelovy povahy

příroda – ovoce, ořechy, čerstvost

potěšení – z jídla, ze snídaně

zdraví – síla, aktivita

humor – přirovnání vtipně doplněné o zvuky a způsob, jakým lžička jídlo nabírá

hudba – vhodně dokresluje dění ve spotu

barvy:

fialová – ubrus – osobitá, náročná

oranžová – balení Emco Mysli, ovoce – radost, teplo, úroda

světle zelená – ubrus, jablka – přirozenost

bílá – jogurt, misky – čistota, nevinnost

tmavě modrá – balení Emco Mysli, borůvky- klidná, barva dalek

červená – jahody – vzrušující, energická

světle modrá – ubrus – přívětivá, obloha, vzduch, touha

žlutá – miska – povzbuzuje, působí vesele, otevřeně, přináší pocit uvolnění, harmonie

hnědá – čokoláda, nábytek, ořechy – představa tradice, domova, jistoty a pořádku

Reklama má za cíl ukázat, že Emco nabízí nejrůznější druhy cereálií a cereálních výrobků, které budou chutnat opravdu každému.

7.4 Spot č. 4 – Mysli na zdraví – Plavec



Obrázek 6, Emco Plavec (Youtube, 2014)



Obrázek 5, Emco Plavec, produkt (Youtube, 2014)

rok: 2014

čas: 30 sekund

propagované produkty: Emco Mysli ořechy, Emco Mysli jahody a mandle, Emco Ovesná kaše Expres s jablky a se skořicí

hlavní postavy: pár – muž a žena ve středním věku

obsah: Děj se odehrává v ložnici, v prvním záběru vidíme muže, který si svléká župan, stoupá si na truhlu před postelí, nasazuje plavecké brýle a zapíná sportovní hodinky. Mezitím vchází do pokoje žena, také v županu, s mokkými vlasy, které si vysouší ručníkem a usmívá se. Následuje záběr zpět na muže, který se odráží, skáče do modře povlečené postele a plave kraul. Do toho slyšíme: „*Abyste se cítili ve formě, spojte pohyb, který vás bude bavit a zdravou snídani, která vám bude chutnat.*“ Objevuje se záběr na čistou plochu, shora padají do misky cereálie, mandle a jahody - vše je potom zalito mlékem. Miska stojí vedle krabičky Emco Mysli. Ozývá se: „*Ovesná snídaneř Emco.*“ Vracíme se zpět do pokoje – muž a žena jsou v županech, sedí v posteli a před nimi je podnos. Na něm je červená miska s ovesnou kaší, průhledná miska s cereáliemi a jogurtem, mísa ovoce, pomerančový džus, med a ořechy. Každý si vezme jednu misku a žena se ptá: „*Tak jaká byla voda?*“ Muž jen uznale pokývá hlavou, oba se usmějí a dají se do jídla. Následuje packshot – vidíme dvě balení Emco Mysli a Emco Ovesnou kaši Expres, červenou misku s cereáliemi, ořechy, skořicí, jahody a hroznové víno. Claim: „*Emco, myslí na zdraví každý den.*“

apely:

oblíbenost – každodenní, pravidelná snídaneř

příroda – výživné, přírodní suroviny

potěšení – ze snídane, z pohybu

relaxace – uvolněnost při snídani, pohoda

zdraví – spojení pohybu se zdravou snídání

humor – nadsázka, „plavání“ v posteli

hudba – působí jako podkreslení

barvy:

bílá – vybavení pokoje, stěny – nevinnost, čistota

modrá – povlečení – klidná, barva dálek a hloubky

hnědá – zařízení, kaše, ořechy - spojení s představou tradice, domova, jistoty a pořádku

červená – ručník, miska, jahody – vzrušující, energická

běžová – pozadí v packshotu - neutrální

Reklama poukazuje na zdravý životní styl – je potřeba spojit pohyb, který nás bude bavit se zdravou snídání, která nám bude chutnat – a to jsou právě cereální výrobky Emco. Vyzývá diváka, aby myslel na své zdraví.

8 ANALÝZA DAT

Analýza dat probíhala následujícím způsobem. Po provedení rozhovorů a shromáždění všech dat byly nastíněny základní kódy s pomocí otevřeného kódování. Tento proces vedl ke zjištění, že každý hodnocený reklamní spot působí jako samostatný případ, jev, na který měli respondenti rozdílné názory. Díky tomuto zjištění pokračovala analýza metodou tematického kódování. Každý spot byl hodnocen zvlášť. Na základě výpovědí respondentů byly kódům přiřazeny určité kategorie, vypovídající o tom, jak je spot vnímán, a zároveň s nimi vznikala mentální mapa. Následně byl vybrán jeden případ, jeho kategorie a mentální mapa, které sloužily jako částečné vodítko. Mezi zanalyzovanými případy byly hledány podobnosti a souvislosti, čímž začala vznikat struktura výsledků výzkumu. Vzhledem k zachování anonymity výzkumu jsou v závorkách za přímou citací odpovědí respondentů uvedeny kódy, kdy velkými písmeny jsou označeni respondenti (Z - žena, M - muž, A-D – pro odlišení osob) a čísla označují číslo řádků v deskripci rozhovoru jednotlivých účastníků.

8.1 Zahájení rozhovoru

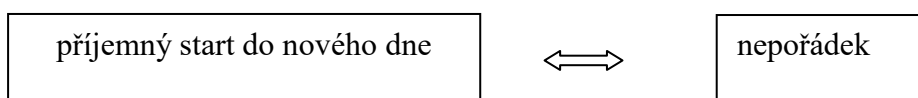
Úvod rozhovoru sloužil k poznání respondentova vztahu ke značce a výrobkům Emco, k cereáliím, ke zdravému životnímu stylu a k poznání jeho nákupního chování.

První otázka zahrnovala pojmy Emco, zdravý životní styl, zdravá potravina, cereálie. Respondenti měli sdělit své asociace k těmto pojmům. Při vyslovení pojmu Emco si většina vybavila cereálie nebo podobné výrobky, objevily se také asociace spojené s písmeny abecedy. Co se týče zdravého životního stylu, odpovědi zahrnovaly buď sportovní aktivitu, nebo zdravé potraviny. Zdravá potravina vyvolala v myslích respondentů různé druhy zeleniny nebo ovoce, také bio organické potraviny. Při dotazu na cereálie většinou respondenti mluvili o vločkách nebo ovoci.

Co se týká znalosti značky Emco, tuto značku znají všichni účastníci výzkumu. Při dotazu na oblíbenost značky se vytvořily tři skupiny: oblíbená značka (největší skupina), neoblíbená značka a poslední, která nerozlišuje značky na oblíbené a neoblíbené. I přesto většina výrobky Emco alespoň občas kupuje, někteří kupují i další cereální produkty od jiných značek (Bebe, Bonavita). Překvapivé odpovědi přinesla poslední otázka, která se týkala zjišťování informací o produktu. Většina respondentů se při nákupu výrobku spoléhá na informace z reklamy, od známých nebo z jiných zdrojů a minimum z nich uvedlo, že čtou složení uvedené na obalu.

8.2 Spot č. 1

Tato TV reklama nebyla mezi účastníky výzkumu moc známá, většina ji viděla poprvé. Po zjištění, zda spot znají, jsme se bavili o tom, jak na ně reklama působí. Vznikly dvě kategorie, které ovlivnily celkový dojem z reklamy. Pro většinu dotazovaných se jednalo o příjemný start do nového dne, pohodovou a chutnou snídani, která dodá potřebnou energii. Ovšem také vznikla silná představa nepořádku a celý spot byl následně vnímán velice negativně.

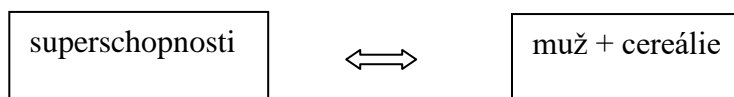


„Jo, příjemně, taková veselá, živá, povzbuzující.“ (ZD32)

„Působila na mě dojemem, že je všechno bez problémů, že Emco mě nastartuje do nového dne, že si ho mám dát k snídani...“ (MC39-40)

„Že ta ženská je nepořádná, protože sype přes rameno Emco a pak tam leje mléko, tam musí být hrozný nepořádek, musí to cákat.“ (MD29-30)

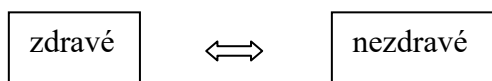
Dále vyvstal problém nereálnosti reklamy, a to hned ve dvou oblastech. Někomu vadily „superschopnosti“ hlavní aktérky, ženám převážně vadilo spojení muže a cereálií, hodnotily ho jako nedůvěryhodné.



„Nevím, jestli je úplně vhodná, aby byla u mysli nebo u cereálií, prostě mi to přišlo takový...nevím superschopnosti u cereálií? To je divný.“ (ZB39-40)

„(...) že tomu úplně nevěřím, že to tak funguje v běžném světě, ty superhrdinské dovednosti té paní, tak to byla jako zábavná část, ale to že to dala tomu pánovi, tak nevím, jestli by jí to ten pán takhle jedl, kdyby mu to připravovala normálně každý den.“ (ZC35-37)

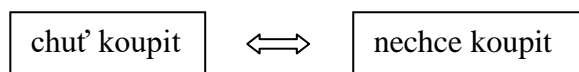
Když jsme se zaměřili na otázku, zda jsou produkty Emco považovány po zhlédnutí reklamy za zdravé, objevilo se pouze pár kladných odpovědí.



„No, myslím si, že bych, podle té reklamy...bych po koupi myslí cereálií mohl žít zdravěji, ano.“ (MC51-52)

„To si nemyslím...vim, že jako částečně to tomu může napomocet, ale že záleží na tom, co budu jíst během dne i další jídla (...).“ (ZC54-55)

Tato reklama nevyvolala moc velkou chuť koupit produkt.



„Asi jo...(…)..ale tohle mi přišlo, že taková jako v pohodě snídane, no možná bych to jako dala (...).“ (ZC47,50-51)

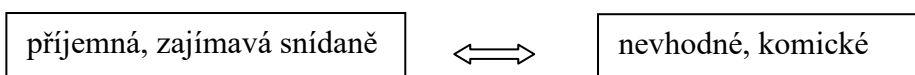
„No já se moc neřídím reklamou, jako obecně....nee, jako ten důvod tam není.“ (ZD44)

Shrnutí

Tento spot byl sice hodnocen převážně kladně, ale nijak velkou chuť koupit si produkty Emco nevyvolal. Žádný z respondentů si nevšiml misky s čerstvým ovocem, která se v pozadí v záběrech vyskytovala, ani neměli pocit, že je snídane Emco až tak zdravá.

8.3 Spot č. 2

Ani tento spot nebyl mezi účastníky výzkumu moc známý, většina ho viděla poprvé. Působil příjemně, zajímavě, byl ale také hodnocen jako nevhodný a komický.

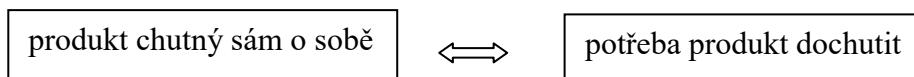


„O hodně lepší než ta první, pozitivnější, lépe zpracovaná, do detailu, víš, co tam jíš, je to zajímavé.“ (MD49-50)

„Komicky.“ (Co je nejkomičtější?) „...mně přijde nejkomičtější asi zase to spojení myslí a muž, to není úplně typický spojení (...).“ (ZC68-69)

„Jako že je plná dvojsmyslů...že to není...nevím, moc se mi nelíbila teda...jakoby, přirovnala bych to možná k padesáti odstínům šedi (...)“ (ZB71-72)

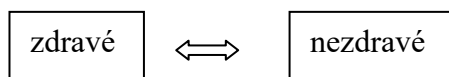
Zobrazení čerstvých surovin nalákalo většinu dotazovaných ochutnat produkt podobně jako v reklamě, ovšem u některých se objevil dojem, že je třeba produkt dochutit, aby byl vůbec dobrý.



„Hm...vypadá to lákavě...kromě tý kaše... (...)...mají různé produkty, a že si je můžu vlastně dochutit podle sebe, že jsou dobrý i samotný a že všem to bude chutnat.“ (ZA66)

„Hm...na jednu stranu to na mě působí, že aby ten jejich produkt byl dobře, tak si ho ještě musím něčím dochutit (...)“ (ZB77-78)

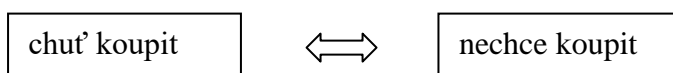
Skupina, která na základě této reklamy hodnotila Emco cereálie jako zdravé, poukazovala na to, že to tak hodnotí především kvůli zobrazenému ovoci.



„Jo, jako že kdybych si to koupil a snídal to, tak mi to přijde zdravý, ale je to spíš daný tím, že tam je to ovoce kolem.“ (MA71-72)

„U týhleť ho mám asi menší než u tý předtím...nevím, přijde mi, že ten med a ty oříšky jsou jako...jako energeticky jinačí než to, co tam přidávali předtím (...)“ (ZC100-101)

Chut' koupit produkt byla u této reklamy silnější. Většina uvedla, že by ho alespoň chtěla ochutnat s podobnými surovinami jako v reklamě.



„(...) z tohoto už bych i uvažovala o tom, že to koupím...protože bych chtěla ochutnat, jak tam dali na tu lžičku jahodu, to se mi líbilo, to bylo hezký na oko.“ (ZB89-90)

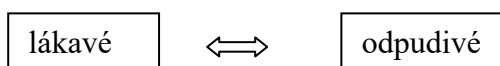
„Jako vyloženě chut', že bych si to musel koupit, to ne.“ (MA69)

Shrnutí

Tento spot byl hodnocen lépe než předchozí, vyvolával chuť koupit si produkt, ochutnat ho. I když i tady existují výjimky – záleží na osobních chutích a preferencích, několik respondentů uvedlo, že na to nemá chuť, protože nemají rádi zobrazené kombinace potravin nebo konzistenci. Opět se tu jednalo o spojení muže a cereálií, tento fakt ale vadil méně než u předchozího spotu, což mohlo být spojeno s tím, že tady se muž cereálie „učil“ jíst.

8.4 Spot č. 3

Třetí TV reklama byla účastníkům výzkumu nejméně známá. Ve většině vyvolal spot dojem, že se jedná o příjemnou, čerstvou snídani, s hezkým nazdobením talířků a okolí. Vytvořily se opět dvě kategorie v souvislosti s potravinami, pro většinu bylo nabírání jídla a jeho kombinace lákavé, u některých to vyvolalo spíše nechut'

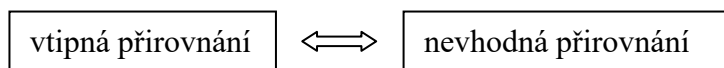


„Že na ně mám chuť, protože tam byla spousta ovoce, bylo to jednoduchý, nebyli tam ani vidět vlastně ty lidi a šlo jenom o to ovoce, ten produkt Emca, takže se mi to moc líbilo.“ (ZB105-107)

„(...) a potom ještě mě překvapila konzistence té kaše při bagristovi, to mi přišlo spíše odpudivé (...)“ (ZC117-118)

„ (...) když jsou cereálie namáčený, tak já to nesnáším, takže tímto pádem mi tato reklama definitivně zhnusila Emco.“ (MC96-97)

Další otázka směřovala k přirovnáním, která se v reklamě objevila. Většinou nebyla hodnocena jako vtipná, spíše se jevila jako nevhodná, někdy až urážlivá.

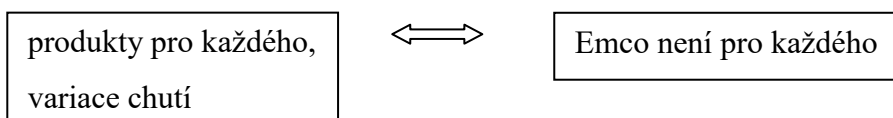


„Přijde mi svým způsobem vtipná, jak tam mluví o té hladové topmodelce nebo jak je tam ten bagrista, přijde mi zatím nejlepší z těch, co jsem doted' viděl.“ (MA82-83)

„Jo, to je takový docela divný....s tím bagristou, to je jak pro malý děti, nebo stíhačka..jak když je krmíš....trapný, stupidní (...)“ (ZA102-103)

„ (...) ta topmodelka, to bylo spíš tak jako že člověk začne přemýšlet nad tím, že hladová topmodelka, panebože, na co to bude reklama, jako že na nějakou anorexii (...)“ (ZC121-123)

V souvislosti s přirovnáními, na kterých reklama staví, vyvstala další otázka – co je hlavním sdělením spotu. Téměř většina respondentů odpovídala, že Emco je pro každého, že se nabízí veliká variace chutí a z nabídky si vybere kdokoli. Zbytek uvedl, že takový pocit z reklamy nemá.

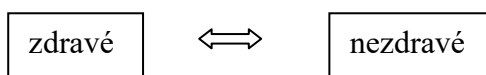


„Že asi at' jsem kdokoli, že si můžu dát snídani Emco, že je vhodná úplně pro každýho...že se to zalíbí úplně každému.“ (ZB109-110)

„Že se to prostě může kombinovat, třeba ty myslí se můžou kombinovat i s mlíkem i s jogurtem, a že máš prostě spoustu možností (...)“ (ZA110-111)

„ (...) takovej pocit nemám z tý reklamy, asi to tak je, že mají produkty pro každýho, ale nepřipadá mi to tak z tý reklamy.“ (MB81-83)

Tato reklama vyvolala pocit, že jsou Emco produkty zdravé, nejvíce ze všech puštěných reklam. Respondenti zdůrazňovali, že je to především způsobeno tím, že je okolo hodně čerstvého ovoce a použité barvy jsou příjemné, veselé.

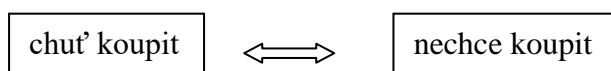


„Že budu snídat zdravě, když tam vidím to ovoce (...)“ (MA85)

„No tak jako vypadá to docela zdravě tím, jak je tam ten jogurt a to ovoce čerstvý...takže jo.“ (ZA117-118)

„Ne, možná jen z těch malin, ale ze samotného výrobku ne.“ (MD80)

I přesto, že množství čerstvého ovoce zapůsobilo velmi dobře, chuť koupit produkty Emco po zhlédnutí této reklamy, nebyla moc vysoká.



„Hmm...svým způsobem jo, když je tam zobrazené to myslí, co mám rád – to s lesním ovocem, to si kupuju rád.“ (MA93-94)

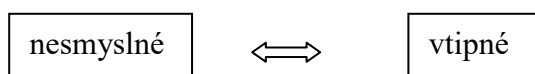
„*Ne, mám chuť si koupit maliny.*“ (MD78)

Shrnutí

Tento spot vyvolal rozporuplné reakce, především co se týče použitých přirovnání. Velice kladně byla hodnocena dekorace a použití čerstvého ovoce, ovšem někomu opět vadily určité kombinace potravin nebo konzistence. I přesto, že někteří upozorňovali na absenci postav v reklamě, byl tento způsob natočení reklamy převážně hodnocen kladně, protože se divák soustředil jen na jídlo a nic ho nerušilo.

8.5 Spot č. 4

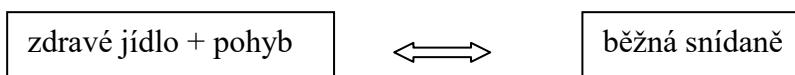
I tento reklamní spot viděla většina účastníků výzkumu poprvé. Hlavní téma spotu, plavec v posteli, vyvolalo rozporuplné reakce. Někteří dlouho hledali spojení s cereáliemi, většině to připadalo nesmyslné a vůbec ne vtipné. I přesto vznikla skupina, která spot hodnotila jako vtipný.



„*Kdybych nevěděla, že jde o Emco reklamu, tak bych ze začátku vůbec nevěděla, o co jde....myslela bych si, že je to možná na nějaký zdravotní pojištění, že pán upadne z postele, a nebo, že skočí rovnou do bazénu, a že to bude na nějaký plavecký šortky nebo tak něco, ale rozhodně ne na zdravou snídani (...)*“ (ZB124-125)

„*Asi až teď jsem to pochopila, já jsem tu reklamu vůbec nemohla pochopit, když jsem jí viděla v té televizi, proto si jí pamatuju, jsem nechápala, proč tam skáče do té postele (...)*“ (ZD110-111)

I přesto, že se reklama snaží klást důraz na zdravý životní styl – tedy spojení sportu a zdravé snídane, ne všichni respondenti si tento dojem ze sdělení odnesli. Pro některé to byla jen snídane, která dodá energii, nevzniklo žádné spojení se sportem.

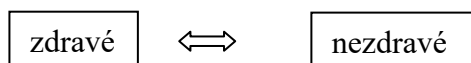


„*Že vlastně defakto lidi co sportujou, tak potřebujou mít dostatek energie, a tady je vydatná snídane, což by teda mělo obsahovat ty produkty Emca a to ovoce, dostatek energie po ránu.*“ (MA110-111)

„Že když seš sportovec, tak můžeš jíst mysli, a že ti to ten žaludek zaplní, a že nebudeš mít hlad, a tím že sportuješ, tak jíš i zdravě a tak.“ (ZA134-135)

„(...) asi jako je snídaně pro každýho, že i když sportuju nebo nesportuju, že si to můžu ráno dát (...)“ (ZC179-180)

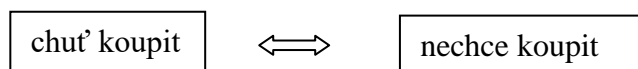
Za zdravé byly produkty Emco po zhlédnutí této reklamy považovány především díky čerstvému ovoci a spojení se sportem.



„Jelikož jsou tam hubený lidi a je tam ještě pomerančový džus a nějaký ovoce, tak bych asi z toho měla ten pocit, že když to budu jíst, tak budu vypadat jako oni a budu šťastná jako oni (...)“ (ZB143-145)

„To si nemyslím, je to reklama jako každá jiná, rozhodně si na základě reklamy nemyslím, že je to zdravý, může to být i nemusí.“ (MB112-113)

Tento reklamní spot opět nevyvolal moc velkou chuť koupit produkty Emco, vadila především nesmyslnost reklamy.



„(...) líbilo se mi, jak tam bylo ukázaný, z čeho se to mysli skládá, že to šlo pomalu do té misky (...) mám chuť si to koupit, nebo aspoň ochutnat.“ (ZB134,141)

„Po tehle reklamě ne, protože jsem jí doted' nepochopila, takže bych si to ani nekoupila (...)“ (ZD122-123)

Shrnutí

Plavec v tomto spotu opět vyvolal rozporuplné reakce, spot se zdál nesrozumitelný a nesmyslný. Objevil se návrh, že by bylo zajímavější, kdyby muž skočil do postele, která by se změnila v bazén, další navrhl použití slavného sportovce, aby reklama více zaujala. Chuť koupit byla nižší, možná kvůli menšímu množství ovoce a zaměření hlavní pozornosti na plavce.

8.6 Nejzajímavější spot

Závěr rozhovoru byl věnován reklamě, která respondenta zaujala nejvíce. Odpovědi byly různé, nejvyšší zastoupení měl však spot třetí. Kladně bylo hodnoceno aranžmá potravin a produktů, barevnost, nenásilnost a absence rušivých prvků.

„Nejvíc mě zaujala ta třetí, kde to bylo bez těch lidí, že mě tam nerušil žádný člověk, na kterýho bych se měla koukat, nebo kterej by mi byl něčím nepříjemnej, ale prostě jsem se soustředila jen na ten výrobek (...)“ (ZB156-158)

„(...) po zhlédnutí ten pocit byl dobrej, nic tam jakoby nenutili, neříkali, že je to zdravý, byl tam záběr na to ovoce, což se mi spojilo s tím, že je to ok, a že se mi to líbilo vizuálně.“ (MB120-122)

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Níže uvedené návrhy a doporučení vychází z analýzy současných komunikačních aktivit společnosti Emco a dále z provedeného výzkumu.

I přesto, že současné komunikační aktivity společnosti se zdají být celkem efektivní, dnešní doba nabízí větší množství komunikačních kanálů, které by bylo možno pro komunikaci produktu a zdravého životního stylu využít – spolupráce s bloggery, publikování videí na Youtube, založení Instagram účtu, pořádání akcí spojených se sportem apod.

Co se týká podpory prodeje, bylo by vhodné uspořádat čas od času ochutnávky ve větších supermarketech, nebo přidat mini balení výrobků jako přílohu k časopisu. Tato aktivita může fungovat například při uvádění nového produktu na trh, nebo jen jako připomínka. Potencionální zákazníci ocení možnost ochutnání předtím, než koupí větší balení.

Emco klub funguje dobře, nabídka dárek je široká, je možnost vybrat z většího množství kategorií. V rámci komunikace zdravého životního stylu a zdravé stravy by mohli být členové klubu více zapojeni do sportovních nebo podobných aktivit, např. by mohli být vyzváni v rámci soutěže dokumentovat své sportovní aktivity (videa, fotografie, počet uběhnutých/ušlých kilometrů apod.). Newsletter by mohl být zasílán častěji a mohl by obsahovat doporučení ohledně sportu, výživy, odkazy na sportovní události, akce.

Ohledně tiskových zpráv, bylo by vhodné aktualizovat webové stránky s archivem zpráv, protože momentálně se dají najít jen tiskové zprávy z roku 2014. Kromě podpory sportovních akcí a sportovců by mohlo být zajímavé uspořádat akci pro zákazníky Emca (nebo pouze pro členy klubu) – společný charitativní běh, zábavné odpoledne pro děti a rodiče apod.

Webové stránky společnosti i Emco klubu působí poněkud zastarale, i když obsahují potřebné informace. Občas mohou být nepřehledné, proto by mohly být provedeny v modernějším a jednodušším designu.

Sociální sítě mají celkem velký potenciál při komunikaci zdravého životního stylu a zdravých potravin. Emco provozuje dvě facebookové stránky, jednu pro Emco klub a jednu pro samotnou společnost, ale s téměř shodným obsahem, což se jeví jako neefektivní. Návrhem by mohlo být zrušení facebookové stránky Emco klubu a publikování informací pouze na jedné stránce. Ohledně obsahu příspěvků by bylo vhodné zaměřit se na vyšší pravidelnost, četnost a zajímavost příspěvků – kromě informací o dění

ve společnosti, o akcích a soutěžích sdílet také zajímavá videa, články související se sportem, zdravou stravou, celkově zdravým životním stylem, recepty.

Druhou sociální sítí, kterou Emco využívá, je Youtube. Donedávna tam byly k nalezení staré TV reklamy a několik videí se sportovci. Tohoto kanálu by se dalo využít k publikování videí s recepty, videí zachycujících průběh výroby Emco produktů, videí z pořádaných akcí apod.

Dalším doporučením je navázání spolupráce s bloggery nebo youtubery, kteří se věnují sportu, fitness, zdravé výživě. Ti jsou mezi mladou generací často bráni jako „kamarádi“, takže jejich případné doporučení produktu může přimět potencionální zákazníky ke koupi. Protože jak vyplynulo z výzkumu, většina spotřebitelů neče složení produktu na zadní straně obalu a dá spíše na reklamu nebo doporučení známých.

Posledním doporučením k sociálním sítím je založení účtu na Instagramu. Vzhledem k tomu, že tato sociální síť je založena na sdílení fotografií, je vhodná pro propagaci potravinářských výrobků. Nabízí se mnoho možností, jak aranžovat produkty Emco tak, aby fotografie vyvolaly zájem a chuť koupit. Navíc prostřednictvím Instagramu může společnost komunikovat také své další aktivity.

Na základě výzkumu byly současné reklamy na Emco produkty hodnoceny vesměs pozitivně, i když většinou nebyly tolik známé. Z výpovědí účastníků výzkumu vyplynulo několik návrhů, které by mohly být použity při tvorbě dalších reklamních sdělení. Nejvíce pozitivně působily reklamy, které obsahovaly hodně ovoce, barev a pozitivní hudbu jako podbarvení – evokovalo to pocit zdraví, energie, radosti. Tyto reklamy také vyvolaly největší chuť koupit produkt. Co se týká obsazení herců v reklamě, mohou někdy působit poněkud rušivě. Pokud muž snídal cereálie, většinou to nebylo hodnocené jako pravděpodobné, proto by bylo vhodné zobrazit např. spokojenou snídající rodinu – objevily by se tedy i snídající děti a apelovalo by se více na důležitost zdravé snídaně. Navíc, jak je uvedeno výše, hlavní cílovou skupinou, na kterou se Emco snaží orientovat, jsou ženy ve věku 20 až 45 let, které se zajímají o zdravý životní styl a chtějí pro svou rodinu jen to nejlepší. Tímto konceptem reklamy by tedy bylo cíleno převážně na ně.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zmapovat vnímání komunikace značky Emco z pohledu prezentace jejích produktů se zaměřením na televizní reklamu a její následné vnímání spotřebiteli. Práce obsahuje také analýzu současných komunikačních aktivit společnosti. Výzkumu předcházela analýza čtyř vybraných spotů, které byly následně součástí kvalitativního výzkumu. Ten měl odpovědět na otázku, jak jsou vnímány cereální výrobky značky Emco na základě televizní reklamy a do jaké míry tato reklama ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele.

Z výzkumu vyplynulo, že televizní reklama na Emco produkty sice není tak známá, ale je hodnocena celkem pozitivně. V průběhu rozhovorů s respondenty byly ovšem zachyceny velké rozdíly ve vnímání reklamy. Záleželo hodně na osobních chutích a preferencích, na vžitých představách a předsudcích, osobních asociacích, zkušenostech – ať už se to týkalo ovoce, ořechů, konzistence, kombinací nebo postav v reklamě. Na základě toho potom byla reklama hodnocena jako lákavá, vtipná, energická, nebo naopak úplně odmítaná. Největší úspěch měly reklamy barevné, takové, které zobrazovaly čerstvé ovoce a cereálie, byly určitým způsobem naaranžovány. To se také odráží při rozhodování o nákupu - velkou roli hraje barevnost reklamy i obalu, použití čerstvého ovoce, barev a pěkné aranžmá bez zbytečných rušivých prvků. Většina zákazníků neče složení produktu na zadní straně obalu a také dá na doporučení známých.

Pro přesnější výsledky by bylo vhodné provést výzkum na větším vzorku respondentů s větší věkovou diverzí. Výzkum by tak více vypovídal o aktuální situaci. Ovšem rozsah práce neumožňuje zahrnout tak rozsáhlé šetření.

Získané informace z analýzy současných komunikačních aktivit a analýzy výzkumu sloužily jako podklad pro návrhy a doporučení k možnému vylepšení komunikace společnosti. Ty se týkaly především efektivnějšího využití sociálních sítí a možných reklamních konceptů.

Komunikovat zdravý životní styl, zdravou stravu a pohyb je velice důležité. V dnešní době se mluví o trendu zdravé stravy, ovšem množství lidí, kteří se těmito doporučeními neřídí, stále převažuje nad těmi, kteří žijí zdravěji. Právě proto je vhodné využít veškeré možné komunikační prostředky a při propagaci produktu se zaměřovat i na problematiku zdravé stravy a pohybu. Emco cereálie mají v tomto ohledu velký potenciál a tato práce by měla pomoci ho ještě lépe využít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

1. BÍLÍKOVÁ, Petra, 2014. *Komerční komunikace společnosti Emco*. Praha. Diplomová práce.
2. FENNIS, Bob M. a STROEBE, Wolfgang, 2010. *The Psychology of Advertising*. 1.vyd. Hove, New York: Psychology Press, 344 s. ISBN 978-0-415-44273-2
3. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*, 3. aktualit. vydání. 3.vyd., Brno: Computer Press, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0
4. HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 408 s. ISBN 80-7367-040-2
5. HELUS, Zdeněk, 2003. *Psychologie pro střední školy*. 3.vyd. Praha: Fortuna, 120 s. ISBN 80-7168-876-2
6. HUGHES, James, 1999. *Velká obrazová všeobecná encyklopedie*. 1.vyd., Praha: Svojtka&Co., 792 s. ISBN 80-7237-256-4
7. JANČOVIČ, Adam, 2005. *Vnímání barev* [online]. Brno [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.ped.muni.cz/wphy/publikace/jancovic1.html>. Diplomová práce.
8. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
9. KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2.
10. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KUNOVÁ, Václava, 2011. *Zdravá výživa, 2., přepracované vydání*. 1.vyd. Praha: Grada, 140 s. ISBN 978-80-247-3433-0
12. MACHOVÁ, Jitka, KUBÁTOVÁ Dagmar a kol., 2009. *Výchova ke zdraví*. 1.vyd. Praha: Grada, 296 s. ISBN 978-80-247-2715-8
13. NAKONEČNÝ, Milan, 1998. *Psychologie osobnosti*. 2.vyd. Praha: Academia, 333 s. ISBN 80-200-0628-1
14. PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1

15. PLESSIS, Eric Du, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8
16. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1.vyd. Praha: Grada, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
18. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1.vyd. Praha: Grada, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6
20. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2
21. WINSTON, Robert, 2005. *Člověk*. 1.vyd. Praha: Euromedia Group k.s. – Knižní klub, 512 s. ISBN 80-242-1455-5

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2016. *Dictionary*. Ama.com [online]. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
2. BUSINESS 2 COMMUNITY, 2012. *Advertising: History of Psychology Attracting Consumers*. Business2community.com [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/marketing/advertising-history-of-psychology-attracting-consumers-0123606#Po8e6rbDx0JJwC7Q.97>
3. BUY SELL ADS, © 2008 - 2016. *The Sneaky Psychology of Advertising*. Buysellads.com [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <https://content.buysellads.com/articles/the-sneaky-psychology-of-advertising/>
4. EMCO, ©2015. *Historie*. Emco.cz [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://emco.cz/cz/o-nas/historie>
5. EMCO, ©2015. *Emco podporuje*. Emco.cz [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.emco.cz/cz/o-nas/emco-podporuje>

6. EMCO, ©2015. *Emco podporuje*. Emco.cz [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.emco.cz/cz/o-nas/emco-podporuje/716-podporovane-akce>
7. EMCO, ©2015. *Tiskové zprávy. Archiv*. Emco.cz [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.emco.cz/cz/o-nas/tiskove-zpravy/100-o-nas/tiskove-zpravy/archiv/79-ovesna-snidane-novy-tv-spot>
8. EMCO, ©2015. *Tiskové zprávy. Archiv*. Emco.cz [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.emco.cz/cz/o-nas/tiskove-zpravy/100-o-nas/tiskove-zpravy/archiv/76-novy-obal-ovesnych-kasi-emco-expres>
9. EMCO, ©2015. *TV spoty. 2013*. Emco.cz [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.emco.cz/cz/zabava/tv-spoty/157-spoty-2013/650-tv-spoty>
10. EMCO, ©2015. *Zprávy z Emca. 2015*. Emco.cz [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://emco.cz/cz/novinky/emco-aktuality/748-emco-vstoupilo-do-iniciativy-vim-co-jim-a-piju>
11. Emco cereálie. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/EmcoCerealie/?fref=ts>
12. EMCO KLUB. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/EMCO-KLUB-161077970574376/?ref=ts&fref=ts>
13. EmcoCZ. In: *Youtube* [online]. 14. 9. 2011. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/EmcoCZ>
14. Emco Mysli. In: *Youtube* [online]. 14. 9. 2011. [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TMwZRBtxQWc> uživatel EmcoCZ
15. Emco Ovesná snídane. In: *Youtube* [online]. 9.8.2011. [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-UKNPsoZn8g> uživatel EmcoCZ
16. Emco TV SPOT 2013 CZ. In: *Youtube* [online]. 14.3.2013. [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Kdz-FxKtTcA> uživatel EmcoCZ
17. Emco 2014 – Mysli na zdraví - Plavec. In: *Youtube* [online]. 7.10.2014. [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DLKS60KEh6E> uživatel EmcoCZ
18. KNAP, Jan ©2009. *Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21.století*. Freshmarketing.cz [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/emocni-marketing-nuklearni-zbran-pro-21-stoleti>

19. MARKETING TEACHER, ©2016. *What is Consumer Behavior?* Marketingteacher.com [online]. [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/what-is-consumer-behavior/>
20. MEDIAN, ©2006. *Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu.* Media.eu [online]. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>
21. MYSLI NA POHYB, ©2015. *Pravidla.* Myslinapohyb.cz [online]. [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.myslinapohyb.cz/pravidla>
22. PRŮMYSL DNES, ©2015. *Emco, s.r.o.* Prumysldnes.cz [online]. [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.prumysldnes.cz/exkluzivni-rozhovory/emco-sro-141015>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 2, Emco Mysli, produkt (Youtube, 2011)	36
Obrázek 1, Emco Mysli (Youtube, 2011).....	36
Obrázek 4, Emco Ovesná snídane, produkt (Youtube, 2011)	37
Obrázek 3, Emco Ovesná snídane (Youtube, 2011).....	37
Obrázek 8, Emco Plavec, produkt (Youtube, 2014).....	41
Obrázek 7, Emco Plavec (Youtube, 2014)	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1, Působení barev (Jančovič, 2005)	20
Tabulka 2, Čtyři typy nákupů (Kotler, 2007, s. 333).....	23

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Tabulka reklamních apelů dle Pollaye

Příloha 2: Scénář rozhovoru

PŘÍLOHA 1: TABULKA REKLAMNÍCH APELŮ DLE POLLAYE

Apel	Popis apelu
Výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
Trvanlivost	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
Láče	ekonomický, výhodná koupě, sleva
Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
Magičnost	záračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný
Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, párty
Zralost	dospělý, starší, zralý
Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
Bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní

Skromnost	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
Pokora	trpělivý, mírný, pokorný
Jednoduchost	prostý, bezelstný
Křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
Nezkrotnost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
Nedbalost	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní
Sexualita	erotický, romantický, žádostivý
Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní
Jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
Afilace	sociální, přátelský, družný, taktní
Starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
Společenství	národní, patriotismus
Zdraví	energický, silný, kondice, elán
Čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
Pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

zdroj: Vysekalová, 2014, s. 82-83

PŘÍLOHA 2: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Dobrý den, ráda bych vás přivítala na tomto sezení. Chtěla bych vám poděkovat za váš čas a ochotu zúčastnit se mého výzkumu, velmi mi to pomůže. Výzkum je anonymní, bude použit do mé bakalářské práce. Ráda bych vás požádala o svolení s nahráváním našeho rozhovoru – nahrávka bude sloužit pouze pro účely výzkumu a nebude nikde prezentována. Pokud budete mít v průběhu rozhovoru jakékoli otázky nebo připomínky, neváhejte je vyslovit.

Přejdeme tedy k samotnému rozhovoru. Rozhovor sestává ze dvou částí. První část bude trochu obecnější, položím vám několik otázek. V následující části vám postupně pustím čtyři televizní reklamy, o každé z nich se krátce pobavíme.

1. Bez dlouhého rozmýšlení mi prosím řekněte, co vás jako první napadne, když řeknu tato slova: Emco, zdravý životní styl, zdravá potravina, cereálie?
2. Znáte značku Emco? Patří mezi vaše oblíbené? – Pokud ne, řekněte mi prosím, jestli kupujete cereálie, popřípadě jaké?
3. Kupujete produkty Emco? Jak často? (denně, občas, někdy, pravidelně)
4. Kupujete nějaké jiné cereálie?
5. Sledujete při nákupu cereálií složení produktu, nebo se spoléháte na informace z reklamy nebo od známých?

Nyní můžeme přejít ke druhé části rozhovoru.

6. Setkal(a) jste se někdy s touto reklamou? Setkával(a) jste se s ní často?
7. Jak na vás tato reklama působí?
8. Zkuste popsat, co ve vás vyvolávají potraviny použité v této reklamě.
9. Co podle vás vyplývá ze sdělení této reklamy?
10. Vyvolává ve vás tato reklama chuť koupit si inzerovaný produkt?
11. Máte pocit, že pokud si koupíte tento produkt, budete jíst zdravě?
12. Napadá vás ještě něco k této reklamě? Něco, na co jsem se neptala, a co vám přijde důležité?
13. Která ze čtyř reklam, které jsem vám pustila, vás zaujala nejvíce?

Děkuji za rozhovor.