Neuromarketing a spotřební chování

Bc. Silvie Vaculčíková

Diplomová práce
2021

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Silvie Vaculčíková**
Osobní číslo:	**K19346**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Neuromarketing a spotřební chování**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů vztahujících se k tématu práce.
2. Stanovte hlavní cíl práce, výzkumné otázky a metody práce.
3. Proveďte experiment k ovlivnění výběru kávového produktu – Nescafé, Jacobs a Popradské kávy, jimž odhalíte působení neuromarketingu na spotřební chování.
4. Vyhodnoťte provedený experiment a navrhněte budoucí komunikační kampaň pro konkrétní značku podle výsledků provedeného experimentu.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
EAGLEMAN, David. *Mozek: váš příběh.* Brno: BizBooks, 2017. ISBN 978-80-265-0663-8.
FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznávejme svoje zákazníky.* Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
KOTLER, Philip. a kol. *Moderní marketing.* Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy.* 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
DĚKAN
L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 15/4/2021

Jméno a příjmení studenta: SILVIE VACULČÍKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je přiblížení využití biometrické a neuromarketingové výzkumné metody k ovlivnění spotřebního chování spotřebitelů generace X, Y a Z. Teoretická část práce vymezuje problematiku neuromarketingu, biometrické a neuromarketingové metody, spotřebního chování, emocí a rozhodovacího procesu spotřebitele. Praktická část práce se věnuje experimentu k ovlivnění výběru kávového produktu a porovnání vědomé a nevědomé volby spotřebitelů generace X, Y a Z. Na základě výsledků praktické části je navrhnuta v poslední části práce kampaň pro zvýšení povědomí spotřebitelů generace Z o výrobku Popradské kávy v České a Slovenské republice.

Klíčová slova:

Neuromarketing, spotřební chování, emoce, Jacobs, Nescafé, Popradská káva

ABSTRACT

The master's thesis aims to approach biometric and neuromarketing research methods in order to influence the consumer's behavior of consumers generations X, Y, and Z. The theoretical part defines neuromarketing, biometric and neuromarketing research methods, consumer behavior, emotions, and consumer decision-making process. The practical part of the thesis is devoted to an experiment to influence the choice of a coffee product and to compare the conscious and unconscious choice of a coffee product of the generations X, Y, and Z. Based on the results of the practical part, a campaign is proposed in the last part of the thesis, in order to increase the awareness of the product of Popradska kava in the Czech and Slovak Republics between the consumers of generation Z.

Keywords:

Neuromarketing, consumer behaviour, emotion, Jacobs, Nescafe, Popradska kava

Touto cestou bych chtěla velmi poděkovat doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za poskytnuté přínosné rady, velkou podporu a příjemnou spolupráci při tvorbě diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině, partnerovi a přátelům, kteří mě za celá má studia podporovali a motivovali vydat ze sebe to nejlepší.

"And, when you want something, all the universe conspires in helping you to achieve it."

Paulo Coelho, The Alchemist

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

OBSAH

ÚVOD **11**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 OBECNÉ VYMEZENÍ **13**
1.1 NEUROVĚDA 13
1.2 NEUROEKONOMIE 14
1.3 BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE 14
1.4 MARKETING 14
1.5 NEUROMARKETING 14
1.6 SPOTŘEBITEL 15
1.7 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ 15
1.8 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE 16
2 HISTORIE NEUROMARKETINGU A JEHO VYUŽITÍ **17**
2.1 POČÁTKY NEUROMARKETINGU 17
2.2 NEUROMARKETING V SOUČASNOSTI 18
3 VYBRANÉ METODY VYUŽÍVANÉ NEUROMARKETINGEM **19**
3.1 EEG 19
3.2 FMRI 21
3.3 EYE TRACKING 22
3.4 CT 24
3.5 FA 24
3.6 MEG 25
3.7 PET 25
4 EMOCE JAKO SOUČÁST NEUROMARKETINGU **26**
4.1 DRUHY EMOCÍ A JEJICH ČLENĚNÍ 26
4.2 PODSTATA EMOCE A JEJÍ PROJEVY 26
4.3 VZNIK EMOCE 28
4.4 ZNAKY EMOCÍ 28
4.5 PŮSOBENÍ EMOCÍ PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ 29
5 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ **31**
5.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ 31
5.1.1 Společenské faktory 31

5.1.2 Psychologické faktory 32
5.1.3 Osobní faktory 32
5.1.4 Kulturní faktory 33
5.2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ GENERACÍ X, Y A Z 33
5.2.1 Generace X 33
5.2.2 Generace Y 34
5.2.3 Generace Z 34
6 ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU 35
6.1 DRUHY NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ 35
6.1.1 Komplexní kupní rozhodování 35
6.1.2 Disonančně-redukční rozhodování 36
6.1.3 Kupní rozhodování hledající rozmanitost 36
6.1.4 Zvykové kupní rozhodování 36
6.2 FÁZE NÁKUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU SPOTŘEBITELE 36
6.2.1 Identifikace problému 36
6.2.2 Hledání informací 37
6.2.3 Analýza alternativních možností 37
6.2.4 Rozhodnutí o koupi 37
6.2.5 Ponákupní chování 37
7 VYUŽITÍ NEUROMARKETINGU A ETICKÉ OTÁZKY 38
7.1 MEZINÁRODNÍ SPOLEČNOSTI VYUŽÍVAJÍCÍ NEUROMARKETINGOVÉ METODY 38
7.1.1 Microsoft 38
7.1.2 Ebay 38
7.1.3 Hyundai 39
7.1.4 Yahoo 39
7.2 ETIKA V NEUROMARKETINGU 39
7.2.1 Neuroetika 39
7.2.2 Manipulace 40
7.2.3 Etické aspekty v neuromarketingu 40
8 METODIKA PRÁCE 41
8.1 CÍL VÝZKUMU 41
8.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 41
8.3 VÝZKUMNÉ METODY 41
II PRAKTICKÁ ČÁST 43
9 VYBRANÉ ZNAČKY KÁVOVÝCH NÁPOJŮ 44
9.1 NESCAFÉ 44
9.1.1 Historie značky 45

9.2 JACOBS 46
9.2.1 Historie značky 47
9.3 POPRADSKÁ KÁVA 47
9.3.1 Historie značky 49
10 EXPERIMENT 50
10.1 EYE TRACKING A FACIAL CODING 50
10.1.1 Průběh měření za pomoci eye trackingové web kamery 52
10.2 NEVĚDOMÁ VOLBA 54
10.3 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ NEVĚDOMÉ VOLBY 55
10.3.1 Generace X 55
10.3.2 Generace Y 57
10.3.3 Generace Z 59
10.4 VĚDOMÁ VOLBA 61
10.5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VĚDOMÉ VOLBY A POROVNÁNÍ S NEVĚDOMOU VOLBOU 62
10.5.1 Generace X 62
10.5.2 Generace Y 65
10.5.3 Generace Z 68
11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 72
III PROJEKTOVÁ ČÁST 75
12 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ 76
12.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ 76
12.2 FÁZE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 77
12.3 PLÁNOVÁNÍ 77
12.3.1 Budování povědomí značky 77
12.3.2 USP 78
12.3.3 Návrh komunikačního mixu a zvolených nástrojů 80
12.4 REALIZACE 89
12.4.1 Timing 89
12.4.2 Rozpočet 90
12.5 VYHODNOCENÍ 91
12.5.1 Předpokládaná efektivita kampaně 91
12.5.2 Rizika spojená se realizací 91
ZÁVĚR 92
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 93

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK 101
SEZNAM OBRÁZKŮ 102
SEZNAM TABULEK 103
SEZNAM PŘÍLOH 104

ÚVOD

Tajemství mozku a lidské mysli je po staletí záhadou, která fascinovala a stále udivuje vědce po celém světě. Je obecně známo, že je v mozku přibližně stejný počet neuronů, jako je hvězd v galaxii Mléčné dráhy. Proto je tento lidský orgán natolik komplexní, že k úplnému porozumění prozatím nedošlo. Přesto všechno však učinila neurologie v posledních letech velký pokrok, který inspiroval ostatní obory k možnosti využití poznatků týkajících se mozku. Jedním z nich je právě neuromarketing, který se snaží za pomocí odborných technologií a neurologických metod o nahlédnutí do mysli zákazníků, a to na hlubší úrovni. Stejně jako už od samého počátku obchodního styku bylo hlavním cílem uspokojit přání a potřeby zákazníka, neuromarketing zachází o krok dál a nabízí efektivnější a kvalitnější nabídku zboží a služeb, které si zákazník přeje a touží, a to jak na vědomé, tak také nevědomé úrovni. Použití neuromarketingu vůči spotřebnímu chování odhaluje emoce, vzorce a způsoby, podle kterých dochází k výběru jedné značky z mnoha. Dá se tedy konstatovat, že výsledná data z aplikace neuromarketingu mohou být pro firmu silnou konkurenční výhodou v době, kdy je odlišení na trhu v jakékoliv podobě klíčové.

Důležitosti propojení neuromarketingu a spotřebního chování se věnuje diplomová práce, která se kromě literárního vymezení v teoretické části věnuje rovněž aplikaci neuromarketingu v praktické části práce. V rámci experimentu, za použití vybrané biometrické a neuromarketingové výzkumné metody a sémantického diferenciálu, dojde ke snaze ovlivnění výběru kávového produktu značek Jasobs, Nescafé a Popradské kávy a zjištění, zda je možné dokázat, že vědomá a nevědomá volba spotřebitele generace X, Y a Z bude rozdílná ve chvíli, kdy je volba řízena nevědomím a jiná, kdy se pro ni spotřebitel vědomě rozhodne. Experiment je navrhnut ze dvou částí, kdy dojde v první části k využití biometrické a neuromarketingové metody pro zjištění nevědomé volby spotřebitele generace X, Y a Z a následně seznámení účastníka s výsledky z měření a snahou o ovlivnění vědomé volby. Experiment bude pokračovat s vystavením spotřebitele třem značkám káv a zaznamenání vědomého postoje pomocí dotazníkového šetření a sémantického diferenciálu. Na základě sesbíraných dat dojde k porovnání nevědomé a vědomé volby spotřebitelů, zodpovězení výzkumných otázek a hlavního cíle výzkumu práce. V projektové části práce dojde k navržení konkrétní komunikační kampaně pro vybranou značku kávy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBECNÉ VYMEZENÍ

1.1 Neurověda

Neurovědu je možné definovat jako vědeckou disciplínu studující nervový systém a jeho strukturu. Tento vědní obor blízce spolupracuje s ostatními vědeckými disciplínami, jako je lingvistika, matematika, chemie, psychologie, molekulární biologie, elektrofyziologie, neurofyziologie, anatomie, embryologie, vývojová a buněčná biologie, neurologie, neuropsychologie a kognitivní vědy (Zurawicky, 2010, s. 178).

Neurověda se dotýká mnoha lidských funkcí a je díky ní možné lépe pochopit některé ze vrozených anomálií, jako je například Downův syndrom, ADHD, schizofrenie, či Parkinsonova choroba. Neurovědci mohou díky porozumění neurologických faktorů lépe vyvíjet potřebnou medikaci a zaměřit se na vytváření strategií, jak léčit a předcházet mnoha zdravotním problémům, které mohou být blízce spjaty se jmenovanými vrozenými anomáliemi (Kulišťák, 2003, s. 20).

Vokiel Čmolík (2013, s. 101) tvrdí, že je možné využít neurovědecké metody například při studii spotřebního chování a procesu rozhodování při nakupování, stejně jako k hlubšímu porozumění psychologického působení na spotřebitele a emocím, které jsou nedílně přítomny při nakupování. Neurovědecké výstupy v oblasti marketingu poskytují komplexnější odpovědi marketingovým specialistům na působení a efektivitu jednotlivých marketingových nástrojů, jako je reklama nebo product placement.

Mezi hlavní cíle neurovědy patří porozumění biologickým procesům mentálních aktivit. Neurovědci se zaměřují na neurální obvody, které se v průběhu života člověka utvářejí a umožňují jednotlivci vnímat svět kolem sama sebe a vzpomínat (Albright, 2000). Eagleman (2017, s. 224) tvrdí, že se tyto obvody nazývají synapse a jedná se o spojení a přenos neuronů. Nejvyšší počet synapsí má dítě ve věku dvou let, kdy je počet nových spojení dvounásobný než u dospělého člověka a dítě je možné si díky těmto spojům rychle osvojovat nové dovednosti. Neurověda se dále snaží pochopit z biologického pohledu základy emocionálního života. Jakým způsobem emoce ovlivňují lidské myšlení a do jaké míry se zhoršuje regulace emocí a myšlenek u pacientů s Alzheimerovou chorobou, depresí, nebo schizofrenií (Albright, 2000).

1.2 Neuroekonomie

Neuroekonomie je rozvíjející se vědní obor, který přímo souvisí s neurovědou a jedná se o pojem nadřazený neuromarketingu. Neuroekonomie využívá neurovědecké výzkumné metody k identifikaci procesu lidského rozhodování v ekonomickém prostředí na neurální úrovni. Dále se neuroekonomie zaměřuje na studium specifických procesů v mozku, kdy se výzkumná osoba rozhoduje, vybírá z nabízených možností a preferencí a zvažuje jednotlivé zisky a ztráty v ekonomických souvislostech (Koukolík, 2005, s. 179). Neuroekonomie je dále definována jako spojení využití vědy a technologií, jako je například fMRI, s cílem pochopení lidského mozku při vytváření ekonomických rozhodnutí. Zapojení technologického aspektu v neuroekonomii umožňuje rozpoznat, jak lidský mozek nahlíží a porovnává různé okolnosti ve vybraných situacích. Poznatky z neuroekonomie jsou velmi užitečné rovněž v oblasti práva, jako je například právo smluvní a obchodní (Kahneman, 2012, s. 330).

1.3 Behaviorální ekonomie

Behaviorální ekonomie řeší psychologické motivy a sociální vlivy, které ovlivňují rozhodnutí spotřebitele, jedná se například o emoce a intuici. Behaviorální ekonomie se snaží o porozumění chování a smýšlení spotřebitele (Jurečka, 2018, s.110).

1.4 Marketing

Kotler (2007, s. 38), definuje marketing jako proces, který vede k uspokojování potřeb a přání zákazníka za pomocí marketingových nástrojů. Karlíček (2018, s. 19) tvrdí, že je marketing komplexním procesem postupů a činností, které komunikují směrem k zákazníkovi, společnosti a obchodním partnerům, s cílem informování o produktech a službách, obchodní společnosti a její aktivitě.

1.5 Neuromarketing

Dooley (2006), charakterizuje neuromarketing jako poměrně novou vědní disciplínu spojující využití lékařských technologií, díky kterým je možné zachytit reakce mozku na jednotlivé marketingové stimuly. Neuromarketingem se rozumí měření fyziologických a nervových signálů, s jasným účelem získání přehledu o motivacích, preferencích

a rozhodnutích zákazníka. Výstupy neuromarketingového výzkumu mohou pomoci při tvorbě kreativní reklamy, vývoji produktů či stanovování cen. Lindstrom (2009, s. 85) označuje neuromarketing za poměrně mladou vědní disciplínu, která kombinuje poznatky z neurovědy a marketingu. Tvrdí, že stáří disciplíny je zapříčiněno především technologickou náročností oboru. Dříve bylo možné podrobit výzkumu mozek pacienta až po jeho smrti, což se vývojem technologií změnilo a je možné sledovat mozek v reálném čase rozhodovacího procesu a zjistit, jaká mozková centra reagují při vytváření ekonomických rozhodnutí. Vokiel Čmolík (2013, s. 154) doplňuje, že neuromarketing efektivně využívá neurologických metod v reklamě. Použití neuromarketingu je přínosné při analýze a porozumění lidského chování, ve vztahu spotřebitele na trhu. Výsledná zjištění mohou dopomoci k hlubšímu porozumění spotřebního rozhodování a zkvalitnění nabídky zboží a služeb na trhu.

Neuromarketing mohou marketingoví specialisté využít v oblastech jako je inovace a modifikace produktu, tvorba cenové strategie nebo komunikačního mixu. Tento obor dále odhaluje motivace a hodnocení zákazníků a na základě neuromarketingového výzkumu je možné předpovídat chování spotřebitelů a reakce na konkrétní podněty. V neposlední řadě se neuromarketing věnuje problematice podprahových reakcí spotřebitelů v souvislosti s marketingem. Je možné analyzovat vnímání značky, produktů, nebo speciálních produktových řad (Klinčeková, 2016, s. 53).

1.6 Spotřebitel

Spotřebitel je osoba, která se podle svých přání a potřeb snaží dojít k uspokojení pomocí statků a služeb. Potřeby mohou být krátkodobé a dlouhodobé a týkají se teorie motivace podle Maslowa, který řadí potřeby do pěti kategorií podle naléhavosti. Jedná se o fyziologické potřeby, potřeby bezpečí a jistoty, potřeby sounáležitosti, uznání a úcty a potřebu seberealizace (Kotler, 2007, s. 325).

1.7 Spotřební chování

Dle Koudelky (2006, s. 6), je možné definovat spotřební chování jako chování konečných spotřebitelů, do kterého se řadí získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků či produktů. Clemente (2004, s. 276) dále tvrdí, že spotřebitelem může být jakákoliv osoba,

která spotřebovává výrobek, byť jej přímo nezakoupila. Solomon s kolektivem (2006, s. 133) doplňuje, že je možné najít ve spotřebním chování vzorec, podle kterého člověk nakupuje sám nebo ve skupině a podle osobních preferencí a kritérií je možné určit, jaký typ zboží chce zakoupit, kde ho koupí a jak ho zužitkuje a zbaví se ho. Tento proces pokračuje do chvíle, kdy spotřebitele zaujme nový výrobek a cyklus se znovu zopakuje a uspokojuje nové potřeby a přání.

1.8 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele

Schiffman (2004, s. 487), nahlíží na nákupní rozhodování jako na individuální proces zákazníka, který řeší, nad čím zákazník při nákupu přemýšlí a které podněty jsou pro rozhodnutí klíčové. Do tohoto procesu patří způsob placení, jestli vybraná osoba zvolí hotovost či bezhotovostní úhradu. Dále místo nákupu, zda preferuje zákazník online nakupování, menší obchod či velký supermarket, popřípadě další typy obchodů, což se odvíjí od vybraného zboží.

2 HISTORIE NEUROMARKETINGU A JEHO VYUŽITÍ

Přestože se neurověda dočkala své nynější podoby až mnohem později, první zmínky o mozku je možné dohledat už v papyru Edwina Smitha. Papyrus pochází zhruba z roku 1600 před naším letopočtem a jedná se o lékařský text ze starověkého Egypta (Gross, 1999, s. 843).

2.1 Počátky neuromarketingu

První střípky týkající se neuromarketingu se objevily na přelomu šedesátých a sedmdesátých let, kdy byla založena SfN (Society for Neuroscience), největší světová organizace vědců a lékařů, jejímž posláním je porozumění mozku a nervové soustavě. Herbert Krugman a Flemming Hansen prováděli v těchto letech marketingový výzkum za pomoci galvanometru a pupilometru. Za použití pupilometru došlo ke změření rozšíření očních zorniček respondentů, kteří reagovali na tištěnou reklamu a obal produktu. Pomocí galvanometru bylo zkoumáno, do jaké míry působí reklama na emoce. Došlo k rozvoji eye trackingu, což je metoda, která umožňuje sledovat oční zornici a odhaluje místa na produktu, která upoutávají pozornost lidského mozku (Vokiel, Čmolík, 2013, s. 64).

V roce 1970 Herbert Krugman a Fleming Hansen zrealizovali výzkum na testovacích subjektech pomocí EEG, který zaznamenával elektrické aktivity mozkových neuronů pomocí elektrod rozmístěných na hlavě. Přestože v tomto roce ještě nedošlo k využití výsledků z EEG k marketingovým účelů, pro neurovědu a mapování pravé a levé hemisféry se jednalo o velký pokrok. O několik let později došlo k velkému průlomu a EEG bylo poprvé využito pro neuromarketingový výzkum. Za přítomnosti odborného lékařského dozoru došlo k provedení experimentu na vybraných testovacích subjektech, kteří za pomocí EEG pozorovali televizní reklamy a došlo k měření neurální aktivity na reakci jednotlivých spotů (Zurawicky, 2010, s. 154).

Kotler (2013, s. 141) uvádí, že v devadesátých letech byly vypracovány podrobné návrhy představující efektivní spojení marketingu a neurozobrazovacích metod. V roce 1999 provedl Gerald Zaltman jako první skenování mozku pomocí magnetické rezonance za účelem marketingového využití a odhalení pohnutek spotřebitelů v souvislosti s marketingovými podněty.

2.2 Neuromarketing v současnosti

Za zakladatele neuromarketingu je považován Ale Smidths, holandský teoretik a profesor, který poukázal na využití moderních technologií k zobrazování aktivit mozku a zjištění marketingového a spotřebitelského chování. V roce 2002 představil světu poprvé název *neuromarketing* (Boricean, 2009, s. 119).

V roce 2001 začaly působit na trhu první neuromarketingové společnosti nabízející své služby. Jednalo se o společnosti BrightHouse a Sales Brain. Nabídka pro komerční subjekty spočívala v neuromarketingovém výzkumu a poradenských službách s využitím technologií a znalostí pocházejících z oblasti neurověd (Morin, 2011, s. 132). Tyrlíková (2005, s. 175) uvádí, že právě až v 21. století došlo k rozkvětu neuromarketingu. Díky vývoji technologií se zdokonalily původní zobrazovací metody a objevily nové zobrazovací principy.

V současné době poskytuje neuromarketing informace o spotřebitelském chování, které nelze získat použitím známých marketingových metod, jako je dotazování, rozhovor nebo focus group. Jedná se například o nevědomé chování respondenta, emoční postoj a emoce, které jsou blíže popsány ve čtvrté kapitole diplomové práce (Jesenský, 2018, s. 394).

Jesenský (2018, s. 394) věří, že pomocí neuromarketingu mohou obchodní společnosti využívat efektivnější metody, které umožní hlubšímu porozumění zákazníkům a spotřebitelskému chování. Tyto efektivnější metody mohou mít vliv na snížení nákladů v rámci marketingového výzkumu, použitím adekvátních neuromarketingových nástrojů. Vhodně zvolená neuromarketingová metoda dokáže o spotřebiteli odhalit informace jako jsou skryté preference, přání a potřeby. Pradeep (2010, s. 103) doplňuje, že je možné měřit efektivitu marketingového stimulu na základě několika ukazatelů. Jedná se emotivní angažovanost, paměť, účel nákupu, originalitu, povědomí a pozornost.

3 VYBRANÉ METODY VYUŽÍVANÉ NEUROMARKETINGEM

Jak již bylo zmíněno v první kapitole obecného vymezení základních pojmů, neuromarketing je interdisciplinární vědní obor, který využívá v praxi poznatky z mnoha vědních oborů, protože je možné neuromarketingovými metody měřit u spotřebitelů chování, slovní vyjádření a rovněž psychologické aspekty chování a kupního rozhodování. Proto je zobrazovacích metod hned několik, aby bylo možné vybrat pro daný neuromarketingový výzkum ten nejvhodnější, či zvolit kombinaci několika zobrazovacích metod pro větší přesnost výsledků. Častým příkladem je elektromagnetická rezonance doplněná biometrickou metodou eye tracking (Camerer, Yoon, 2015, s. 423).
Neuromarketingové metody se dle Davise (2012, s. 843–844) rozdělují do tří hlavních kategorií:

- **Metody na zaznamenávání metabolické aktivity mozku** – fMRI, CT a PET.
- **Metody pro záznam elektrické aktivity mozku** – EEG, TMS, MEG a SST.
- **Metody měřící fyziologické reakce** – eye tracking, NIRS, facial coding, FMA, galvanický odpor kůže, GSR a IAT.

V následující části diplomové práce budou rozebrány nejčastěji používané zobrazovací metody v neuromarketingu, včetně stručného vysvětlení jejich funkce a poukázání na výhody a nevýhody jednotlivých metod.

3.1 EEG

Elektroencefalograf je zobrazovací technika, která se v medicíně začala využívat od 70. let 20. století. Jedná se o jednu z nejznámějších a současně také nejpoužívanějších metod v neuromarketingovém odvětví. Davis (2012, s. 843), charakterizuje EEG jako nástroj, který zjišťuje, do jaké míry mozek a jeho centra reagují na podnět v okamžiku měření. Princip EEG je založen na elektrodách, které jsou umístěny na lidské pokožce. Elektrody měří puls, a protože mezi sebou neurony komunikují právě prostřednictvím elektrických impulzů, je možné měřit jejich aktivitu a zesílit jí pomocí EEG. Následně tyto elektrody vyšlou signály do počítače a jsou vyhodnoceny jako výsledky. Cílem EEG je sledovat a zaznamenávat vzory mozkových vln (Morin, 2011, s. 133).

Výhody a nevýhody metody

Mezi hlavní výhody EEG patří, že se jedná o jednu z neinvazivních a bezpečných technik k zobrazování aktivit mozku, při které nedochází k chirurgickému zákroku a zásahu do těla. EEG má rovněž nízké pořizovací náklady v porovnání s ostatními zobrazovacími nástroji. Tuto metodu je možné použít pro testování nových kampaní, sloganů a vývoje reklamy (Zurawicki, 2010, s. 211). V současnosti se využívá například dále také v rámci diagnostiky a sledování epilepsie, nebo spánkových poruch (Seidl, 2004, s. 136).

Do nevýhod využití EEG patří skutečnost, že EEG měří elektrickou aktivitu mozku pomocí elektrod na pokožce hlavy, takže není možné měřit aktivitu v hlubších mozkových strukturách, která by poskytla detailnější data. Dále může být náročné realizovat neuromarketingový výzkum při malém vzorku respondentů, a proto je doporučeno provádět sofistikované analýzy dat alespoň o vzorku 36 lidech a více (Morin, 2011, s. 134). Seidl (2004, s. 136), zdůrazňuje hlavní nedostatek EEG v analýze emocí respondenta, které jsou děleny pouze na negativní a pozitivní.

3.1.1 Frekvenční pásma EEG signálu a neuromarketingové využití

Pásmo signálu EEG, které je klinicky využíváno, je o frekvenci od 0,1 Hz po 100 Hz. Tyto frekvence jsou rozděleny do pěti frekvenčních pásem a každé vypovídá o jiném dušením stavu jedince. Jedná se o frekvence, které nesou názvy řeckých písmen, delta, theta, alfa, beta a gama (Seidl, 2004, s. 137).

Frekvence delta Δ a theta θ

Frekvence delta není pro neuromarketingové účely využitelná, protože se jedná o pomalé vlny, které jsou typické pro spánek bez bdělých snů. Po ní následuje frekvence theta, která je typická pro stav hluboké relaxace. Seidl (2004, s. 137), identifikuje frekvenci theta, která se nachází v přední části mozku, jako emocionální stav, ke kterému dochází, když si zákazník prohlíží produkt. Nižší frekvence theta je spojována s negativními výsledky a vyšší frekvence s pozitivními výsledky.

Frekvence alfa α

Další frekvencí je alfa, která je typická pro moment, kdy má osoba zavřené oči a fyzicky odpočívá, ale nespí, ani neusíná. Tato frekvence určuje, jestli ucítí spotřebitel pozitivní nebo negativní emoce při kontaktu s produktem a zda se mu líbí či nikoliv (Seidl, 2004, s. 138).

Frekvence beta β

Frekvence beta je spojena se zvýšenou pozorností a také soustředěním a koncentrací dané osoby. Beta koreluje se změnami, ke kterým dochází s daným produktem či zbožím. V tomto pásmu se rovněž nacházejí individuální preference zákazníků. Tato frekvence společně s frekvencí gama jsou zodpovědné za proces rozhodování. Vyšší hodnoty jsou viditelné v aktivaci levé oblasti mozku a nižší hodnoty souvisejí s aktivací pravé oblasti mozku (Trojan, 1996, s. 435).

Frekcence gama Γ

Gama vlny se týkají té nejvyšší soustředěnosti a pozornosti, které je možné dosáhnout. Gama frekvence je spojována s pocity vzrušení a řadí se zde odpovědi na otázky, zda je spotřebitel reálně ochoten zaplatit za daný produkt, jak jej hodnotí a jaká je jeho volba (Trojan, 1996, s. 435).

3.2 fMRI

Funkční magnetická rezonance (fMRI) patří společně s EEG mezi dvě nejčastěji používané metody v neuromarketingu (Morin, 2011, s. 134). fMRI měří změny v průtoku krve, ke kterým dochází při mozkové aktivitě. Používá se k prozkoumání částí mozku, které odpovídají za kritické funkce a v medicíně například k vyhodnocení dopadu mozkové mrtvice na pacienta. fMRI může rovněž detekovat abnormality v mozku, které nelze zjistit jinými zobrazovacími technikami (Heřman, 2014, s. 179). fMRI patří společně s EEG mezi neurometrická měření, která se orientují na odezvy mozku (Seidl, 2004, s. 131). Oblíbenost této techniky v neuromarketingu stojí za skutečností, že průtok krve v mozku přímo souvisí s aktivními nervovými buňkami, které nesou velké množství kyslíku do mozku a je tak možné poznat, kde dochází k mozkové aktivitě při testování respondenta na nové produkty, cenu či balení produktu. Dále je možné pomocí této metody identifikovat potřeby, působení a efektivitu kampaně a odhalit klíčové momenty v reklamě, které působí žádaným dojmem na respondenta (Davis, 2012, s. 844).

Výhody a nevýhody metody

Mezi hlavní výhody fMRI patří vysoká přesnost zobrazení a možnost nahlédnutí do hlubších struktur respondentova mozku. V porovnání s EEG není třeba tak velký vzorek respondentů, protože je možné interpretovat psychologické procesy v mozku. Například je možné zjistit,

zda respondent věří či nevěří značce. Do nevýhod používání fMRI se řadí hlučnost, vysoké pořizovací a provozní náklady (Vokiel Čmolík, 2013, s. 102). V neposlední řadě může být problematické pro testovaný subjekt vydržet vyšetření, protože průměrný čas rezonance mozku se pohybuje v rozmezí 15 až 45 minut a pro relevantní data je třeba, aby se osoba nehýbala a zůstala v klidu. Tento nástroj může být proto velmi nevhodný pro osoby, které trpí klaustrofobií (Seidl, 2004, s. 130), (Trojan, 1996, s. 438).

3.3 Eye tracking

Eye tracking (monitoring vizuální pozornosti), patří mezi biometrické techniky, které měří oční pohyby a odráží oční reakce respondenta na marketingové podněty (Steidl, Genco, Pohlmann, 2013, s. 299). Zurawicky (2010, s. 51) uvádí, že byl eye tracking využívám v USA už v 60. letech, přičemž v Evropě se tato zobrazovací metoda začala používat až v 80. letech. Eye tracking je v neuromarketingu vyhledáván kvůli své vysoké efektivitě, jelikož odhaluje pomocí měření různá místa na marketingovém sdělení, která spotřebitele zaujmou či upoutají jeho pozornost. Výsledkem měření jsou tzv. heat mapy (tepelné mapy) nebo gaze plots. Tepelné mapy jsou založeny na zaznamenávání míst a pozic, která respondenta zaujmou. Používají se pro analýzu webových stránek či tištěné reklamy. Pro gaze plots není pořadí směrodatné, protože se využívají hlavně pro získání dat o procentuálním dosahu, za kterým stojí návštěvníci webových stránek a jejich interakce s různými sekcemi webu. Tato metoda umožňuje pochopit způsoby učení a metody sociální interakce respondenta (Duchovski, 2007, s. 843-844).

Eye tracking je možné použít například při testování grafického zpracování a vyhodnocování webu, rozložení prvků a navigaci na webu, nebo při zjišťování efektivnosti propagace a využitelnosti webu. Dále je možné využít eye trackingu na analýzu katalogů, letáků, product placementu, reklamních spotů nebo počítačového programu. U obalu je možné identifikovat to, kterému marketingovému podnětu byla věnována nejdelší pozornost a kterému naopak nejkratší. Marketingoví specialisté se mohou na tyto místa zaměřit a po vylepšení obalu podrobit produkt dalšímu testování a zjistit, zda došlo ke změnám. Billboardy a bannery je možné analyzovat, testovat a zjistit, která varianta billboardu či banneru upoutala nejrychleji pozornost a zda ji registrovala cílová skupina. U mobilní aplikace je možné zkoumat, zda je aplikace pro uživatele intuitivní a vzhledově zajímavá a

které nástroje, nebo části aplikace, snižují ochotu aplikaci používat. (Tyrlíková, 2012, s. 150).

Obrázek 1 - Tepelné mapy
(zdroj: OnlineEyeTracking, 2020)

Výhody a nevýhody metody

Hlavní výhodou eye trackingu je skutečnost, že výsledná data umožňují marketingovým specialistům porozumět, jak vnímá očima cílová skupina propagaci, například na webové stránce firmy, nebo na obalu produktu. Dále se jedná o bezprostřední a skutečnou reakci respondenta na marketingový podnět a rovněž je snímána nevědomá reakce v průběhu výzkumu a testování. Do nevýhod této metody je možné zařadit vyšší pořizovací náklady, technickou náročnost a hledání vhodných respondentů. Oční vady mohou přispět k nepřesnosti a zkreslení objektivity výsledků. Dále je třeba eye tracking kombinovat s dalšími metodami, například rozhovorem či dotazováním. Ve chvíli, kdy se testovaná osoba vrací očima k určité části letáku se nemusí jednat o zájem vůči marketingovému sdělení, ale o to, že leták v dané osobě může vyvolat vzpomínky, hněv, či se sdělením nedošlo k pochopení (Steidl, Genco, Pohlmann, 2013, s. 299).

3.4 CT

Počítačová tomografie (CT) je neinvazivní metoda, která pomocí rentgenových paprsků a výpočetní techniky zobrazuje jednotlivé části těla ve velmi tenkých vrstvách. Pro přesnější vyšetření je pacientům aplikována kontrastní látka s jodovou složkou, která je podávána žilně, nebo ji pacient vypije. Tato látka prokrvuje vnitřní orgány a zvyšuje kvalitu zobrazování.

Výhody a nevýhody metody

Mezi hlavní výhody CT patří rychlost vyšetření a v porovnání s magnetickou rezonancí detailnější výsledky zkoumané části těla, v případě neuromarketingu mozkové aktivity. Nevýhodou této metody je zvýšená radiační zátěž pro pacienta, a proto by se neuromarketingového výzkumu využívající této metody neměly účastnit těhotné ženy kvůli radiační zátěži na plod (Kulišťák, 2017, s. 41), (Seidl, 2004, s. 126).

3.5 FA

Facial coding (FA) je neinvazivní metoda, která v neuromarketingu analyzuje v reálném čase výrazy obličeje člověka pomocí videokamery. Dochází k identifikaci a měření výrazů respondenta, ve kterých se skrývají nevědomé reakce v pohybech obličejových svalů. Softwary využívající tuto metodu vyhodnocují reakci 43 obličejových svalů a zaměřují se na 6 hlavních emocí v obličeji respondenta. Jedná se o hněv, nechuť, strach, překvapení, závist a smutek. Některé softwary se mohou ale zaměřovat pouze na rozeznání pozitivních, negativních a neutrálních emocí na základě pohybů obličejových svalů. Tato metoda je vhodná například při analyzování plakátu, obalu, reklamy, nebo televizního spotu a videa. Metodu je možné využít pro odhalení klíčových momentů v příběhu značky, které vyvolávají v respondentovi žádané emoce a mají být se značkou spojovány (Walkerová, 2014). Ekman a Rosenberg (1997, s. 321) uvádějí, že je možné použít facial coding pro testování orientace na webových stránkách a zjistit, jaké pocity jsou s webovou stránku spojeny, na základě rozboru analýzy mimiky uživatele při používání webové stránky.

Výhody a nevýhody metody

Mezi hlavní výhody facial codingu se řadí to, že získané výsledky umožňují nahlédnout do oblasti emočního centra zákazníka a na základě zjištěných poznatků je možné reklamní sdělení vylepšit či upevnit emoční spojení se značkou. Další výhodou je vysoká kvalita

výstupu dat, protože není porušena respondentova autenticita při provádění výzkumu. Do nevýhod je třeba zařadit předpoklad většího velikosti vzorku pro akurátnost dat, alespoň třicet respondentů, protože je třeba, aby kódovací program správným způsobem kalibroval obličeje respondentů. Je možné, že v rámci chybovosti nerozezná program mezi náhodným pohybem respondenta a reálnou emocí a úsměvem (Walker, 2014).

3.6 MEG

Magnetoencefalograf je neinvazivní funkční neurozobrazovací metoda, která slouží pro vyšetření mozkové aktivity za pomoci magnetometrů. Jedná se o metodu, která je používaná v neuromarketingu zejména proto, jelikož je velmi podobná EEG. Na rozdíl od EEG jsou však magnetometry (detektory) v helmě umístěny na hlavě subjektu, aby měřily magnetické pole mozku, za účelem záznamu mozkové aktivity na úrovni pokožky hlavy (Zurawicky, 2010, s. 50). Tato metoda funguje na základě elektrochemických signálů mezi neurony, které vytvářejí magnetické pole a MEG umožňuje jejich zesílení a mapování. Pomocí metody je možné testovat nový design obalu, nové produkty či reklamy. Dále identifikovat potřeby spotřebitele a změřit respondentovu pozornost, vnímání a paměť, při vystavení se marketingovým podnětům (Morin, 2011, s. 133).

Výhody a nevýhody metody

Mezi hlavní výhody této metody patří přesnost a spolehlivost. Nevýhodou je výstup obsahující složitou analýzu dat a samotná technologie je velmi finančně nákladná a prostorná (Vojtěch, 2005, s. 76).

3.7 PET

Pozitronová emisní tomografie (PET) je další v řadě neurozobrazovacích metod, která ke svému fungování využívá pozitronového zářiče. V neuromarketingu se PET používá pro zjištění vnímání značky a emocí s ní spojených, testování nových produktů a reklamy (Zurawicki, 2010, s. 46).

Výhody a nevýhody metody

Mezi hlavní výhody této metody patří vysoká kvalita zobrazování a možnost detekování změn toku krve v mozku (Vojtěch, 2005, s. 63). Hlavní nevýhodou jsou vysoké pořizovací náklady a technická náročnost (Kulišťák, 2003, s. 58).

4 EMOCE JAKO SOUČÁST NEUROMARKETINGU

Emoce tvoří nedílnou součást lidských životů už od počátku věků. Ať si je jich daná osoba vědoma či nikoliv, každá aktivita sebou nese emoce, které mohou být odlišné a velmi rychle proměnné a tyto emoce se následně projeví v chování a na fyziologické úrovni jedince (Solomon, 2006, s. 160). Emoční stav jedince je velmi důležitý rovněž v neuromarketingu, protože porozumění emočního postoje a toho, co si zákazník o značce, výrobku či službě myslí, může hodnotně přispět ke zkvalitnění marketingové komunikace, nabízeného zboží a služeb a samotného způsobu prodeje. A stejně jako pro neuromarketingu, i pro spotřebitelské chování jsou emoce velmi důležité. Lindstrom (2009, s. 120) uvádí, že emoce hrají klíčovou roli při nakupování. Spotřebitel se o koupi nerozhoduje primárně racionálně, ale emocionálně, protože k danému zboží nejprve zaujímá citové stanovisko a až posléze myslí a nakupuje (Du Plessis, 2011, s. 15).

4.1 Druhy emocí a jejich členění

Emoce, které jsou zodpovědné za duševní stavy a psychickou pohodu jedince, je možné dělit do několika kategorií. Nakonečný (2003, s. 52), klasifikuje emoce na vyšší city, citové vztahy a smíšené city. Vyšší city dělí na city etické, estetické a intelektuální. Citové vztahy jsou charakteristické svým stálým a dlouhodobým trváním. Dále se jedná o smíšené city, které se dělí na primární vrozené emoce a jedná se například o strach. Následují emoce sekundární, přičemž jednu sekundární emoci tvoří dvě primární a patří zde například vděčnost a třetím smíšeným pocitem jsou naučené emoce.

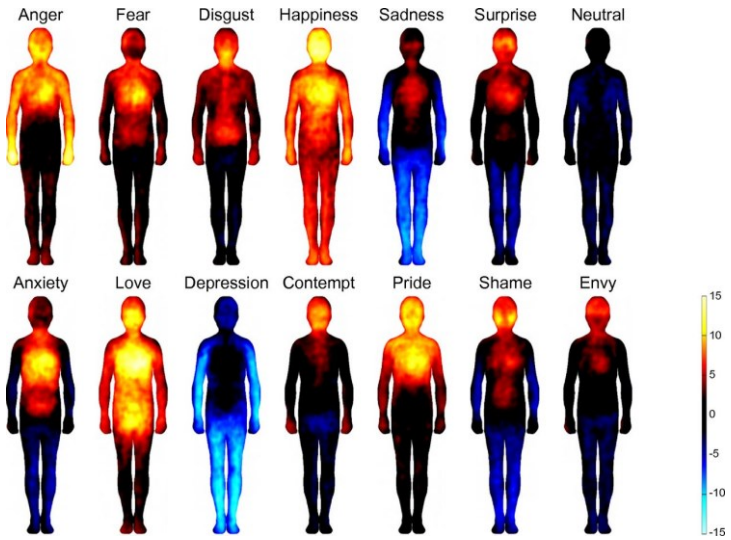
Stuchlíková (2002, s. 13) rozlišuje dva proudy pro dělení emocí. Proud zaměřující se na diskrétní emoce a druhý proud, řešící emociální jevy za pomoci specifických dimenzí, jako jsou příjemné a nepříjemné dimenze a dimenze intenzity. Nakonečný (2004, s. 164), dále kategorizuje šest základních emocí podle jejich formy, a to na štěstí, hněv, překvapení, smutek, strach a znechucení. Zároveň dělí emoce podle jejich úrovní, a to na neutrální, pozitivní a expresivní.

4.2 Podstata emoce a její projevy

Podstata emoce souvisí s evolucí a schopností rozlišit co je pro jedince příjemné a nepříjemné a zda při interakci s objektem hrozí záhuba či nikoliv. Emoce jsou klíčovou

součástí postojů, které vycházejí z hodnot, a protože jsou hodnoty subjektivní, každá hodnota má pro jedince jinou emoční hodnotu (Nakonečný, 2003, s. 177) (Du Plessis, 2011, s. 67). Slaměník (2011, s. 48) tvrdí, že emoce jsou odlišných délek, forem, trvání a intenzity a jsou velmi proměnlivé a odlišné. Dále jsou emoce komplexní a obsahují komponenty. Tyto komponenty jsou definovány jako viditelné změny výrazu obličeje, které jsou projeveny například úsměvem či úšklebkem, následně prožívání a různé procesy, které se odehrávají v mozku a také nervovém systému. Emoce se projevují citem, zážitkem a chováním.

Nummenmaa (2014) uvádí, že emoce a jejich aktivaci je možné změřit pomocí zobrazovacích metod. V roce 2013 došlo k provedení výzkumu, během něhož byly zaznamenány pomocí tepelných map a experimentu základní a komplexní emoce respondentů západoevropských a východoasijský kultur. Účastníci výzkumu byli vystaveni emočně zabarveným slovům, filmům, příběhům a v průběhu experimentu zaznamenávali respondenti vybranou emoci na siluetách dvou osob, přičemž byla data rovněž zaznamenávána použitím tepelných map. Největší rozdíl emocí je vidět na porovnání tepelné mapy zachycující emoci štěstí a depresi (Nummenmaa, 2014, s. 646–651).



Obrázek 2 – Tepelné mapy
(zdroj: PNAS, 2021)

4.3 Vznik emoce

Shapiro (2009, s. 19), popisuje fyziobiologický vznik emoce v zadní části mozku u míchy, která postupuje limbickým systémem a putuje až k neokortexu. Následně jsou neupeptidy, aminokyseliny zodpovědné za vzájemnou komunikaci neuronů. Poté dochází k aktivaci jednotlivých čidel v těle načež dojde k manifestaci samotné emoce. V zadní části mozku se nachází hrbol mezimozkový, latinsky thalamus a amygdala, která je centrem limbického systému. Je zodpovědná za skutečnost, že už při pomyšlení na určitou činnost člověk zažívá danou emoci, například při představě skoku padákem může osobu zaplnit pocit úzkosti a strachu z výšek, nebo při představě grepu člověk pocítí hořkost v ústech.

Mühlfeit a Costi (2017, s. 89), nazývají amygdalu jako emoční část mozku, která je zodpovědná za emoční hodnocení a negativní emoce. Bývá označována jako interní kritik. Toto označení bylo amygdale dáno kvůli historickému původu, kdy její hlavní funkce spočívala v regulaci negativních emocí, které signalizovaly nebezpečí a boj o přežití. Amygdala umocňuje negativní emoce, které mohou i nemusí být reálné, například pokud se jedná o formu znepokojující představy, ale nefunguje stejným způsobem u pozitivních emocí (Kulišťák, 2003, s. 191).

4.4 Znaky emocí

Nakonečný (2004, s. 165) a Stuchlíková (2007), odlišují emoce několika specifickými znaky. Jedná se o šest následujících znaků.

Odlišnost emocionálních reakcí – na základě vývoje a dospívání se emoce odlišují a stávají se více komplexními (Nakonečný, 2004, s. 165).

Polarita emocí – hlavním znakem emocí je znak polarity. Každá emoce má emoci opačného významu. Může se jednat například radost a smutek, klid a rozčílení, nebo úctu a opovržení (Stuchlíková, 2007, s. 50).

Ambivalence emocí – hlavním rysem ambivalentních emocí je jejich protikladnost, kterou subjekt zažívá (Stuchlíková, 2007, s. 138).

Aktuálnost emocí – emoce se neopakují ve stejné podobě (Nakonečný, 2004, s. 163).

Nakažlivost emocí – jeden z typických znaků emocí je jejich nakažlivost. Pokud se spotřebitel ocitne v kamenném obchodě, kde se ostatní zákazníci usmívají, začne tuto emoci do větší či menší míry zažívat také (Nakonečný, 2004, s. 164).

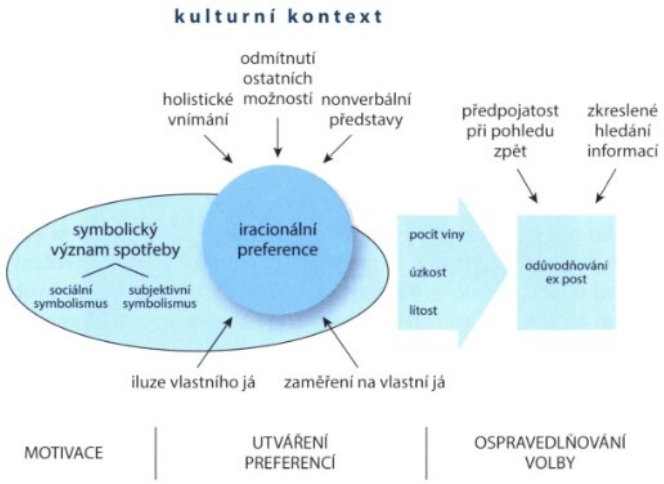
Časové trvání emocí – tento znak je přímo podmíněný druhem podnětu, který vyvolal reakci. Může se jednat o krátké trvání, například v řádu několika sekund či minut, ale u dlouhodobých emocí, například náklonosti k rodině, partnerovi, zvířeti, se může jednat o takřka neměnnou emoci do konce života (Nakonečný, 2004, s. 164).

4.5 Působení emocí při nákupním rozhodování

Pradeep (2010, s. 93), zdůrazňuje důležitost emocí při nákupním rozhodování. Spotřebitelé se primárně rozhodují na úrovni emocionálního zapojení, které vyvolá úroveň emočního vzrušení. Čím intenzivnější zážitek zákazník zažije, tím větší je úroveň emocionálního zapojení a působení marketingového sdělení. Jedná se způsob, jakým zákazník reaguje na marketingové podněty a je možné z daného chování předpověď nákupní chování. Rámek (2006, s. 123) doplňuje, že podvědomí ovlivňuje emoce a zrcadlí nevědomou úroveň rozhodování, která ovlivňuje vědomé volby spotřebitele.

Du Plessis (2011, s. 15) tvrdí, že je důležité, aby marketingoví specialisté pracovali na rozvoji pozitivního vnímání značky u zákazníků, například pomocí vytváření zajímavých a emotivních reklam, díky kterým si zákazník spojí pozitivní emoce se značkou a nabízeným zbožím či službou. Za pomocí neuromarketingu je možné analyzovat, který typ média nejefektivněji ovlivní emoční reakci diváka.

Vysekalová (2014, s. 110) dodává, že pro správně nastavenou marketingovou komunikaci je zásadním faktorem to, aby marketingoví specialisté znali cílovou skupinu v měřítku sociodemografických a psychografických znaků. Je to zejména z toho důvodu, že každá cílová skupina disponuje převahou jiné emoce. U mladších dospělých a teenagerů bez zdravotních obtíží převládá emoce štěstí. Naopak u starších osob potýkajících se se zdravotními problémy je nejčastější emocí strach. Fakt, že emoce řídí spotřebu, je možné vidět na modelu emocemi řízené volby, který zachycuje tři fáze postupu emocí. První fází je motivace, která má symbolický význam. Například udržitelný dražší udržitelný kousek oblečení značí o spotřebiteli, že se osoba zajímá o životní prostředí a je pro ni důležité, jaké materiály byly při výrobě použity. Další sekcí je část utváření preferencí, která zahrnuje pět faktorů ovlivňující iracionální preference. Poslední fází je ospravedlňování volby, kdy spotřebitel hledá logické odůvodnění a vysvětlení, proč si dané zboží zakoupil (Vysekalová, 2014, s.111).



Obrázek 3 - Model emocemi řízené volby

(zdroj: Vysekalová, 2014, s. 111)

5 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Kotler (2007) tvrdí, že spotřební chování je vázáno na lidské chování, pro které je typické získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů v průběhu života. Schiffman (2004, s. 91), definuje spotřební chování jako příležitost k hlubšímu poznání spotřebitele a následné predikci budoucích nákupů. Zdůrazňuje, že lidé zakupují zboží či vyhledávají určitou službu spíše kvůli významu, který pro ně znamená než kvůli primárními účelu, například kvůli renomé značky, nebo sociálnímu postavení při používání luxusního typu zboží. Spotřební chování a příčiny pro výběr určitého typu zboží či služby se může lišit od jedince. Předvídání spotřebního chování je velmi obtížné. Vysekalová (2011, s. 37), jej vysvětluje na modelu černé skříňky, která představuje mysl člověka. Tato skříňka je stejně jako zákazníkova mysl komplexní a náročná na pochopení marketingovými specialisty. Cílem modelu černé skříňky je porozumění nákupního chování založeného na vztahu podnětu, který je vnější či vnitřní, černé skříňky (mysli) a reakci zákazníka.

5.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Vysekalová (2011, s. 52-55) uvádí, že spotřebitele motivují k nákupu dva faktory, motivace a rozhodnutí o nákupu, což zahrnuje místo pořízení a množství daného zboží. Dále zmiňuje, že při rozhodování a ovlivňování spotřebního chování jsou důležité znalosti duševních vlastností daného spotřebitele, mezi které patří například pozornost a vnímání. Na produkci duševních vlastností působí dispozice, které jsou rovněž ovlivněny marketingovou komunikací a jsou vrozené. Rozhodnutí o nákupu je do značné míry spjato s druhem nákupu a druhem nákupního rozhodování. Nákupy je možné kategorizovat na extenzivní, impulzivní, limitované a zvyklostní (Vysekalová, 2011, s. 52-55). Spotřebitele mohou dále ovlivnit faktory, jako je marketingová komunikace firmy, etické jednání a postoj k životnímu prostředí a udržitelnosti, špatná či dobrá zkušenost se zbožím či službou (Pilný, 2009, s. 52).

5.1.1 Společenské faktory

Kotler (2007, s. 211) tvrdí, že spotřební chování je ovlivněno společenskými faktory. Řadí se zde například blízké osoby, sociální postavení a skupiny. Skupiny jsou rozlišeny na členské skupiny, které se dále rozlišují na primární a sekundární. Dále je možné dělit skupiny na referenční a aspirační. Do primární skupiny se řadí rodina a blízký okruh přátel, se

kterými je spotřebitel v pravidelném kontaktu a lze hovořit o vztazích neformálních. V rámci sekundární skupiny se jedná o sociální vztahy, které jsou nepravidelného charakteru, jako je například profesní školení. Pro referenční skupinu spotřebitele jsou důležité její hodnoty a postoje, se kterými se spotřebitel srovnává. Naopak do aspirační skupiny spotřebitel přímo nepatří, protože nedochází k osobnímu střetnutí, ale vnímá sám sebe jako člen. Aspirační skupiny jsou typické pro příznivce a následovatele slavných osobností a dále celebrity, experty a nadřízené (Schiffman, 2004, s. 334).

5.1.2 Psychologické faktory

Kotler (2007, s. 222), dělí hlavní psychologické faktory na motivaci, postoje, přesvědčení, vnímání a učení.

Motivace – Bedrnová a Nový (2007, s. 379), označují motivaci jako soubor interních podnětů, vedoucí člověka k určitému jednání a stanovému cíli. Nakonečný (2004, s. 181) doplňuje, že motivace je úzce spjata a emocemi. Je to zejména z toho důvodu, že je motiv určitého cíle duševní a emocionální povahy.

Postoje – Solomon (2006, s. 143), charakterizuje postoje jako vztah člověka k jeho hodnotám a jejich přijímání nebo odmítání. Postoje se skládají ze třech základních složek, kognitivní, afektivní a konativní složky. Mikulaštík (2010, s. 64) uvádí, že mezi postoje patří například rasismus, favoritismus, předsudky a také názor či smýšlení jedince.

Přesvědčení – Kotler (2007, s. 126), definuje přesvědčení jako myšlení člověka o určité problematice a skutečnosti. Spotřebitel může mít přesvědčení o designu zboží, image brandu, nebo vnímání značky. Přesvědčení nebývají stálá a mohou i nemusejí být založena na pravdivých informacích jedince.

Vnímání – Vysekalová (2011, s. 26) tvrdí, že je vnímání selektivní proces, který je vystavený velkému množství podnětů. Některé podněty však nejsou příliš silné, a proto jsou rozlišovány prahy citlivosti, mezi které patří práh absolutní, rozdílový a terminálový.

Učení – učení je činnost, v rámci níž dochází k nabývání zkušeností. Ve spotřebním chování se jedná o učení podmiňované, sociální a kognitivní (Vysekalová, 2011, s. 27-29).

5.1.3 Osobní faktory

Kotler (2007, s. 218) a Zamazalová (2009, s. 79), rozlišují pro osobní faktory následující kategorie.

Věk a životní fáze – V rámci dospívání a věku člověka se mění a formulují nová přání a potřeby, což značně ovlivňuje nákupní chování (Kotler, 2007, s. 219).

Osobnost a sebepojetí – Vysekalová (2011, s. 21), označuje termín osobnost jako pojmenování unikátnosti člověka. Do osobnosti patří typické charakterní znaky daného spotřebitele, jako jsou rysy, zájmy a koníčky, schopnosti a přání a potřeby. Sebepojetí je vztah a představa o sobě samém, například o svých vlastnostech a schopnostech.

Životní styl a hodnoty – O životním stylu jedince vypovídá kromě osobnosti a spotřebního chování mnohé. Kupříkladu zájmy a koníčky a sociální postavení (Zamazalová, 2009, s. 72).

Zaměstnání – Zaměstnanci různých typů zaměstnání využívají odlišné zboží a služby, a proto je možné vypozorovat jisté působení zaměstnání na spotřební chování vybraného člověka. Například u osoby s rychlým kariérním růstem a vysokým finančním ohodnocením bude predispozice k nákupu zboží luxusního typu a vysoké kvality, než u nezaměstnaného člověka vyhledávající akce a zboží nižší kvality (Kotler, 2007, s. 218).

Vzdělání – Vysekalová (2011, s. 202) tvrdí, že vzdělání má velký dopad na chování spotřebitele. Uvádí, že lidé se základním vzděláním a nižšími příjmy dávají přednost nižší ceně před kvalitou a minimalizují své náklady na základní zboží a služby.

5.1.4 Kulturní faktory

V neposlední řadě se jedná o kulturní faktory, které formují spotřebitele už od jeho útlého věku. Jsou do velké míry tvořeny rodinou a společností, ale mohou se v průběhu formovat a vyvíjet. Odlišné kultury se liší v některých nuancích spotřebního chování. Na spotřebitele a jeho spotřební chování působí zejména náboženství, verbální a neverbální komunikace, symboly, tradice, mýty, jazyk, hodnoty a zvyky (Zamazalová, 2009, s. 49).

5.2 Spotřební chování generací X, Y a Z

5.2.1 Generace X

Dle Kotlera (2007, s. 140), spadá generace X do let narození v rozmezí 1965-1976. Na základě ekonomického pozadí dětství této generace má cílová skupina zdrženlivější ekonomické názory a jako potencionální zákazníci nevěří zažitým frázím a je třeba tvořit promyšlené marketingové kampaně, které prokážou hloubku sdělení. Pro tuto skupinu

spotřebitelů jsou typické nižší ceny výrobků, funkční vzhled a kvalita. Mezi nejčastěji používanou sociální síť se řadí Facebook (Horváthová et. al, 2016, str. 135).

5.2.2 Generace Y

Generace Y spadá věkem narození do let 1977-1994. Tato generace je pojmenována jako miléniová, protože se zapojila do pracovního procesu v novém miléniu. Spotřební chování této generace bylo značně ovlivněno dětstvím v obklopení vývoje technologie a boomu internetu, a proto je velmi důležité, jak firma komunikuje svá marketingová sdělení na webových stránkách a sociálních sítích, které si potencionální zákazník před nákupem ověří. Generace Y hledá záliby v zážitcích a smysluplnosti, změně a novinkách, což se odráží rovněž ve spotřebních chování. Důležitým prostředkem komunikace jsou sociální sítě, Google a Youtube (Horváthová et al., 2016, str. 153), (Kubátová, 2013, s. 56).

5.2.3 Generace Z

Generace Z se řadí do let od 1995 až do současnosti a je možné hovořit o internetové generaci, často pojmenované jako „Digital Natives“. Spotřebitelé narozeni v těchto letech jsou neodlučitelně propojeni a vychováni s využitím internetu, proto je marketingová komunikace stěžejní v online světě a mezi nejpoužívanější sociální sítě se řadí Instagram, Youtube a Tik Tok. Spotřební chování této generace je neloajální vůči značce, proto je třeba vyhledávat nové trendy a utvářet na základě nich marketingové sdělení. Důležitým prvkem chování je fakt, že je pro tuto generaci důležitější rychlost sdělení než její přesnost. Rovněž je pro generaci Z důležitější vzhled než kvalita výrobků, a přestože se jedná o spotřebitele, mezi kterými mnozí ještě nenastoupili do pracovního poměru, ovlivňují rodiče ke koupi i dražšího a módnějšího kusu zboží, protože touží po uznání druhých (Horváthová, Bláha, Čopíková, 2016, str. 134), (Kubátová, 2013, s. 49).

6 ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU

Trh řídí poptávka a nabídka, založena na přáních a potřebách spotřebitele a pocitu nedostatku. Tato skutečnost vede k nakupování, kdy osoba řeší, jaký typ zboží či služby zakoupit, kde dané zboží zakoupit, zda online na e-shopu či v kamenném obchodě a jaké množství by bylo adekvátní obstarat. Celý tento proces zahrnuje velké množství rozhodnutí, které mohou být založeny na racionálních volbách, nevědomé volbě, emocích a psychologických mechanismech (Vysekalová, 2011, s. 55), (Eagleman, 2017, s. 99).

Vysekalová (2011, s. 55) tvrdí, že je rozhodování během nákupu ze 70 až 90 % nevědomé a je pro marketingové specialisty žádoucí, aby se zajímali o zákazníkův emocionální postoj vůči značce, který může být pozitivní, negativní či neutrální. Hlavním cílem je minimalizovat negativní postoj a posilovat pozitivní emoce, aby si byl zákazník ochoten zboží koupit a ke značce se vracel i při uskutečňování budoucích nákupů.

Limbický systém je dalším zdrojem pro získávání informací o rozhodování spotřebitele během nákupu. V této části mozku je možné nalézt odpovědi na otázky vnímání značky. Zákazník může hodnotit značku v porovnání s konkurencí jako například dobrou či špatnou a užitečnou či nikoliv. Toto hodnocení má rovněž emocionální náboj (Labude, 2008, s. 56).

6.1 Druhy nákupního rozhodování

Kotler (1992, s. 193), dělí typy rozhodování podle zamýšlené koupi zboží nebo služby. Podle spotřebitelovy zainteresovanosti a rozdílnosti značek je možné rozdělit typy nákupního rozhodování na komplexní kupní rozhodování, disonančně-redukční rozhodování, kupní rozhodování hledající rozmanitost a zvykové kupní rozhodování.

6.1.1 Komplexní kupní rozhodování

První druh nákupního rozhodování je typický pro spotřebitele, který si uvědomují velké rozdíly mezi značkami na trhu u žádaného zboží. Podle výše ceny či neobvyklosti zboží se odvíjí zainteresovanost spotřebitele. Valná část spotřebitelů nemá dostatečné informace o vyhledávaném typu zboží, a přestože je možné je získat samostudiem, prodávající společnosti mohou na této informaci vystavit marketingovou komunikaci, vzdělávat své

zákazníky a odlišit se tak od konkurence. Například sestavením krátkého sdělení, jak si vybrat vhodnou běžeckou obuv (Kotler, 1992, s. 193).

6.1.2 Disonančně-redukční rozhodování

Při druhém typu kupního rozhodování cítí spotřebitel disonanci neboli nelibost. Toto chování zapříčiňuje skutečnost, že po získání bližších informací ohledně zamýšleného typu zboží se spotřebitel uchyluje ihned ke koupi, protože rozdíly mezi značkami nabízeného zboží jsou malé. Negativní vlastnosti jsou poznány až po samotném nákupu, a proto se spotřebitel uchyluje k získání vědomostí, aby mohl odůvodnit svoji volbu (Kotler, 1992, s. 194).

6.1.3 Kupní rozhodování hledající rozmanitost

Spotřebitelé jsou málo zainteresovaní a pravidelně mění značky vybraného produktu. Přestože nedochází k nespokojenosti, nabídka na trhu je pestrá a značky nabízí alternativní varianty zboží a spotřebitel je chce vyzkoušet. Jedná se například o trh s pochutinami a sladkostmi (Kotler, 1992, s. 194).

6.1.4 Zvykové kupní rozhodování

Nízká zainteresovanost a homogenní výrobky na trhu zapříčiňují poslední typ kupního rozhodování. Jedná se zejména o finančně nenáročný typ zboží, který spotřebitel kupuje ze zvyku, například vařečka (Kotler, 1992, s. 194).

6.2 Fáze nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele

Kotler (2007, s. 229), dělí nákupní rozhodovací proces spotřebitele do pěti fází. Řadí se zde identifikace problému, hledání informací, analýza alternativních možností, rozhodnutí o koupi a ponákupní chování.

6.2.1 Identifikace problému

K první fázi kupního rozhodovacího procesu dojde ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí současný nedostatečný stav oproti stavu žádoucímu. Může k tomu dojít poničením, úplnou spotřebou, nebo nedostatečnou kvalitou současného zboží. Jako příklad je možné uvést

základní fyziologickou potřebu hlad, který může zapříčinit nedostatek potravin, nebo nízká kvalita surovin (Koudelka, 2006, s. 118).

6.2.2 Hledání informací

Následně spotřebitel přechází ke sběru informací, které jsou potřebné pro nákupní rozhodnutí. Rozlišuje se interní a externí hledání. Interní hledání je spojeno s minulými zkušenostmi spotřebitele a externí hledání se zkušenostmi okolí (Solomon, 2006, s. 135).

6.2.3 Analýza alternativních možností

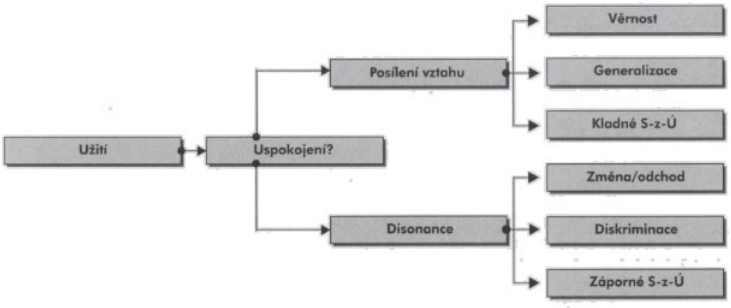
Na základě hledání informací se spotřebitel rozhoduje o možnostech na trhu, přičemž hodnotí specifické parametry k danému zboží. Může se jednat například o typ, výkon, cenu a přidanou hodnotu zboží (Kotler, 2007, s. 123).

6.2.4 Rozhodnutí o koupi

Jedná se o přednákupní fázi, která bývá ovlivněna postoji ostatních, například prodejcem v kamenném obchodě a dále také rizikem a situačními vlivy obchodního prostředí, do kterého patří nabídka obchodu. Nákup může být v této fázi spotřebitelem odložen, zrušen, nebo se jedinec rozhodne pro alternativní možnost zboží (Solomon, 2006, s. 147).

6.2.5 Ponákupní chování

Závěrečná fáze kupního rozhodovacího procesu souvisí s užitím výrobku. Spotřebitel porovnává předpokládaný a skutečný užitek (Koudelka, 2006, s. 139).



Obrázek 4 - Model ponákupního chování
(zdroj: Koudelka 2006, s. 127)

7 VYUŽITÍ NEUROMARKETINGU A ETICKÉ OTÁZKY

Jelikož metody neuromarketingu odhalují nevědomé motivy a vzorce, často přichází na řadu otázka na etičnost této techniky. V sedmé kapitole budou popsány čtyři různorodé společnosti světové velikosti využívající neuromarketingové metody.

7.1 Mezinárodní společnosti využívající neuromarketingové metody

Mezinárodní společnosti denně bojují na trhu konkurence a snaží se odlišit od ostatních značek, přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající. Flores (2014, s. 77-21) uvádí, že využitím neuromarketingových metod mohou společnosti lépe pochopit své spotřebitele a poznat jejich preference a postoj vůči značce. Následující mezinárodní společnosti jsou známy pro využívání neuromarketingových metod.

7.1.1 Microsoft

Microsoft je nadnárodní společnost působící v oblasti počítačového softwaru, výzkumu a vývoje a technologií. Využíváním zobrazovacích metod v neuromarketingu se tato společnost zaměřuje na pochopení interakce spotřebitelů při práci s počítači a zaznamenávání emocí, jako je pocit překvapení, spokojenosti, nebo frustrace. Společnost Microsoft provedla v roce 2014 výzkum, kdy se neuromarketingoví specialisté zaměřovali na míru angažovanosti hráčů při hraní her na konzoli Xbox, při vystavení pozornosti reklamě. Pomocí metody EEG bylo změřeno, která mozková centra hráčů reagují na reklamy při hraní her a která nikoli (Flores, 2014, s. 78).

7.1.2 Ebay

Další nadnárodní společností využívající neuromarketingové metody je společnost Ebay. Ebay využívá primárně poznatky neuromarketingových výzkumů pro úpravu reklamních kampaní. V roce 2017 byla společností Ebay uspořádaná exhibice v Londýně s názvem „*Art of Shopping*“. Cílem této exhibice bylo zaznamenávání spotřebního chování zákazníků na Ebay pomocí EEG a měření gama vln. Tyto vlny reprezentovaly vzrůst či pokles soustředění a kreativity návštěvníka při procházení částí exhibicí s uměleckými díly a rovněž mozkovou aktivitu při nakupování na Ebay v sekci exhibice, která byla pro nákupy přímo vyčleněna a vybavena tablety pro nakupování (Flores, 2014, s. 78).

7.1.3 Hyundai

Hyundai je společností působící v automobilovém průmyslu. Pomocí neuromarketingových metod došlo v roce 2014 k analýze spotřebního chování zákazníků Hyundai při výběru auta sportovního typu. Dále bylo pomocí EEG vyhodnoceno měření reakcí spotřebitelů, při pohledu na návrhy konkrétních částí vnějšího designu automobilu. Tento neuromarketingový výzkum byl uskutečněn před výrobou řady automobilů, aby co nejvíce odpovídal požadavkům spotřebitelů (Flores, 2014, s. 78), (Burkitt, 2009).

7.1.4 Yahoo

Internetový vyhledávací portál Yahoo působí v oblasti internetu a reklamy. V rámci neuromarketingových metod využila společnost neurozobrazovací metodu EEG například pro tvorbu televizního reklamního spotu „*It's You*" v roce 2009 (Flores, 2014, s. 78), (Burkitt, 2009).

7.2 Etika v neuromarketingu

Neuromarketing vyvolává díky hlubokému porozumění spotřebitele velké popularitě mezi obchodními společnosti, ale zároveň vyvstávají jisté etické obavy. Fisher (2010, s. 230-237,) upozorňuje na jisté profesní, etické a vědecké otázky a obavy, které jsou s neuromarketingem spjaty. Jedná se zejména o obavy spojené s využíváním technologií v neuromarketingu k manipulaci nevědomí spotřebitele.

7.2.1 Neuroetika

Neuroetika řeší etické otázky neurovědy, která je součástí bioetiky a jedná se o disciplínu neuromarketingu. Neuroetiku je možné dělit na preskriptivní a deskriptivní. Preskriptivní etiku neboli normativní, je možné dělit podle teorie norem a hodnot. Tento typ etiky se věnuje otázkám, zda je určité konání dobré či špatné a na základě výsledku jsou vytvářeny příkazy a zákazy. Deskriptivní etika jedná o podobě morálky ve společnosti, pomocí mravních hodnot a soudů (Jemelka, 2008, s. 10).

7.2.2 Manipulace

Wróbel (2008, s. 38), definuje manipulaci jako předem stanovené jednání, které vynechává lidské jednání za účelem naplnění vlastního záměru. Klimeš (2005, s. 134), dělí manipulaci na přímou a nepřímou. Přímá manipulace je založena na nátlaku vůči subjektu, který si je manipulace vědom. Nepřímá manipulace staví na nevědomosti manipulovaného subjektu a vyvíjení nepřímého nátlaku.

7.2.3 Etické aspekty v neuromarketingu

Murphy (2008, s. 293–302) tvrdí, že použitím neuromarketingových metod je možné narušit respondentovo soukromí. Výzkumná osoba může narušit hranice výzkumu a zkoumat oblasti, které nejsou pro výzkum relevantní. Tím vzniká první etický problém, pojednávající o ochraně respondentů a osob zúčastněných na neuromarketingovém výzkumu. Tyto osoby mohou být kvůli výzkumu poškozeny, a to na základě získaných dat.

Jemelka (2008, s. 22) doplňuje, že důležitost ochrany lidské autonomie a adekvátního a etického jednání vůči respondentovi je klíčová v průběhu neuromarketingového výzkumu. Jestliže výzkum probíhá pod lékařským dohledem personálu v nemocnici, je respondent chráněn zákonem a etickým kodexem a lékařskou přísahou. Pokud však probíhá výzkum v prostorách určených komerčním účelům, je etické jednání ponecháno na morálním jednání výzkumného týmu. Další etický problém v neuromarketingu může představovat cílová skupina respondentů zúčastňující se výzkumu a manipulace s výstupy. Acuff (2005), zdůrazňuje etickou a morální zodpovědnost při výběru respondentů. Osoby s mentálním postižením, děti, nebo starší osoby mohou prozradit klíčové informace ohledně spotřebního chování, které může být následně manipulativně zneužito pro marketingové účely.

8 METODIKA PRÁCE

V následující kapitole diplomové práce bude popsána metodologie pro splnění hlavního cíle výzkumu práce.

8.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je aplikovat poznatky z neuromarketingu a pomocí experimentu za použití biometrické a neuromarketingové výzkumné metody odhalit, zda je možné dokázat, že volba kávového nápoje spotřebitele generace X, Y a Z bude jiná ve chvíli, kdy je volba řízena nevědomím a jiná, kdy se pro ni spotřebitel vědomě rozhodne?

8.2 Výzkumné otázky

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

VO1: Která místa na obalu kávového produktu značek Jacobs, Popradské kávy a Nescafé budou mít největší fixaci pozornosti u spotřebitelů generace X, Y a Z?
VO2: Do jaké míry se spotřebitel generace X, Y a Z vědomě rozhoduje pro značku kávy na základě vzhledu obalu a ceny kávy?
VO3: Do jaké míry se spotřebitel generace X, Y a Z rozhoduje pro značku kávy na základě nevědomých emocí, které vzhled obalu vyvolává?

8.3 Výzkumné metody

V první části praktické práce dojde k představení značek kávových produktů. Následně bude využita výzkumná biometrická metoda eye trackingu a neuromarketingová metoda facial codingu v kombinací s metodou sémantického diferenciálu, a to celkově u 30 respondentů konzumujících pravidelně kávové nápoje. Budou vybráni respondenti generací X, Y a Z. Každou generaci bude reprezentovat 10 osob, z toho pět žen a pět mužů. Eye trackingové měření a facial coding proběhne pomoci softwaru RealEye. Výzkum bude proveden jednotlivě v rámci šesti skupin po pěti respondentech. Dojde k vyhodnocení tepelných map a facial codingu a budou odhalena místa s největší fixací na obalech kávy Jacobs, Popradské kávy a Nescafé a emoce, které obaly vyvolaly, díky čemuž bude možné zodpovědět první a třetí výzkumnou otázku. Za účelem zodpovězení druhé výzkumné otázky

bude všech třicet účastníků výzkumu individuálně po měření seznámeno s výsledky zaznamenávající nevědomou reakci a emoční postoj vůči kávovým obalům, přičemž dojde k opětovnému vystavení třem obalům vybraných značek káv, ale ve fyzické formě (Jacobs, Popradské kávy a Nescafé), společně s informováním o cenách každého balení kávy. Ve stanoveném času dojde k záměrnému a cílevědomému sledování bez zásahu pozorovatele. V rámci experimentu budou účastníci vyplňovat předem připravený dotazník a sémantický diferenciál, který se bude zaměřovat na vědomé vnímání a hodnocení obalů třech značek kávy. Získaná data budou následně porovnána s výsledky z eye trackingu a facial codingu. Na základě zodpovězení všech tří výzkumných otázek a cíle výzkumu bude v projektové části navržena komunikační kampaň pro vybranou značku kávy, s cílem zlepšení povědomí a komunikace pro jednu z generací X, Y či Z.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 VYBRANÉ ZNAČKY KÁVOVÝCH NÁPOJŮ

V následující kapitole diplomové práce budou představeny tři značky kávových nápojů, které budou součástí experimentu. Jedná se o značku Nescafé, Jacobs a Popradská kávu.

9.1 Nescafé

Značka Nescafé je součástí společnosti Nestlé, která byla založena v roce 1866. Cílovou skupinou Nescafé jsou především spotřebitelé konzumující kávu, konkrétně ti, kteří hledají rychlé řešení kvalitní kávy z pohodlí domova či na cestách. Nescafé je známo svým inovativním přístupem v oblasti prodeje kávy. Od svého vzniku vyvinula společnost více jak pět tisíc rozmanitých produktů. Strategie značky Nescafé je postavena na myšlence nových začátků a nových nápadů, které mohou vzniknout u šálku kávy Nescafé. Tato strategie se odráží rovněž ve sloganu společnosti *„It all starts with a Nescafé“*, v překladu *„Všechno začíná u Nescafé“* (Nescafé, 2020).

Obrázek 5 - Logo Nescafé
(zdroj: Nescafé, 2020)

Nabídka značky Nescafé se dělí na pět hlavních oblastí, a to na zrnkové kávy, instantní kávy, kakaové nápoje, sušené mléko do kávovarů a kategorie ostatní, která zahrnuje například instantní čaje, cereální nápoje, rozpustné kávové nápoje a další. Výrobky jsou dále členěny na kofeinové a bezkofeinové variace nápojů, příchutě, velikosti balení a druh slazení (Nescafé, 2020).

Název a logo značky

Název značky Nescafé byl vytvořen přidáním počátečních písmen společnosti Nestlé, nesoucí název po zakladateli Henrimu Nestlém, k názvu nápoje café, Nescafé. Logo značky Nescafé získalo svoji podobu poprvé v roce 1938, kdy se v průběhu let s malými úpravami

měnilo a současná podoba loga byla představena v roce 2014, která si drží doposud stejný vzhled (Nescafé, 2020).

Obrázek 6 - Vývoj loga Nescafé
(zdroj: Logodix, 2018)

Vize a poslání

Vize a poslání značky Nescafé odpovídá společnosti Nestlé, pod níž značka spadá. Vizí Nestlé je usilování o prvenství v oblasti potravin a nápojů. Posláním společnosti je poskytování cílovým zákazníkům potraviny a nápoje vysoké kvality (Nestle, 2010).

9.1.1 Historie značky

Začátky značky Nescafé se datují do roku 1930. V roce 1929 došlo ke krachu na newyorské burze, známé jako Černý čtvrtek, což zapříčinilo, že se Brazílie ocitla v nadbytku nezpracovaných kávových zrn. V roce 1930 se na společnost Nestlé obrátila Brazilská banka s poptávkou vývoje technologie, která by dokázala zrna zpracovat a zachovat jejich kvalitu a aroma. Na vývoji kávového produktu se podílel švýcarský chemik Max Morgenthaler, přičemž Nescafé představilo v roce 1938 ve Švýcarsku rozpustný nápoj Nescafé (NestleProfessional, 2016).

V průběhu druhé světové války se Nescafé stalo součástí potravinových balíčků amerických vojáků. Po válce došlo k exportu Nescafé do zemí jako je Francie, Velká Británie, USA a v současnosti se kávový produkt prodává ve více jak 180 zemích. Nescafé bylo rovněž spojeno s prvním výstupem na horu Mount Everest v roce 1953, kdy byl kávový nápoj věrným společníkem průzkumníků Edmunda Hillary a Tenzinga Norgay (Nestle, 2010).
V roce 1961 se Nescafé, dříve prodáváno v plechové dóze, začalo prodávat ve skle. Prodej začal v Japonsku a Nescafé změnou obalu získalo označení prémiové kávy. Za osm let

později, v roce 1969, byla Nescafé první značka kávy, která přistála společně se skupinou Apollo 11 na měsíci. Od roku 2006 začala společnost Nestlé spolupracovat se společností Krups a prodávat Nescafé v kapslích do kávovarů. V roce 2014 představila společnost nové logo a o dva roky později začala nabízet novou řadu produktů zrnkové kávy Nescafé (NestleProfessional, 2016), (Nestle, 2010).

9.2 Jacobs

Původ značky Jacobs se datuje do roku 1895. V současnosti spadá společnost pod holandskou firmu JDE (Jacobs Douwe Egberts), která byla založena v roce 2015 a operuje ve více než 80 zemích. JDE se zaměřuje na prodej kávových výrobků, čaje a horké čokolády. Slogan společnosti odráží hodnoty značky, *„A coffee for every cup“*, v překladu *„Káva v každém šálku“*. Značka pobízí všechny spotřebitele kávy Jacobs, aby se nad šálkem dobré kávy zastavili a zamysleli nad svými životními sny (KavaJacobs, 2021).

Obrázek 7 - Jacobs Douwe Egberts
(zdroj: KavaJacobs, 2021)

Nabídka značky Jacobs se dělí na sedm hlavních kategorií. Řadí se zde mletá káva, rozpustná káva, zrnková káva, kávové speciality, kávové mixy, tassimo a espresso kapsle. Podobně jako Nescafé nabízí značka Jacobs rovněž bezkofeinové variace z nabízených produktů a mnohé příchutě (KavaJacobs, 2021).

Název a logo

Název Jacobs nese značka po svém zakladateli, Johannu Jacobsi. Se značkou je rovněž neodmyslitelně spojeno slovo krönung, kterým je označována řada káv Jacobs Krönung. Německé slovo krönung znamená v českém překladu korunovaci a zákazník si má pod slovním spojení představit královskou kvalitu, luxus a exkluzivitu produktu. Tento

konotační význam je možné spatřit v logu kávy Jacobs. Nad názvem značky je výrazným prvkem zlatá koruna, v níž je uschováno zlaté kávové zrno (KavaJacobs, 2021).

Obrázek 8 - Logo Jacobs
(zdroj: KavaJacobs, 2021)

Vize a poslání

Poslání společnosti JDE hlásá hledání inovativních způsobů, díky kterým je možné udělat pozitivní změnu. Vize společnosti říká *„Everyone deserves the coffee they love“*, v překladu *„Každý si zaslouží kávu, kterou miluje“* (KavaJacobs, 2021).

9.2.1 Historie značky

Počátky značky Jacobs se datují do roku 1895, kdy byl Johannem Jacobsem otevřen malý podnik v Německu v Brémách, zaměřující se na prodej lahůdek společně s kávovými, čajovými a čokoládovými produkty. V roce 1906 byla otevřela první pražírna a o sedm let později, v roce 1913, byla značka Jacobs oficiálně zaregistrována a získala ochrannou známku. V sedmdesátých letech značka Jacobs expandovala se svými produkty do zahraničí a stala se po několika fúzích součástí skupiny Kraft. V roce 2015 se nizozemská společnost Douwe Egberts spojila s kávovou divizí Mondelez a vytvořila společnost JDE, pod kterou patří značka Jacobs (Metgin, 2019).

9.3 Popradská káva

Popradská káva spadá pod akciovou společnost Baliarne obchodu Poprad, která sídlí na Slovensku v Popradu a ve Spišskej Belej. Značka Popradská se snaží přiblížit svým zákazníkům skrze vysokou kvalitu svých produktů a u Popradské kávy vyzdvihuje jedinečnost technologického postupu pražení a zpracování. Posláním společnosti je poskytování kávy a čaje značky Popradské v té nejvyšší možné kvalitě. V rámci Popradské kávy cílí společnost na konzumenty kávových nápojů, kterým, dle marketingové strategie a hodnot značky Popradská, pomůže káva v každodenním životě s jakoukoliv překážou. Tyto

hodnoty se rovněž odráží ve sloganu společnosti, „*Popradská je odpoveď na každú otázku*" (Popradske, 2021).

Obrázek 9 - Logo Baliarne obchodu Poprad
(zdroj: (Popradske, 2021)

Nabídka značky Popradská je tvořena třemi kategoriemi. Popradskou kávou, Popradským čaj a kategorií Mistral, což je prémiová řada čajů. V rámci kávové kategorie se jedná o mletou kávu, zrnkovou a výběrovou kávu, zrnkovou kávu do kávovarů a bezkofeinovou kávu. V kategorii čajů a řady Mistral si zákazníci mohou vybrat mezi černým, zeleným a bílým čajem a dále mezi bylinným, ovocným, funkčním, sypaným a wellness čajem (Popradske, 2021).

Charakteristickým znakem Popradské kávy je velmi vysoká kvalita zrnkové kávy a specifický technologický postup zpracování. Před pražením jsou kávová zrna zkontrolována tzv. elektrickým okem, které zajišťuje vysokou jakost zrna, barvu a velikost. Následně jsou zrna pražena při přísně kontrolované teplotě ve stanoveném času a dále pomleta. Jedinečnost kávy spočívá ve složení 100% arabica, dále v pomalém pražení, které zanechává v kávě antioxidanty a rovnoměrnou chuť a v *„chlazení tatranským vzdechem"*, kdy jsou zrna zbavena oxidu uhličitého a kávu je možné zabalit bez znehodnocení kvality do obalu (Popradske, 2021).

Název a logo

Popradská káva nese jméno po místu vzniku společnosti. Pro značku Popradské je typická červená barva, kterou je možné najít na pozadí loga značky, obalech produktů, webu společnosti a rovněž na čajovém a kávovém příslušenství, které je možné zakoupit na e-shopu popradske.sk. Společnost komunikuje touto barvou rovněž na sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook a Youtube (Popradske, 2021).

Obrázek 10 - Logo Popradské
(zdroj: Popradske, 2021)

9.3.1 Historie značky

V roce 1955 byla založena první pražírna v Popradě, která disponovala rovněž balírnou a skladem pro státní obchod. V roce 1994 došlo k hlavním milníkům pro společnost Baliarne obchodu Poprad. Společnost začala fungovat jako akciová společnost a přešla do soukromého vlastnictví. Rovněž rozšířila svoji nabídku o ovocné čaje v příchuti višně a jahody, čímž docílila, že jako první společnost na Slovensku nabízela k prodeji ovocné čaje. O pět let později, v roce 1999, postavila společnost nový výrobní závod ve Spišskej Belej a v roce 2005 získala certifikaci ISO, která garantuje vysokou kvalitu prodávaného zboží. V roce 2009 došlo ke změně loga Popradský (Popradske, 2021).

10 EXPERIMENT

Experiment se skládá ze dvou částí. V rámci neuromarketingové a biometrické výzkumné metody budou sesbírána data pro zodpovězení první a třetí výzkumné otázky diplomové práce. Dojde ke zkoumání míry nevědomé volby pro jednu ze značek káv (Jacobs, Popradská káva a Nescafé), a to na základě vzhledu obalu a emocí, které obal v účastnících výzkumu vyvolá. Data budou sesbírána za pomoci metod eye tracking a facial codingu, který bude analyzovat mimiku obličeje a hodnotit zaznamenané emoce na pozitivní, neutrální a negativní. Eye tracking i facial coding bude uskutečněn pomocí softwaru RealEye.

V rámci druhé části experimentu seznámí autorka práce respondenta ihned po ukončení měření s výsledky z tepelných map a facial codingu. Respondenti si budou vědomi, která místa nevědomě zaujala největší pozornost a následně bude osoba podrobena druhé části výzkumu. Všichni účastníci bez rozdílu budou individuálně vystaveni třem značkám káv (Jacobs, Popraská káva a Nescafé) po dobu 30 minut a informováni o ceně každého balení. Respondenti budou vědomě hodnotit obaly a zaznamenávat své odpovědi do předem připraveného dotazníku a sémantického diferenciálu. Získaná data budou následně porovnána s výsledky z facial codingu a tepelných map, zobrazující nevědomou volbu spotřebitele. Pro zodpovězení výzkumu bude na základě výsledků z experimentu prokázáno, zda došlo k ovlivnění výběru kávového produktu či nikoliv.

10.1 Eye tracking a facial coding

Ke sběru dat došlo v březnu 2021 ve Zlíně, kdy se 30 osob české a slovenské národnosti, z toho 15 žen a 15 mužů, zúčastnilo měření míry nevědomé volby pro kávový produkt a míry působení emocí, pomocí metod eye trackingu a facial codingu. Respondenti byli vystaveni třem obalům značek kávy. Jednalo se o značky Jacobs, Popradskou kávu a Nescafé. Experimentu byly podrobeny dvě skupiny po pěti lidech generace X a následně dvě skupiny osob generace Y a dvě skupiny generace Z. Mezi stanovená kritéria pro výběr respondentů se řadila pravidelná konzumace kávy libovolného druhu, odpovídající generace X, Y či Z a zrak bez zdravotních obtíží, který by mohl jinak zapříčinit zkreslení výsledných dat. Žádný z respondentů nenosil brýle ani kontaktní čočky. Čas obou částí experimentu jedné skupiny byly 4 hodiny. Žádný z respondentů nemusel měření opakovat. V průběhu měření nebylo nijak zasahováno moderátorem z důvodu zachování autenticity výsledků. V druhé

části experimentu došlo k seznámení účastníka výzkumu s výsledky měření a vystavení osoby třem značkám káv s informováním o ceně balení. Ze strany účastníka výzkumu došlo k vyplnění dotazníku a sémantického diferenciálu, zaznamenávající vědomý postoj vůči vybraným značkám kávy.

Pro experiment byl stanoven následující scénář, který byl dodržený pro každého účastníka.

Scénář

1. Uvítání účastníků.

2. Předání základních pokynů a instruktáži k softwaru RealEye.

3. Usazení účastníka před počítač s kamerou vysokým rozlišením.

4. Kalibrace softwaru RealEye.

6. Měření.

7. Seznámení s výsledky.

8. Vystavení fyzickému balení třech značek káv.

9. Vyplnění dotazníku a sémantického diferenciálu.

10. Poděkování za účast a rozloučení se s účastníkem výzkumu.

K vyhodnocení získaných dat z eye trackingu došlo pomocí barevné škály v podobě tepelných map. Tyto tepelné mapy zachytily míru pohledu, tzv. míru fixace respondenta a zaměření se na specifická místa na obalu vybrané kávy. Pro práci s výslednými daty byly jednotlivým barvám přiděleny hodnoty v podobě významu, důležitosti a výše zainteresovanosti, tj. fixace.

Jedná se o následující barvy:

- **Červená barva** značí nejvyšší možnou míru zaujetí a vysokou důležitost pro dané místo na obalu. Tyto místa na obalu poutají pozornost po nejdelší dobu, a proto jsou pro obaly klíčová. Výše fixace je maximální.
- **Oranžová barva** je barva s druhou nejvyšší fixací a důležitostí, kdy respondent tráví na určitém místě tři čtvrtiny času.

- **Žlutá barva** je hned po červené a oranžové barvě další klíčová barva z hlediska míry zaujetí. Zaměření žluté barvy je nižší, fixace je poloviční v porovnání s červenou barvou, ale stále se řadí mezi barvy s delší mírou zaujetí.
- **Zelená barva** ukazuje nižší míru zaměření, v porovnání s červenou barvou čtvrtinovou fixaci.
- **Modrá a fialová** jsou dvojicí barev, které spadají do slabého zaměření, míra zaujetí je oproti zelené barvě krátká.
- **Šedá barva** značí nulové zaujetí a zaměření se na produkt, těchto míst si respondent nevšímá. Fixace je nulová.

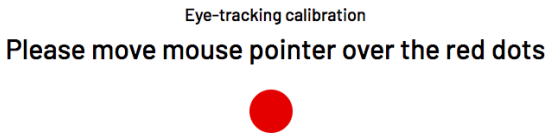
Součástí měření bylo zaznamenávání emocí respondenta pomocí facial codingu, které software RealEye vyhodnotil u každého participanta výzkumu zvlášť. Software zaznamenával emocí spojené s mimikou obličeje do tabulky v průběhu celého měření. Dělení emocí bylo kategorizováno na pozitivní, neutrální a negativní.

10.1.1 Průběh měření za pomoci eye trackingové web kamery

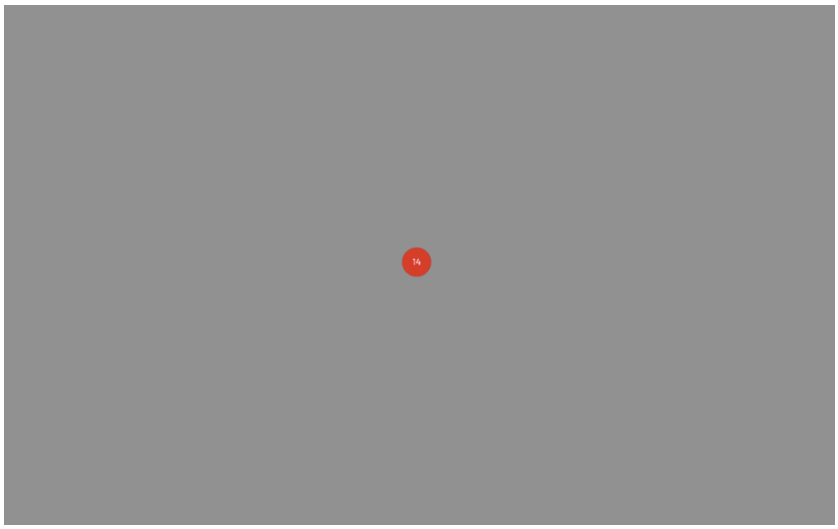
Po krátkém úvodě, kdy byl skupině vysvětlen důvod a smysl měření, bylo určeno pořadí respondentů. Rovněž došlo k vysvětlení anglických instrukcí používaného softwaru RealEye, protože ne všichni respondenti ovládali anglický jazyk na komunikativní úrovni. Následně došlo k individuálnímu měření s každým respondentem zvlášť, a to v místnosti na to určené, která měla vyhovující světelné podmínky. Izolace respondenta zabránila také ovlivnění výsledků díky nulové interakci s ostatními členy skupiny.

Respondent byl usazen před laptop autorky výzkumu, s web kamerou s HD rozlišením, přičemž byla dodržena doporučená vzdálenost od monitoru, tedy 60 cm. Na základě instrukcí došlo ke kalibraci eye trackingové web kamery. Nejprve eye trackingová web kamera posoudila, zda světelné podmínky odpovídají požadavkům pro měření a zda je dostatečně viditelná respondentova tvář a bude možné pomocí facial codingu hodnotit mimiku vybrané osoby. Poté došlo ke kalibraci v rámci tří kroků. V prvním kroku respondent sledoval červený bod na obrazovce počítače a rovněž pohyboval myší podle pohybu bodu po dobu jedné minuty. Kalibrace odpočítávala zbylý čas a pro udržení pozornosti

respondenta měnila světlé a tmavé barvy pozadí. Tento ani druhý krok kalibrace nebyl doprovázen zvukovými efekty.

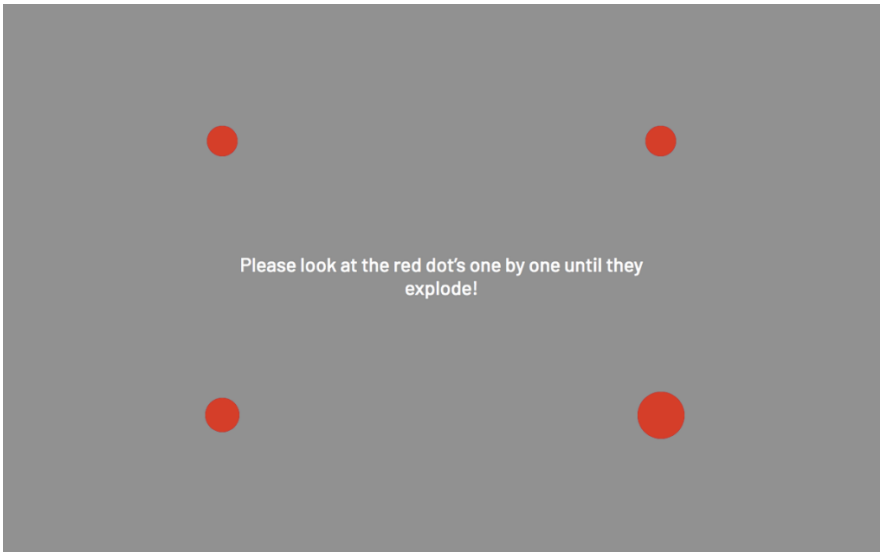


Obrázek 11 - Eye tracking, kalibrace
(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 12 - Eye tracking, kalibrace
(zdroj: vlastní zpracování)

V rámci druhého bodu přípravy kalibrace se respondent zaměřoval na čtyři nepohyblivé kalibrační červené body po dobu čtyř minut, každý bod po jedné minutě. Cílem kalibrace bylo zaměřit detailní oční pohyb respondenta. Každé úspěšné zaměření vedlo k výbuchu bodu a respondent se zaměřil na zbývající červené body na obrazovce. Poté došlo v rámci jednoho kroku ke kalibraci facial codingu, kdy software rozmístil body po tváři účastníka měření, které zachycovali mimiku tváře.



Obrázek 13 - Eye tracking, kalibrace
(zdroj: vlastní zpracování)

Po úspěšné kalibraci došlo k měření, kdy byl respondent vystaven vybrané značce kávy po dobu dvaceti sekund. Pořadí zobrazených obalů káv bylo určeno programem RealEye náhodně. Program automaticky střídal obaly kávových produktů po stanoveném čase. Po ukončení měření byl účastník seznámen s výsledky z eye trackingu a facial codingu. Došlo k absolvování druhé části experimentu, která měla odkrýt, zda dojde na základě seznámení respondenta s výsledky, zobrazující nevědomou volbou a postoj vůči kávovým produktům, k ovlivnění vědomého výběru jedné ze tří značek káv. Po dobu 30 minut byla osoba vystavena obalům fyzických káv Jacobs, Popradské kávě a Nescafé, kdy došlo k vyplnění dotazníku a sémantického diferenciálu ze strany účastníka výzkumu. Dotazník i s výsledky je možné najít v příloze diplomové práci. Experiment byl po uplynutí stanového času ukončen a došlo k poděkování účastníkovi za účast a rozloučení. Účastníci výzkumu se střídali po absolvování první a druhé části experimentu ve stanoveném limitu 45 minut.

10.2 Nevědomá volba

Experiment nevědomé volby spotřebitele pro kávový produkt značek Jacobs, Popradská káva a Nescafé proběhl úspěšně u všech 30 přizvaných účastníků. U žádného respondenta nedošlo k opakovaným pokusům. Následující tepelné mapy byly vyexportovány z programu

určeného pro výzkum, RealEye. Vhledem k celkovému počtu respondentů, počtu skupinám a vysokému rozlišení tepelných map, budou v práci vyhodnoceny data získaná za skupinu, tedy šest trojic tepelných map, třech značek kávových produktů, zobrazující data pěti účastníků výzkumu za skupinu. Skupiny budou odlišeny čísly 1, 2, 3, 4, 5 a 6 a rozlišeny na generace X, Y a Z. Tepelné mapy všech respondentů je možné najít v přílohách diplomové práce. Rovněž budou vyhodnoceny výsledky z facial codingu, které zobrazují vyvolané emoce účastníků výzkumu v průběhu celého měření. Stejně jako u tepelných map bude rozebráno působení míry emocí za skupinu. Všechny tabulky zobrazující data z facial codingu je možné najít v přílohách diplomové práce.

10.3 Interpretace výsledků nevědomé volby

10.3.1 Generace X

Skupina 1

První skupina se skládala se tří žen a dvou mužů generace X. Společným prvkem této skupiny byla fixace na horní části šálků a hrnečku, s vyobrazením kávového nápoje či šlehačky.

První skupina se u obalu kávové značky Jacobs zaměřila nejvíce na dvě místa. Dle tepelné mapy je možné najít největší fixaci na korunce značky, v níž je skryto kávové zrno. Druhá největší fixace je v okolí popisu kávy AROMA standart, s přesahem do šálku s kávou. Slepým místem, tedy místem, které respondenty vůbec nezaujalo, je název značky, nápis Jacobs, horní a spodní část obalu a jeho rohové části. Z pohledu měření emocí vyvolal obal neutrální emoce vůči obalu značky Jacobs.

Heat mapa kávy značky Popradská kávy ukázala největší fixaci ve středu obalu, do kterého patří téměř celý nápis extra speciál, originál, mletá káva 100% arabica a šlehačka na kávě, která po vrstvách zasahuje do oranžové, žluté, zelené, modré a fialové škály tepelné mapy. Název Popraská se dotýká části obalu s největší fixací jen částečně, písmena nápisu spadají především do zelené barvy, která značí nízkou míru zaujetí. Obal kávy vyvolal v respondentech především pozitivní emoce, zejména oblast vrcholu šlehačky.

Z tepelné mapy značky Nescafé je patrné, že se respondenti snažili o tzv. skenování obalu, tedy přečtení co největšího množství obsahového sdělení. Větší míra pozornosti byla

věnována nadpisu Classis a kávě v šálku. Z výsledků facial codingu je patrné, že obal vyvolal lehký výkyv pozitivních emocí.

Obrázek 14 - Tepelné mapy, Skupina 1
(zdroj: vlastní zpracování)

Skupina 2

Druhá skupina respondentů se skládala ze dvou žen a tří mužů generace X. Společným prvkem fixace pro tuto skupiny je jako u první skupiny zaměření se na vrcholky šálků a hrnečku, s kávovým nápojem a šlehačkou. Dle tepelné mapy je možné zaznamenat směr pohledu shora dolů, tedy od názvu Jacobs, až po název The Magic Aroma. Silným fixačním prvkem na obalu byl vyhodnocen nápis Jacobs a střed obalu až k šálku kávy. U druhé skupiny vyvolala káva Jacobs mírné výkyvy pozitivních emocí, zejména část obalu korunky s kávovým zrnem a nápisem Jacobs.

Tepelná mapa Popradské kávy ukazuje silný fixační bod ve středu obalu. Spadá zde částečně nápis extra špeciál, originál, mletá káva 100% arabica. Opakujícím se prvkem, na který se rovněž zaměřili respondenti první skupiny, je šlehačka. U skupiny číslo dvě si částečnou pozornost získal šálek na kávu. Na obalu je dle tepelné mapy poměrně dost slepých míst, které nezaujmuly pozornost. Řadí se mezi ně například název Popradská a gramáž kávy v pravém rohu obalu. Název extra špeciál vzbudil pozitivní emoce u všech respondentů.

Tepelná mapa značky Nescafé ukazuje hned několik odlišných bodů zájmu. Dvě místa s vysokou mírou zájmu se nacházejí v horní části obalu. A sice na začátku názvu kávy, Nescafé a Classic a na levé straně obalu u zrn kávovníku, které rovněž upoutaly vysokou míru fixace, vedle červeného hrnku kávy. Hrnek byl touto skupinou vnímán jako důležitý prvek, neboť je na něm možné najít hned další dva body, které spadají do oranžové škály tepelné mapy. Na základě výsledku je možné konstatovat, že tepelná mapa Nescafé a body zájmu první skupiny si jsou velmi podobné s tepelnou mapou druhé skupiny. Působení emocí bylo pozitivní, zejména oblast červeného hrnku. V porovnání s Popradskou kávou se ale jednalo o méně vyvolaných pozitivních emocí.

Obrázek 15 - Tepelné mapy, Skupina 2
(zdroj: vlastní zpracování)

10.3.2 Generace Y

Skupina 3

Třetí skupina respondentů se skládala ze čtyř žen a jednoho muže generace Y. U této skupiny dominovaly mezi hlavními prvky fixace části nápisů názvů vybraných kávových nápojů. U prvního kávového obalu Jacobs tvořila dominantní část tepelné mapy pravá polovina středu obalu, zahrnující část nápisu Jacobs, dále nápis Aroma Standard a šálek s kávou. Všech pět členů této skupiny zaujmulo neutrální emoční postoj vůči obalu této značky.

Na tepelné mapě obalu Popradské kávy je možné vidět zaměření se na vrchní část středu obalu. Respondenti se zaměřili na nápis Popradská a částečně také na název kávy, extra špeciál. Je tedy možné konstatovat, že došlo k opakované fixaci na text s dlouhým trváním. V rámci vyvolaných emocí bylo možné zaznamenat výkyv pozitivních emocí v rámci nápisu extra špeciál a Popradská.

Tepelná mapa kávy Nescafé ukazuje dvě místa, která si získala největší a rovněž nejdelší pozornost všech pěti respondentů. Jedná se o nápis Nescafé Classis a přelom hrany obalu, kde se nacházejí kávová zrna, nezralá zrna kávovníku a slovo kancelář, společně se symbolem osoby sedící u počítače a část nápisu restaurace. Za celou dobu měření vyvolal obal v účastnících výzkumu neutrální emoce.

Obrázek 16 - Tepelné mapy, Skupina 3
(zdroj: vlastní zpracování)

Skupina 4

Čtvrtá skupina se skládala z jedné ženy a čtyř mužů generace Y. Společným prvkem fixace této skupiny byla pravá část středu obalů kávových produktů. U značky Jacobs byla místem s největší pozorností část nápisu kávy Jacobs na zlatém pruhu, do které patřila také korunka se zlatým zrnem. Obal vyvolal v účastnících výzkumu především neutrální emoce.

Heat mapa Popradské kávy ukazuje fixaci na nápisy a žlutou značku na obalu, s nápisem mletá káva, 100% arabica. Tepelná mapa zobrazuje velké množství míst, která nezaujala

žádnou pozornost Působení emocí této skupiny bylo převážně neutrální, ale žlutá značka na obalu vyvolala mírné pozitivní emoce. Na základě tohoto faktu je možné usoudit, že toto místo na obalu by mohlo být využito pro budoucí marketingové sdělení.

Třetí tepelná mapa značky Nescafé ukazuje, že účastníky výzkumu nejvíce zaujaly části nápisů Nescafé Classic a dvakrát filtrované, plná chuť. Tepelná mapa dále zobrazuje velké množství slepých míst. Co se týče emočního zapůsobení, na všech pět respondentů působil obal kávy neutrálně, bez pozitivních či negativních výkyvů emocí po dobu měření.

Obrázek 17 - Tepelné mapy, Skupina 4
(zdroj: vlastní zpracování)

10.3.3 Generace Z

Skupina 5

Pátá skupina respondentů byla složená ze dvou žen a tří mužů generace Z. Mezi společné prvky fixace se řadilo zaměření se na hrnek s kávou a popisky s texty na obalech. Na tepelné mapě obalu značky Jacobs je možné pozorovat, že si největší zájem získala spodní část ve středu obalu, kde se nachází nápis Aroma Standard a šálek s kávou. Obal vyvolal v celé skupině mírné pozitivní emoce, zejména káva s pěnou, která je vyobrazena v bílém šálku.

Tepelná mapa Popradské kávy ukazuje, že se účastníci měření snažili přečíst celé sdělení na obalu, počínaje od nápisu Popradská, až po gramáž kávy, která je uvedena v pravém rohu obalu. Důvodem může být poutává červená barva obalu. Částečně je pozornost stejně jako u předchozích skupin věnována šlehačce na kávě, ale u této skupiny je zaměření kratšího trvání. Měření emočního vlivu ukázalo silnou spojitost s neutrálními a negativními emocemi obalu Popradské kávy. Neutrální emoce se týkaly zejména části nápisu originál a mletá káva 100% arabica. Negativní emoce byly vyvolány oblastí hnědého šálku s kávou a šlehačkou.

Na tepelné mapě kávy Nescafé je možné vidět hlavní zaměření v pravé části obalu. Jedná se o prvky zahrnující červený hrnek s kávou, nápis Nescafé a podnadpis dvakrát filtrované, plná chuť. Emoční odezva při měření byla převážně neutrální, s mírným vzrůstem pozitivních emocí při pohledu na hrnek.

Obrázek 18 - Tepelné mapy, Skupina 5
(zdroj: vlastní zpracování)

Skupina 6

Šestá a rovněž poslední skupina respondentů se skládala ze tří žen a dvou mužů generace Z. Prvkem fixace, který skupina sdílela, bylo zaměření se hned na několik bodů zájmu na obalu. V rámci kávy Jacobs se jednalo o okolí nápisu Jacobs, kdy účastníci měření zkoumali obal

od vrchní části do jeho středu a následně pohled utkvěl na pravém rohu obalu. V tomto místě se nachází pouze část podnadpisu a slovo Aroma, a proto by toto místo mohlo být v budoucnu využito pro marketingové sdělení. Emoční stanovisko všech účastníků měření bylo vůči značce Jacobs neutrální.

Tepelná mapa Popradské kávy zobrazuje dvě místa na obale, které upoutaly největší pozornost všech pěti účastníků měření. Jedná se o část obalu, kde došlo k zaměření se na textové sdělení. Patří zde část textu Popradská, extra špeciál a dále originál, mletá káva 100% arabica. Stejně jako u předchozích skupin respondenty zaujala šlehačka na kávě. Prvek šlehačky na obalu vyvolal silné negativní emoce u celé skupiny.

Obal kávy Nescafé vzbudil zájem hned několika prvky. Mezi nejsilnější zaujetí patřila v této skupině oblast červeného hrnečku a její okolí. Jednalo se zejména o hranu obalu s plody kávovníky, ucho a oblast hrnečku a gramáž kávy. Nižší bod zájmu částečně spočinul na textovém nápisu Classis. Obal kávy vyvolal ve skupině neutrální emoce.

Obrázek 19 - Tepelné mapy, Skupina 6
(zdroj: vlastní zpracování)

10.4 Vědomá volba

V rámci druhé části experimentu došlo k pokusu, zda je možné ovlivnit vědomou volbu účastníků výzkumu pro kávový produkt. K realizaci došlo hned po eye trackingovém měření, kdy byl každý respondent vyrozuměn s výsledky měření nevědomé volby pro kávový

produkt. Rovněž došlo k informování cen jednotlivých balení káv. Následně byl respondent individuálně a fyzicky vystaven třem značkám kávy po dobu 30 minut. Došlo k pozorování bez zásahu autorky výzkumu. Vybraný účastník měl za cíl ohodnotit podle svého subjektivního názoru obalu tří značek káv (Jacobs, Popradská káva a Nescafé) a zaznačit své odpovědi do dotazníku a sémantického diferenciálu. Dotazník se skládal z 22 otázek, z toho dvou identifikačních otázek z úvodu dotazníku a následně otázky přímo zaměřující se na problematiku kávových produktů. Otázky v dotazníku se dělily na otevřené a uzavřené a jejich účelem bylo zjištění vědomého postoje vůči vybraným značkám kávy. Sémantický diferenciál byl seskládán jako sedmibodový a odpovědi identifikovaly vědomé postoje a názory všech účastníků výzkumu vůči vybraným kávovým značkám.

10.5 Interpretace výsledků vědomé volby a porovnání s nevědomou volbou

10.5.1 Generace X

Skupina 1 a 2, tvořená pěti ženy a pěti muži generace X, vyplnila nejprve dvě identifikační otázky na začátku dotazníku a poté již odpovídala na otázky spojené s kávovou problematiku. Všech 10 osob generace X odpovědělo kladně na třetí otázku: *„Pijete kávu?“*. Dále bylo zjištěno, že na základě čtvrté otázky: *„Jak často si kupujete kávu?“*, si téměř polovina generace X kupuje kávu v pravidelném a nepravidelném intervalu, přičemž podle páté otázky: *„Je pro Vás důležitý faktor ceny při nákupu kávy?“*, je pro 70 % respondentů důležitá cena kávy. Při porovnání ceny a vzhledu obalu v rámci devatenácté otázky: „*Co je pro Vás důležitější, cena kávy x vzhled obalu?“,* bylo zjištěno, že je pro všechny respondenty generace X důležitější cena kávy. Podle odpovědí na osmou otázku: *„Všímáte si vzhledu obalu kávy?“* si respondenti této generace z 80 % obalu všímají, ale jak bylo možné zjistit z odpovědi na osmou otázku dotazníku: *„Koupil/a jste si už někdy kávu na základě vzhledu obalu?“*, si kávu podle vzhledu obalu koupilo pouze 20 % respondentů. Na otázku: *„7. Jaká funkce obalu je pro Vás nejdůležitější?“*, respondenti odpověděli, že vnímají jako nejdůležitější funkce informační a manipulační, dále ochrannou a posléze marketingovou. V rámci deváté otázky: *„Jaký je podle Vás obal kávy Jacobs?“*, byl obal spojen se slovy jako kvalitní, decentní, tradiční, poutavý, luxusní, zajímavý, pěkný a klasický. Kladný postoj vůči obalu je rovněž možné pozorovat na základě odpovědi na patnáctou otázku: *„Co Vám*

vadilo na obalu kávy Jacobs?“, kde 60 % respondentů uvedlo, že jim nic nevadilo. Zbylým 40 % respondentů vadily anglické nápisy na obalu.

V rámci dvanácté otázky: *„Co Vás zaujalo na obalu kávy Jacobs“*, se došlo k zjištění, že 30 % respondentů zaujmul nápis Jacobs, dále 20 % šálek kávy a 20 % zlatá korunka nad nápisem Jacobs. Zbylých 30 % bylo rovnoměrně rozděleno mezi prvky zahrnující kávové zrno, nápis Aroma a zlatý pruh na obalu. V rámci eye trackingového měření nevědomého zaměření byla největší pozornost věnována korunce s kávovým zrnem, nápisu Jacobs a Aroma Standard a šálku kávy. **Je tedy možné konstatovat, že je v tomto případě vysoká shoda vědomé a nevědomé volby, byť v rámci nevědomé volby se ani jeden z účastníků měření nezaměřil na zlatý pruh na obale.**

Dále byla v dotazníku věnována pozornost Popradské kávě. Na otázku: *„10. Jaký je podle Vás obal Popradské kávy?“*, bylo respondenty generace X odpovězeno jako hezký, decentní, nostalgický, křiklavý, poutavý, zajímavý, dobrý a nemoderní. V rámci zodpovězení šestnácté otázky: *„Co Vám vadilo na obalu Popradské kávy?“*, nemělo 50 % respondentů žádné námitky, avšak 40 % respondentů vadil použitý font písma a barva obalu. Zbylých 10 % respondentů ohodnotilo obal jako nepřehledný. Na základě odpovědí na otázku číslo třináct: *„Co Vás zaujalo na obalu Popradské kávy?“*, bylo ovšem zjištěno, že 50 % respondentů zaujala část obalu, na které je vyobrazena šlehačka, dále bylo věnováno 20 % nápisu extra špeciál a 20 % nápisu The Magic Aroma. Ve zbylých 10 % byla zmíněna červená barva obalu. V rámci eye trackingu se osoby zúčastněné měření zaměřily na šlehačku na kávě, nápisu extra špeciál, podnapisu originál, dále mletá káva / 100 % arabica a částečně nadpisu Popradská a hnědému šálku. V porovnání s vědomou volbou respondentů došlo ke shodě pouze v rámci prvků jako je šlehačka, extra špeciál, nápis Popradská a barvě obalu. **Ostatní prvky nebyly v odpovědích zmíněny, a proto došlo ke nevědomé shodě volby s vědomou pouze částečné.**

Třetí značce kávy byla věnována jedenáctá a čtrnáctá otázka. Na otázku: *„11. Jaký je podle Vás obal kávy Nescafé?“*, byly sesbírány odpovědi jako moderní, normální, studentský, nepěkný, zajímavý a klasický. Na základě otázky: *„17. Co Vám vadilo na obalu kávy Nescafé?“*, bylo zjištěno, že 50 % respondentů nevadilo nic, 30 % vadilo logo Nescafé a zbylých 20 % respondentů nebylo spokojeno s použitými barvami pozadí. Respondenti na

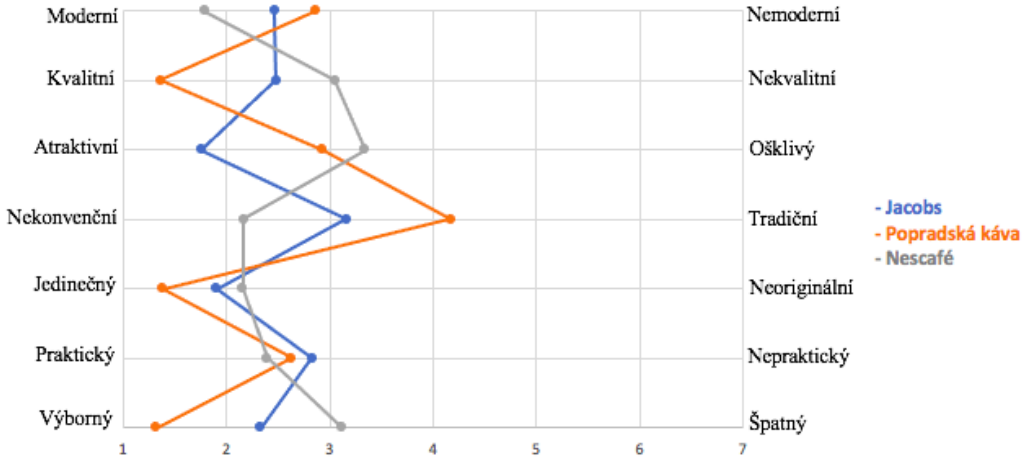
otázku: *„14. Co Vás zaujalo na obalu kávy Nescafé?“,* uvedli, že 40 % osob zaujal červený hrnek, 20 % osob nápis Nescafé a červená čárka nad E v nápisu Nescafé, dále 10 % kávová zrna a 10 % pravý roh obalu. Při eye trackingu se osoby generace X u této značky obalu zaměřily na horní části červeného hrnku, částečně na nápis Nescafé a Classis a boční část obalu. **Při porovnání s vědomou volbou je tak možné konstatovat, že došlo ke shodě pouze částečně.**

V rámci osmnácté otázky: *„Kterou z vybraných značek káv byste si zakoupil/a?“,* 50 % respondentů generace X uvedlo, že by se rozhodli pro koupi Popradské kávy a 40 % respondentů pro kávu značky Jacobs, zbylých deset procent pro kávu Nescafé. Při zjištění povědomí vybraných kávových značek mezi generací X v rámci dvacáté otázky: *„Znali jste před absolvováním výzkumu všechny tři značky káv? Pokud ne, se kterou značkou jste se nesetkali?“*, bylo zjištěno, že 80 % osob znalo všechny značky káv a 20 % osob se nesetkalo s Popradskou kávou. V neposlední řadě došlo ke zjištění postoje spotřebitelů generace X vůči vyhledávání informací ohledně nových kávových produktech na trhu. Na základě otázky: *„21. Zajímáte se o novinky v oblasti kávových produktu?“*, bylo zjištěno, že 30 % generace X se zajímá o novinky a zbylých 70 % ne. Za touto otázkou následovala další, pro identifikaci klíčových kanálů k vyhledání informací. *„22. Kde vyhledáte informace o kávových novinkách?“* Bylo zjištěno, že 30 % respondentů se nezajímá o novinky, 20 % dá na doporučení známých, 30 % se řídí reklamou na internetu, v novinách v TV a 20 % respondentů neví.

Sémantický diferenciál generace X ukázal, že průměrné hodnoty kávových značek jsou následující. Káva Jacobs = 2,42, Popradská káva = 2,38 a Nescafé = 2,58. Vítěznou značkou je tak i z výsledků sémantického diferenciálu Popradská káva. Z grafu je možné vyčíst, že ženy i muži generace X hodnotí Popradskou kávu jako velmi tradiční značku, která je spíše nemoderní s méně atraktivním obalem, ale vysoce kvalitní a spíše jedinečná. Pozitivní postoj vůči Popradské kávě se rovněž projevil v rámci eye trackingového měření, kdy v účastnících generace X vyvolala největší míru pozitivních emocí. S kávou Jacobs a Nescafé byly rovněž spojeny pozitivní emoce, ale na základě měření poměrně nižší.

Tabulka 1: Sémantický diferenciál, Generace X

(zdroj: vlastní zpracování)



U generace X bylo možné najít rozdíly mezi nevědomou a vědomou volbou v rámci míst na obalu s největší fixací, ale emoční postoje vůči značkám byly jak v rámci vědomého, tak nevědomého rozhodování totožné.

10.5.2 Generace Y

Skupina 3 a 4, tvořená pěti ženy a pěti muži generace Y, vyplnila stejně jako generace X dvě identifikační otázky na začátku dotazníku. Odpověď na třetí otázku byla téže shodná s odpovědí generace X. Na čtvrtou otázku: *„Jak často si kupujete kávu?“*, odpovědělo 60 % respondentů pravidelně a 30 % občas, zbylých 10 % kupuje kávu výjimečně. Odpovědí na pátou otázku dotazníku: *„Je pro Vás důležitý faktor ceny při nákupu kávy?“*, bylo zjištěno, že pro více jak polovinu respondentů, tedy 60 %, je důležitá cena kávy. Při porovnání ceny a vzhledu obalu v rámci devatenácté otázky: „*Co je pro Vás důležitější, cena kávy x vzhled obalu?“,* bylo zjištěno, že pro 80 % respondentů generace Y je důležitější cena kávy než vzhled obalu. Následovala šestá otázka *„Všímáte si vzhledu obalu kávy?“*, na kterou 90 % respondentů generace Y odpovědělo ano, proto je možné usoudit, že je pro tuto generaci vzhled klíčovým prvkem při nákupním rozhodování. Tento fakt se promítl v odpovědi na osmou otázku: *„Koupil/a jste si už někdy kávu na základě vzhledu obalu?“*, kdy 60 % respondentů odpovědělo kladně. *„Jaká funkce obalu je pro Vás nejdůležitější?“* Generace Y staví na první místo funkci ochrannou a informační a následně marketingovou a manipulační. Na devátou otázku: *„Jaký je podle Vás obal kávy Jacobs?“*, odpověděli

respondenti s přívlastky jako vzhledný, dobrý, kvalitní, hezký, atraktivní a informativní. Spokojenost s obalem byla potvrzena rámci patnácté otázky dotazníku: *„Co Vám vadilo na obalu kávy Jacobs?“*, na kterou 70 % respondentů odvětilo tak, že byli s obalem spokojeni. Spokojenost nebyla úplná, 20 % respondentům vadilo grafické zpracování obalu a 10 % použití modré barvy na kávovém obalu. Na základě dvanácté otázky: *„Co Vás zaujalo na obalu kávy Jacobs?“*, zaujal 40 % respondentů logo Jacobs, 20 % respondentů nápis Aroma Standard, dále 20 % zlatá korunka a ve zbylých 20 % byla pozornost rovnoměrně věnována šálku kávy a kávovém zrnu. V rámci eye trackingu tvořila hlavní místa zájmu nápis Jacobs, korunka s kávovým zrnem, nápis Aroma Standard a částečně také šálek s kávou. **V porovnání s nevědomou volnou účastníků experimentu je shoda téměř totožná. Nevědomá volba kávového se v tomto případě rovná volbě vědomé.**

V rámci desáté otázky: *„Jaký je podle Vás obal Popradské kávy?“*, popsali respondenti generace Y obal slovy špatný, divný, hezký, nemoderní, nezajímavý a dobrý. V šestnácté otázce: *„Co Vám vadilo na obalu Popradské kávy?“*, 30 % respondentů uvedlo, že se jim nelíbil vybraný font na obalu, 30 % respondentů označilo šlehačku, 20 % respondentů uvedlo zvolené pozadí a 30 % respondentů nezaujal design obalu. Na základě třinácté otázky: *„Co Vás zaujalo na obalu Popradské kávy?“*, bylo zjištěno, že 30 % respondentů zaujal nápis Popradská, 20 % respondentů si získal nápis extra špeciál, dalších 20 % bylo věnováno šlehačce a zbylých 10 % gramáži kávě v pravém rohu obalu. V průběhu eye trackingového měření byly identifikované hlavní body zájmu jako nápis Popradská, extra špeciál, originál a žlutá značka mletá káva, 100 % arabica. **Na základě porovnání nevědomé a vědomé volby spotřebitele je možné najít značné rozdíly a nevědomá volba v tomto případě spíše neodpovídá volbě vědomé.**

„11. Jaký je podle Vás obal kávy Nescafé?“ Obal kávy Nescafé byl popsán jako trendy, dobrý, studentský, normální, nevzhledný a ošklivý. V rámci sedmnácté otázky: „Co Vám vadilo na obalu kávy Nescafé?“, uvedlo 40 % respondentů nespokojenost s designem obalu, 30 % s červeným hrnek a 30 % neuvedlo nic, co by jim vadilo. Na otázku: *„14. Co Vás zaujalo na obalu kávy Nescafé“*, zaujalo 30 % respondentů nápis Classic, dalších 30 % červený hrnek a 20 % nápis Nescafé. Zbylých 20 % bylo rovnoměrně rozděleno v rámci pravého rohu s informací ohledně počtu možných uvařených káv a modrého pozadí obalu. V rámci nevědomé volby se generace Y zaměřila na textové sdělení na přední části obalu.

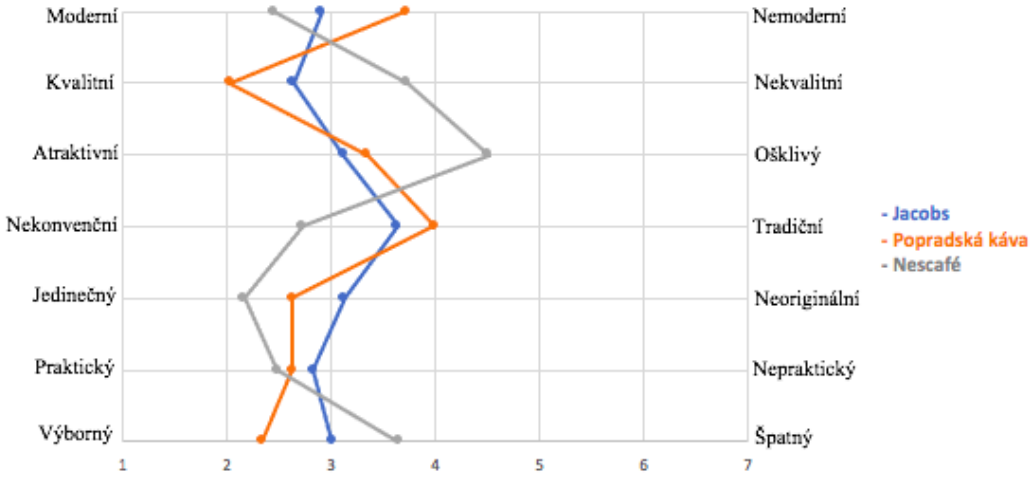
Jednalo se o nápis Nescafé Classis, Dvakrát filtrované, plná chuť a část červeného hrnku. **Nevědomá volba zaměření se v tomto případě téměř odpovídá volbě vědomé.**

V rámci osmnácté otázky: *„Kterou z vybraných značek káv byste si zakoupil/a?“*, odpovědělo 40 % respondentů generace Y ve prospěch Popradské kávy, 30 % respondentů pro kávu značky Jacobs a 30 % respondentů pro kávu Nescafé. Při zjištění povědomí vybraných kávových značek mezi generací Y v rámci dvacáté otázky: *„Znali jste před absolvováním výzkumu všechny tři značky káv? Pokud ne, se kterou značkou jste se nesetkali?“*, bylo zjištěno, že 40 % osob znalo všechny značky káv a 60 % osob se nesetkalo s Popradskou kávou. V neposlední řadě došlo ke zjištění postoje spotřebitelů generace Y vůči vyhledávání informací ohledně nových kávových produktech na trhu. Na základě otázky: *„21. Zajímáte se o novinky v oblasti kávových produktu?“*, je patrné, že 60 % generace Y se zajímá o novinky a zbylých 40 % ne. Za touto otázkou následovala další, pro identifikaci klíčových kanálů k vyhledání informací. *„22. Kde vyhledáte informace o kávových novinkách?“* Bylo zjištěno, že 30 % respondentů vyhledává informace na sociálních sítích, 20 % respondentů se o novinky nezajímá, 10 % dá na doporučení známých, 20 % se řídí reklamou na internetu a 10 % využívá webů zaměřujících se na kávu a 10 % respondentů neví.

Sémantický diferenciál generace Y ukazuje, že průměrné hodnoty kávových značek jsou následující. Káva Jacobs = 3,04, Popradská káva = 2,96 a Nescafé = 3,10. Vítěznou značkou stejně jako u generace X Popradská káva. Na základě sémantického diferenciálu je možné konstatovat, že ženy i muži generace Y hodnotí Popradskou kávu jako kvalitní, spíš výbornou a tradiční. Výsledný postoj generace Y vůči Popradské kávě se stejně jako u generace X projevil v rámci eye trackingového měření, kde byly zaznamenány mírné pozitivní emoce s obalem Popradské kávy.

Tabulka 2: Sémantický diferenciál, Generace Y

(zdroj: vlastní zpracování)



U generace Y bylo možné ve většině případů shodu mezi nevědomou a vědomou volbou v rámci míst na obalu s největší fixací. Emoční postoje vůči značkám kávy byly jak v rámci vědomého, tak nevědomého rozhodování totožné.

10.5.3 Generace Z

Poslední generací je generace Z, tvořená skupinami 5 a 6. Tyto dvě skupiny byly utvořeny pěti ženy a pěti muži generace Z. Na začátku druhé části experimentu nejprve vyplnili stanovené identifikační otázky a posléze pokračovali k otázkám cíleným na kávovou problematiku. Celý dotazovaný soubor respondentů odpověděl kladně na třetí otázku: *„Pijete kávu?“*. Následně došlo k zjištění, že podle odpovědi na čtvrtou otázku: *„Jak často si kupujete kávu?“*, si 70 % respondentů generace Z kupuje kávu pravidelně a 30 % občas. Na základě následující páté otázky: *„Je pro Vás důležitý faktor ceny při nákupu kávy?“*, bylo objeveno, že pro 70 % respondentů není důležitá cena kávy při jejím nákupu. Při porovnání ceny a vzhledu obalu v rámci devatenácté otázky: „*Co je pro Vás důležitější, cena kávy x vzhled obalu?“*, bylo zjištěno, že pro 50 % respondentů je stejně důležitý vzhled obalu i cena při nákupu kávy. *„6. Všímáte si vzhledu obalu kávy?“* Pro všech 100 % respondentů je vzhled obalu kávy důležitým faktorem a všímají se jej. *„7. Jaká funkce obalu je pro Vás nejdůležitější?“* 40 % respondentů hodnotí jako nejvýznamnější funkci obalu informační, dalších 40 % marketingovou funkci a zbylých 20 % je úměrně rozděleno mezi manipulační a ochrannou funkci. Důležitost vzhledu obalu potvrzuje odpověď na osmou otázku:

„Koupil/a jste si už někdy kávu na základě vzhledu obalu?“, kdy 80 % respondentů uvedlo kladnou odpověď.

V rámci značky Jacobs a deváté otázky: *„Jaký je podle Vás obal kávy Jacobs“*, uvedli respondenti, že je obal elegantní, dobrý, vytříbený, pěkný, super a nudný. „*15. Co Vám vadilo na obalu kávy Jacobs?“* Mezi prvky, které se mezi generací Z netěšily oblibě, se řadila ze 40 % grafika obalu, 30 % použité logo a 30 % použitá barevná kombinace. Mezi body zaujetí, které vzorek respondentů uvedl při zodpovězení otázky: *„12. Co Vás zaujalo na obalu kávy Jacobs?“*, uvedlo 20 % respondentů šálek kávy, 20 % logo, 20 % zlatý pruh, 20 % nápis The Magic Aroma, 10 % nápis Aroma a 10 % respondentů kávové zrno nad nápisem Jacobs. V rámci eye trackingového měření byla vysledována jako nejpoutavější místa nápis Aroma Standard, šálek s kávou, část nápisu Jasobs a horní pravá část obalu. **V porovnání s vědomou volbou respondentů se jedná o částečnou shodu vědomé a nevědomé volby pro kávový produkt. Emoční postoje byly ovšem v rámci vědomé i nevědomé volby stejné.**

Obal Popradské kávy byl na základě desáté otázky: *„Jaký je podle Vás obal Popradské kávy?“*, charakterizován jako hravý a dobrý, staromódní, babičkovský a hipsterský. Respondenti na otázku: *„16. Co Vám vadilo na obalu Popradské kávy?“*, uvedli, že dojem z obalu byl negativně ovlivněn ze 40 % kvůli šlehačce na obalu, 30 % designu obalu, 20 % zvoleným fontem a 10 % zvolenou barvou pozadí. Zodpovězením třinácté otázky: *„Co Vás zaujalo na obalu Popradské kávy?“*, respondenti generace Z odhalili, že mezi body zaujetí se z 30 % řadí nápis extra špeciál, 20 % nápis Originál, 20 % šlehačka, 20 % hnědý šálek s kávou a ve zbylých 10 % vlajka Slovenské republiky, která se nachází na hraně obalu Popradské kávy. V průběhu eye trackingového měření byly identifikovány mezi nejpoutavějšími místy na obalu tyto místa: šlehačka, částečně nápis extra špeciál a Popradská, nápis Originál, mletá káva 100% arabica. Jednalo se tedy především o střed obalu. V porovnání s vědomou volbou zaměření pozornosti respondentů by se jednalo oabsolutní shodu, avšak vlajka Slovenska na boční straně obalu nebyla zaznamenána na žádném eye trackingovém měření generace Z. **Proto se v tomto případě ve vysoké míře jedná o shodu nevědomé a vědomé volby respondentů, která ale není totožná.**

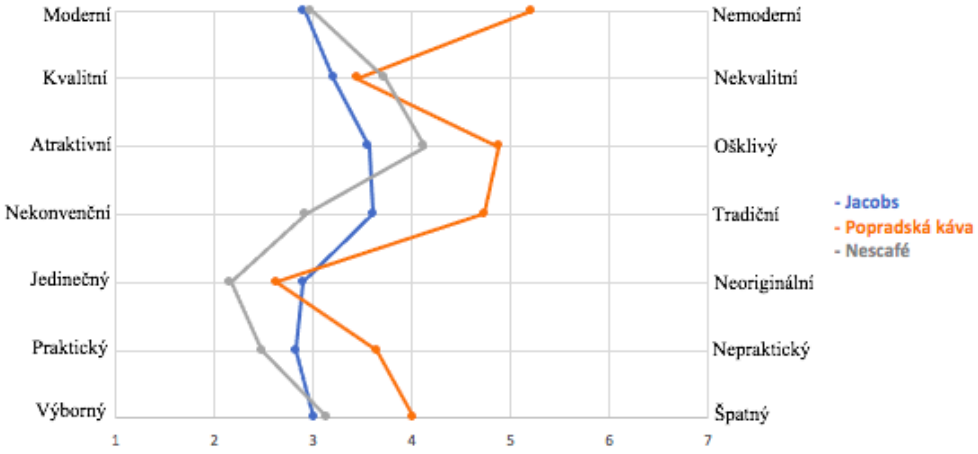
„11. Jaký je podle Vás obal kávy Nescafé?“ Značka Nescafé byla spojena s přívlastky jako povedený, studentský, nudný a špatný. Podle odpovědí na patnáctou otázku: *„Co Vám vadilo na obalu kávy Nescafé?“*, se došlo k zjištění, že 50 % respondentů se nelíbil design obalu, 40 % font a 10 % nemělo s obalem problém. Dále vybraný soubor respondentů uvedl odpověď na otázku: *„14. Co Vás zaujalo na obalu kávy Nescafé“,* kdy si největší pozornost zasloužil z 50 % červený hrnek na obalu, dále nápis Nescafé 20 %, nápis Classic 10 %, levý roh obalu 10 % a horní část obalu 10 %. Eye trackingové měření ukázalo mezi nejsilnějšími body fixace červený hrnek a jeho blízké okolí, společně s částečným zaměřením na nápisy Nescafé a Classic. **Vědomý a nevědomý postoj vůči obalu je v naprosté shodě.**

V rámci osmnácté otázky: *„Kterou z vybraných značek káv byste si zakoupil/a?“*, odpovědělo 40 % respondentů generace Z ve prospěch značky Jacobs a Nescafé a 20 % ve prospěch Popradské kávy. Jak bylo možné zaznamenat z výsledků facial codingu, u Popradské kávy byly zaznamenány silné negativní emoční výkyvy, na základě čehož je možné poznamenat, že Popradská káva nebyla vnímána generací Z pozitivně, tak jako u generací X a Y. Při zjištění povědomí vybraných kávových značek mezi generací Z v rámci dvacáté otázky: *„Znali jste před absolvováním výzkumu všechny tři značky káv? Pokud ne, se kterou značkou jste se nesetkali?“*, bylo zjištěno, že 20 % osob znalo všechny značky káv a 80 % osob se nesetkalo s Popradskou kávou. Nízké povědomí o značce mohlo rovněž přispět k negativnímu vnímání Popradské kávy. Dále došlo ke zjištění postoje spotřebitelů generace Z vůči vyhledávání informací ohledně nových kávových produktů na trhu. Na základě otázky: *„21. Zajímáte se o novinky v oblasti kávových produktu?“*, je možné konstatovat, že 70 % generace Z se zajímá o novinky a zbylých 30 % ne. Za touto otázkou následovala další, pro identifikaci klíčových kanálů k vyhledání informací a možného využití výsledků ke zvýšení povědomí o značce. *„22. Kde vyhledáte informace o kávových novinkách?“* Bylo zjištěno, že 60 % respondentů vyhledává informace na sociálních sítích, 20 % respondentů se o novinky nezajímá, 10 % se řídí reklamou na internetu a 10 % respondentů neví.

Sémantický diferenciál generace Z ukazuje, že průměrné hodnoty kávových značek jsou následující. Káva Jacobs = 3,15, Popradská káva = 4,09 a Nescafé = 3,08. Generace Z vnímá Popradskou kávu jako silně nemoderní a tradiční produkt, který ale není vnímá jako nekvalitní. Naopak káva Jacobs a Nescafé jsou vnímány jako moderní a spíše atraktivní. Na

základě negativního vnímání Popradské bude v projektové části vypracována komunikační kampaň, s cílem zacílení, oslovení a zvýšení povědomí Popradské kávy mezi generací Z.

Tabulka 3: Sémantický diferenciál, Generace Z
(zdroj: vlastní zpracování)



11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: *Která místa na obalu kávového produktu značek Jacobs, Popradské kávy a Nescafé budou mít největší fixaci pozornosti u spotřebitelů generace X, Y a Z?*

O1: Na základě eye trackingového měření bylo zjištěno, že se spotřebitel generací X, Y a Z rozhoduje nevědomě pro tyto místa na obalu.

Generace X

- **Káva Jacobs** – dominantní částí obalu této kávy byl střední segment obalu s textovými popisy a obrazovým sdělením. Jednalo se o nápis Jacobs, podnadpis Aroma Standard, šálek kávy a zlaté kávové zrno s korunkou.
- **Popradská káva** – stejně jako u kávy Jacobs patřila mezi nejvyhledávanější místa střední část obalu s textovými a grafickými sdělení. Patří zde šlehačka na kávě, nápis extra špeciál, podnadpis Originál, mletá káva 100% arabica.
- **Nescafé** – největší a rovněž nejdelší pozornost byla věnována části obalu, kde se nachází ikonický červený hrnek pro značku Nescafé a nápis Nescafé Classic.

Generace Y

- **Káva Jacobs** – hlavním bodem nevědomého zaměřením byla pravá část středu obalu. Řadilo se zde zlaté kávové zrno, nápis Jacobs a podnadpis Aroma Standard.
- **Popradská káva** – dominantní částí zaměření se byla horní část obalu. Patří zde logo Popradská, nápis extra špeciál a částečně žlutá značka mletá káva, 100 % arabica.
- **Nescafé** – největší pozornost byla věnována horní části obalu. Jedná se o nápis Nescafé Classic a Dvakrát filtrované, plná chuť. Rovněž byla částečně věnována pozornost pravé oblasti středu obalu, která zahrnuje horní část červeného hrnku.

Generace Z

- **Káva Jacobs** –u této generace patřily mezi hlavní body zaměření spodní část středu obalu, zahrnující nápis Aroma Standard a bílý šálek s kávou. Do částečného zaměření se řadil nápis Jacobs a pravý roh obalu.
- **Popradská káva** – k největšímu zaměření pozornosti došlo ve střední části obalu, do které náležel nápis extra špeciál, originál, mletá káva 100% arabica a šlehačka na kávě.

- **Nescafé** – k největšímu zaměření došlo v okolí červeného hrnku Nescafé a částečně v horní části obalu, ve které je možné nalézt nápis Nescafé Classic.

VO2: *Do jaké míry se spotřebitel generace X, Y a Z vědomě rozhoduje pro značku kávy na základě vzhledu obalu a ceny kávy?*
O2: Respondenti generace X se vědomě rozhodují pro značky kávy na základě vzhledu obalu až z 80 %, respondenti generace Y z 90 % a respondenti generace Z ze 100 %. V porovnání vzhledu a ceny obalu je pro generaci X důležitější ze 100 % cena, pro generaci Y je cena důležitější o poznání míň, z 80 % a generace Z se pro kávu rozhoduje procentuálně stejně jak z hlediska vzhledu obalu, tak podle ceny. K těmto závěrům došlo na základě zodpovězení a vyhodnocení sémantického diferenciálu a dotazníku, přičemž byla věnována speciální pozornost šesté, sedmé, osmé, osmnácté, devatenácté a dvacáté otázce v dotazníku.

VO3: *Do jaké míry se spotřebitel generace X, Y a Z rozhoduje pro značku kávy na základě nevědomých emocí, které vzhled obalu vyvolává?*
O3: Spotřebitelé generací X a Y se rozhodují na základě nevědomých emocí do velmi vysoké míry, u generace Z jsou nevědomé emoce klíčové v rámci spotřebního rozhodování. Vybrané generace zaujaly emoční stanovisko vůči obalům kávy už v rámci nevědomého měření v první části experimentu, které se potvrdilo v rámci vědomé volby pro kávový produkt.

Hlavní cíl práce: *Je možné dokázat, že volba kávového nápoje spotřebitele generace X, Y a Z bude jiná ve chvíli, kdy je volba řízena nevědomím a rovněž jiná, kdy se pro ni spotřebitel vědomě rozhodne?*
Toto tvrzení je nepravdivé. Za použití eye trackingu a facial codingu byla měřena nevědomá volba respondentů vůči obalům třem značek káv. Respondenti byli přímo po měření konfrontováni s výslednými daty a vystaveni v rámci druhé části experimentu fyzickým obalům vybraných káv po stanovený časový limit. Došlo k hodnocení za pomoci vyplňování dotazníku a sémantického diferenciálu. Přestože si byli účastníci vědomi svých minulých rozhodnutí, které byly utvořeny na základě nevědomé volby, hodnotili účastníci výzkumu kávové obaly znovu a vědomě, tedy s větší pozorností. Na základě vyhodnocení dat bylo

možné dojít k závěru, že volba kávového nápoje byla totožná. V rámci experimentu došlo neúspěšně k ovlivnění výběru kávového produktu, protože bylo zjištěno, že hlavním prvkem při hodnocení jsou emoce, které jsou stejné jak v rámci nevědomé, tak vědomé volby kávového produktu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Na základě výsledků praktické části se autorka v projektové části zaměří na vytvoření komunikační kampaně pro Popradskou kávu, která by zacílila na české a slovenské spotřebitele kávy generace Z. U této generace bylo zjištěno díky měření vědomého a nevědomého postoje, že generace zaujala vůči vzhledu obalu Popradské kávě negativní postoj, což může být zapříčiněno tím, že podle výsledků z kvantitativního šetření je povědomí o Popradské kávě mezi slovenskou a českou generací Z velmi nízké. Proto dojde k navrhnutí způsobů, kterými by bylo možné efektivně na tuto generaci zacílit a zvýšit povědomí o značce.

12.1 Cíle komunikační kampaně

Cílem komunikační kampaně je zvýšení povědomí o značce v rámci generace Z a zároveň nabídnutí Popradské kávy atraktivnějším způsobem. Z toho důvodu dojde k navržení spolupráce s 10 kavárnami na území České a Slovenské republiky, které budou za 30% provizi poskytovat Popradskou kávu ve svých kavárnách. V rámci komunikační strategie bude využit influencer marketing, díky kterému dojde k zacílení na vybranou skupinu zákazníků v online prostředí a na sociálních sítích Instagram, Youtube a Tik Tok. Mnoho spotřebitelů v mladším věku nebývá profilováno pro specifický druh a značku kávy, a proto je možné tento fakt využít jako příležitost pro získání budoucích zákazníků ke změně preferencí vůči kávovým výrobkům.

Na základě výsledků z eye trackingového měření a facial codingu bylo zjištěno, že podvědomě zastával soubor generace Z negativní emoční postoj vůči značce Popradská káva. S cílem vybudování pozitivního vnímání značky budou vybraní influenceři ve spolupráci s Popradskou kávou komunikovat na sociálních sítích produkt a spojovat kávu s pozitivními zážitky a emocemi. V rámci spolupráce s influencery dojde také k podpoření nadace Dobří andělé a 10 % ze zisku z prodeje Popradské kávy půjde na pomoc dětem s onkologickým onemocněním. Autorka se rozhodla pro podpoření nadace z důvodu možností přesahu kampaně v dobrý skutek a pomoci nemocným dětem. Rovněž může dojít díky spojení s nadací ke znatelnějšímu vnímání značky v rámci pozitivních emocím a překročení cílové skupiny a oslovení další generací, získání nových zákazníků a zvýšení prodeje Popradské kávy.

12.2 Fáze komunikační strategie

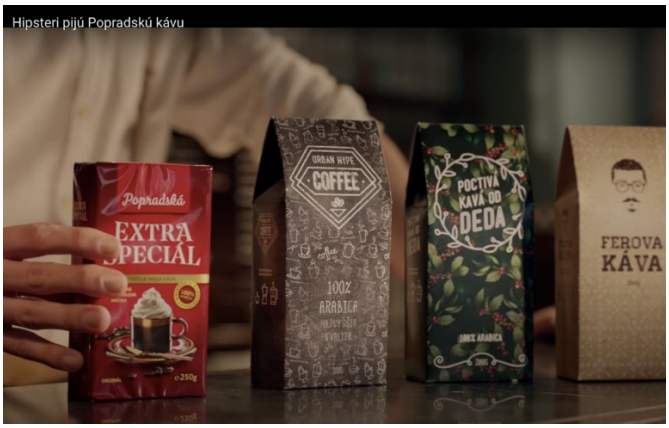
Na základě kampaně byly zvoleny tři fáze komunikační strategie.

- **Plánování** – budování povědomí značky na českém a slovenském trhu, UPS, návrh komunikačního mixu a zvolených nástrojů.
- **Realizace** – timing plánované strategie s odhadem finančního rozpočtu.
- **Vyhodnocení** – předpokládaná efektivita kampaně a možná rizika spojená s realizací.

12.3 Plánování

12.3.1 Budování povědomí značky

V této fázi dojde ke zvýšení povědomí Popradské kávy mezi generací X na českém a slovenském trhu. Z dotazníku bylo zjištěno, že byl obal Popradské kávy popsán generací Z jako nudný a špatný a mezi hlavní prvky, které vyvolaly negativní postoj, patřil design obalu, barva pozadí a použitý font. Samotný obal se šlehačkou je však pro produkt ikonický a jeho změnou by mohlo dojít ke ztrátě dlouhodobých spotřebitelů. Popradská káva se v rámci marketingové kampaně v roce 2015 pokoušela o představení Popradská kávy v různých variacích obalu pro různé cílové skupiny, ovšem kampaň nenaplnila žádaného dosahu nových zákazníků a zvýšení prodeje. Proto byl obal ponechán v původním designu.



Obrázek 20 - Obal Popradské kávy
(zdroj: Google)

Na základě této skutečnosti doporučuje autorka navázání spolupráce s 5 kavárnami na území Slovenské a 5 kavárnami na území České republiky, které by napomohly ke zvýšení povědomí o Popradské kávě mezi generací Z a prodávaly kávu s provizí 30 %. Kávu by bylo možné nabízet jako *„Coffee To Go"* v recyklovatelném kelímku jedinečného vzhledu, který by i s Popradskou kávou dodala společnost Baliarne obchodu Popradu, pod kterou značka spadá. Design kávového kelímku by byl navrhnut z tradičních folklorních prvků, které v posledních letech nabývají na popularitě a upevnily by jedinečnost původu kávy. Tímto způsobem nedojde ke zmatení a ztrátě stávajících spotřebitelů a zároveň bude možné oslovit nové, díky lehce zapamatovatelnému a jedinečnému designu.

Obrázek 21 - Návrh designu kelímku Popradské kávy
(zdroj: vlastní zpracování)

12.3.2 USP

Cílem marketingové komunikace Popradské kávy bude vzbudit v cílové skupině generace Z pocit kvality, jedinečnosti a ve spojení s nadací Dobří andělé rovněž pocit vyššího smyslu. Proto bude, jak výše zmíněno, možné ve vybraných kavárnách spolupracujících s Popradskou kávou v Česku i na Slovensku zakoupit *„Coffee To Go"* a tzv. *„Drip Bag*

Coffee". Jedná se o jedinečný japonský způsob balení kávy, který je velmi skladný a vhodný na cestování a vyzkoušení chuti kávy, pokud si zákazník nechce kupovat hned velké balení, nebo se chystá na výlet s přáteli. Káva si zachová svoji kvalitu a zákazník má možnost připravit vysoce kvalitní kávu kdekoliv bez potřeby nákladného kávovaru.

Dále si budou moci zákazníci stáhnout aplikaci Popradské kávy, která bude synchronizována s elektrickými objednávkami vybraných kaváren v rámci navázané spolupráce. Zákazník si vytvoří svůj profil na základě svých osobních údajů, podle čehož bude možné objednat kávu na dálku a vyzvednout si ji v kavárně ve stanoveném čase v otevírací době podniku. Za každou objednávku se na konto osobního profilu přičtou kávová zrna, která bude možné uplatnit a získat desátou kávu zdarma. Uživatel bude mít možnost také sesbíraná kávová zrna „věnovat" a podpořit nadaci Dobrý anděl. Aplikace bude kompatibilní s mobilními platformy iOS a Android. Na základě těchto nápadů se formuluje USP (unique selling point) značky, díky kterým by Popradská káva mohla vstoupit do povědomí spotřebitelů generace G.

Obrázek 22 - Návrh aplikace Popradské kávy
(zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 23 - Návrh "Drip Bag Coffee"
(zdroj: vlastní zpracování)

12.3.3 Návrh komunikačního mixu a zvolených nástrojů

Zvolené nástroje komunikačního mixu byly vybrány na základě výsledků dotazníkového šetření v praktické části. Komunikační mix se bude týkat online prostředí. Dojde k plné realizaci Social Media Marketingu, kdy bude Popradská káva přiblížena generaci Z ve spolupráci s českými a slovenskými „influencery“. Největší pozornost bude věnována sociálním sítím Instagram, Youtube a Tik Tok. Komunikace na vybraných sociálních sítích bude tvořena na základě sérií příspěvků a krátkých videí, které budou dále přiblíženy podle vybrané sociální sítě. Komunikace bude rovněž probíhat na sociálních sítích, webu a blogu Popradské kávy.

Internetová display reklama

Jak bylo možné vyčíst z výsledků praktické části, jistá část respondentů vyhledává informace o kávě na internetu a webech na to určených. Proto bude použita reklama v podobě bannerů, která bude umístěna na webových stránkách s kávovou tématikou. Banner bude cílit na muže a ženy ve věku 15-21 let. K nasazení banneru dojde v létě 2021 v době spuštění kampaně, tedy od 1.8.2021 do 1.9.2021. Na banneru bude vyobrazeno *„Coffee to Go“* v novém Popradském kelímku, možnost zakoupení kávy v kavárnách a zmínka o podpoře koupí kávy nadaci Dobří andělé.

Blog

Na blogu Popradské kávy popradske.sk/blog dojde k pravidelnému zveřejňování novinek týkající se Popradské kávy. Vybraní influenceři budou sdílet jak odkaz na E-shop Popradské kávy, tak právě na Blog. Po ukončení kampaně se mohou na blogu začít objevovat články o proběhlé kampani a nápadů influencerů, které představili se zapojením Popradské kávy na sociálních sítích. Rovněž bude na blogu pravidelně aktivována rubrika týkající se nadace Dobrých andělů. Budou sdíleny příběhy lidských osudů, které Popradská káva změnila a jakým způsobem zákazníci zakoupením Popradské kávy pomohli k fungování nadace Dobrých andělů.

Social Media Marketing

Využití vhodných influencerů efektivně zvýší povědomí o značce jak v českém, tak slovenském prostředí a Popradská káva bude mít možnost získat nové zákazníky a vybudovat pozitivní postoj a důvěru vůči značce a zvýšit prodej. Kooperace s influencery by spočívala ve spolupráci s vybranými aktivními influencery na sociálních sítích. Jednalo by se o kampaň krátkodobou, ale pokud by došlo k žádaným výsledkům, influenceři by se mohli stát tzv. ambasadory značky a propagovat Popradskou kávu dlouhodobě.

Třicetidenní kampaň by byla odstartována v srpnu 2021 (1.8.2021 do 1.9.2021), kdy by vybraní influenceři značku Popradské kávy představili na svých sociálních sítích (Instagram, Youtube a TikTok) a sdíleli své zkušenosti s kávou na základě předem stanovené vzájemné domluvy a uzavřené smlouvy. Tato spolupráce by zahrnovala pravidelné informování sledujících o konzumaci kávy v podobě autentické reklamy, ve formě osobního doporučení a v dohodnutých intervalech sdílení videí a fotografií produktu na vybraných sociálních sítích. Zvolení influenceři by v průběhu kampaně dokládali engagement rate, vždy týden od publikovaného obsahu, podle kterého by bylo možno měřit efektivitu sdíleného obsahu a popřípadě upravit rozvržení kampaně. Cílovou skupinou jsou ženy a muži konzumující kávu ve věku 15–21 let.

Výběr influencerů

Influenceři budou vybráni individuálně, přičemž hlavním kritériem bude konzumace kávy, dosah na sociálních sítích a sledující cílové skupiny generace Z. Podle velikosti influencera (mikro, makro, mega) nabídne Baliarne obchodu Poprad spolupráci buď na základě barteru, tedy poskytnutí výrobku Popradské kávy zdarma, provize či fixní platbě za propagaci Popradské kávy. S mega influencery bude dohodnuta speciální krátkodobá spolupráce, a to kvůli náročnosti finanční odměny. Počet sledujících k 1.4.2021 vybraných influencerů je možné najít v níže přiložené tabulce společně s vybranými influencery.

Tabulka 4: Seznam influencerů zvolených pro kampaň
(zdroj: vlastní zpracování a Google)

Vybraní influenceři pro kampaň Popradské kávy				
Jméno ifluencera	**Velikost influencera**	**Instagram (počet sledujících 1.4.2021)**	**TikTok (počet sledujících 1.4.2021)**	**Youtube (počet sledujících 1.4.2021)**
Nikola Čechová (*ShopaholicNicol*)	Mega	738 000	3 680	451 000
Karel Kovář (*Kovy*)	Mega	775 000	50 100	842 000
Lucie Hrušková (*LucyPug*)	Mega	799 000	27 000	541 000
Daniel Sebastián Štrauch (*GoGoManTV*)	Mega	1 000 000	147 000	800 000
Denisa Kouřílková (*Sugar Denny*)	Makro	187 000	97 500	167 000
Valentýna Procházková (*Après Chic*)	Makro	50 300	14 000	52 100
Peter Popluhár (*PPPeter*)	Makro	151 000	47 500	197 000
Jméno neznámo (*Mim Čin*)	Mikro	7 157	2 135	21 800

Mega influenceři

Mezi vybrané mega influencery za Českou republiku se řadí Nikola Čechová, na sociální sítích známá jako „ShopaholicNicol“ a Karel Kovář, známý jako „Kovy“. V rámci Slovenské republiky došlo k vybrání páru mega influencerů, tvořený Lucii Hruškovou, působící pod jménem „Lucypug“ a Danielem Sebastiánem Štrauchem, známým jako „GoGoManTV“. Vybraní influenceři budou osloveni s nabídkou krátkodobé spolupráce, s cílem rozšíření povědomí o značce. Spolupráce bude probíhat pouze v rámci platformy Instagram, kdy bude v horizontu jednoho týdně zveřejněn příspěvek na hlavní zeď, představující osobitým a kreativním způsobem Popradskou kávu v rámci fotografie či krátkého videa, ve spolupráci s nadací Dobrý anděl. Kromě finanční odměny bude spolupráce mega influencerů s Popradskou kávou motivována na základě faktu, že část výdělku z prodeje Popradské kávy půjde na podporu nadace Dobrý Anděl, která se zabývá pomocí dětem se závažným onkologickým onemocněním.

Obrázek 24 - Návrh propagace na Instagramu
(zdroj: vlastní zpracování, příspěvek na Instagramu Daniela Štraucha, březen 2021)

Mikro a makro influenceři

Za Českou republiku byla vybrána Valentýna Procházková, působící na sociálních sítích pod názvem „Après Chic“, společně s Denisou Kouřílkovou, známou jako „Sugar Denny“, která je společně s Valentýnou Procházkovou přímým reprezentantem generace Z. V rámci Slovenské republiky byl zvolen Peter Popluhár, působícím pod jménem „PPPeter“ a mikro influencerka „Mim Čin“. Vlastní jméno influencerky není veřejně známo. Vybraní influenceři představí v rámci třiceti denní kampaně Popradskou kávu svým sledujícím na Instagramu, Youtube a TikToku.

Instagram

Kampaň Popradské kávy by byla spuštěna mega influencery, kterých by se týkala propagace Popradské kávy výhradně na Instagramu. Jednalo by se o jeden příspěvek ve formě fotografie či videa a tři Stories, ve kterých by byla sledujícím představena Popradská káva, její jedinečnost a možnost podpoření nadace Dobrý anděl zakoupením produktu.

Obrázek 25 - Návrh propagace na Instagramu
(zdroj: vlastní zpracování, příspěvek na Instagramu Petra Popluhára, říjen 2020)

Prezentace na Instagramu ve spolupráci s mikro a makro influencery by probíhala na základě pravidelného zveřejňování obsahu na soukromém účtu influencerů, a to v rámci smluvně domluveného počtu příspěvků, zahrnující fotografie, krátká videa. Tato domluva by ale umožňovala určitou míru flexibility pro influencera, aby nedošlo k narušení běžné komunikace se sledujícími a kampaň se objevila přirozeně v rámci komunikace influencera na sociální síti. Influenceři by společně pracovali na vytvoření aktivního hashtagu #kavičkujemspopradsku. Aktivita všech čtyř influencerů by byla předem plánována, aby nebyl obsah přidáván současně, kvůli možnému k přehlcení sledujících reklamou a ztráty důvěry a zájmu o značku.

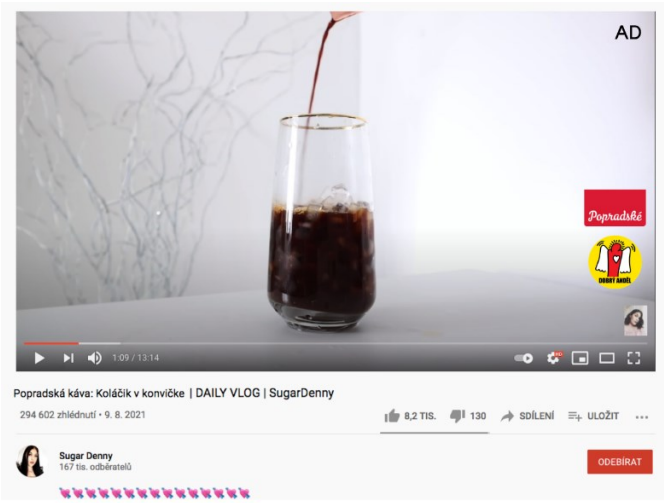
Obrázek 26 - Návrh propagace na Stories
(zdroj: vlastní zpracování, příspěvek na Instagramu „Mim Čin“, březen 2021)

Influenceři by zveřejňovali adekvátní obsah s kvalitními a upravenými fotografiemi či videi, které by působily přirozeně a motivovaly fanoušky k seznámení se s Popradskou kávou a následné možnosti zakoupení kávy. Přidané fotografie by byly doplněny o vtipný a zajímavý popisek související s Popradskou kávou. Fotografie by byla po zveřejnění následně připomenuta sledujícím ve Stories influencera a uložena na zdi po dobu kampaně. Pokud by fotografie ladily s „layoutem“ Instagramového profilu Popradské kávy, byly by sdíleny na zdi a Influenceři by byli označeni. V rámci spolupráce by došlo k třicetidenní kampaně, která by se týdně skládala ze 3 Stories a jednoho příspěvku týdně. Influenceři by sdíleli fotky z kaváren, které by ve spolupráci s Popradskou kávou nabízeli Popradskou kávu v kelímku s originálním designem. Rovněž by influenceři provedli své sledující návodem na přípravu *„Drip Bag Coffee“*. Dále by byla připravena soutěž o výhru pěti balíčků Popradské kávy, skládající se ze dvou balení Popradské kávy, pěti sáčků *„Drip Bag Coffee“* a hrnku Popradské kávy. Influenceři by na Instragramu sdíleli obsah zahrnující příběh značky, jedinečnost technologického postupu zpracování kávy a aktivitu Popradské kávy spojenou s kávovými novinkami. Vybraným influencerům by byl poskytnut originální slevový kód pro své sledující k zakoupení Popradské kávy, podle kterého by bylo možné měřit zvýšení

prodeje a jestliže by v rámci spolupráce influencer uplatnil jako odměnu možnost provize, bylo by rovněž možné měřit jeho či její efektivitu skrze uplatněný kód při nákupu sledujícími. Na základě výsledků by došlo k ukončení, prodloužení či opakování marketingové kampaně ve stanoveném časovém horizontu. Mezi sledované metriky by patřil nárůst sledujících Popradské kávy na sociálních sítích a návštěvnosti webových stránek, prokliky ve Stories Influencerů a interaktivita sledujících v podobě komentářů, sdílení, uložení a liků. Dále použití personalizovaného slevového kódu sledujícími, počet shlédnutí stories či videí na profilu influencera a nárůst objednávek Popradské kávy od spuštění kampaně.

Youtube

Popradská káva má založený kanál na Youtube, ale sdílí videa nepravidelně a nejednotného formátu. Proto by byl stanoven plán na publikování pravidelného obsahu v rámci kampaně a za pomoci influencerů došlo k ucelení komunikace vůči cílové skupině. Spolupráce by probíhala za pomoci natočení krátkých videí, představující efektivním způsobem Popradskou kávu generaci Z, nebo zahrnutí zmínky produktu do tvorby videí, například v rámci „Daily Vlogu“. Mezi sledované metriky na Youtube by se řadil nárůst odběru kanálu Popradské kávy, Google Analytics a počty shlédnutí a interakce sledujících.

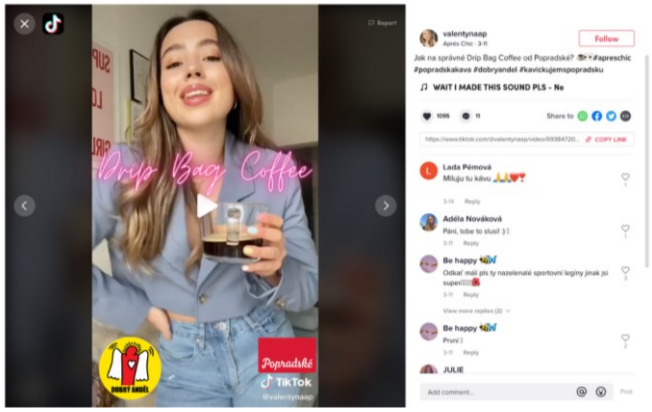


Obrázek 27 - Návrh propagace na Youtube

(zdroj: vlastní zpracování, video Denisy Kouřílkové, listopad 2020)

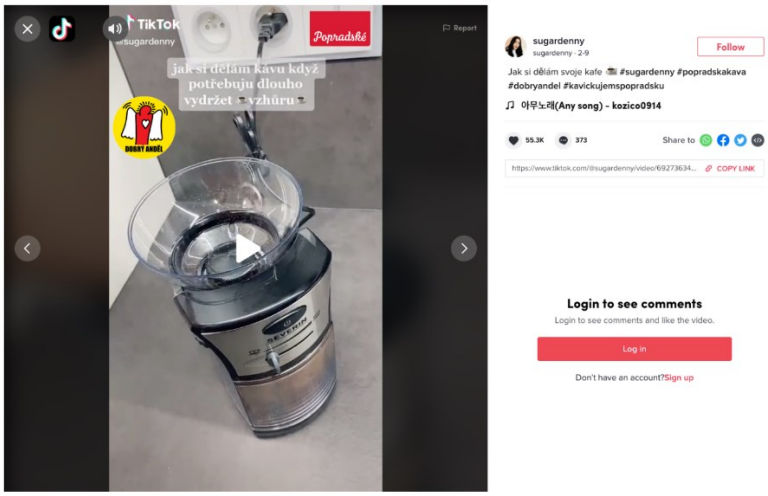
TikTok

Prvním krokem Popradské kávy vůči generaci Z by bylo vytvoření účtu na TikToku, za který by byla odpovědná pověřená osoba s cílem plánování příspěvků a dodržování jednotné komunikace. Protože se jedná o sociální síť těšící se velké oblibě cílové skupiny, je velmi žádoucí vybudovat silnou komunitu sledujících na základě publikování pravidelného, stručného a poutavého obsahu.



Obrázek 28 - Návrh propagace na Tik Tok
(zdroj: vlastní zpracování, TikTok, Valentýna procházková, březen 2021)

Mikro a makro influenceři by sdíleli alespoň třikrát týdne krátké video s hudebním doprovodem, například návod pro přípravu kávy pod hashtagem Popradské kávy, tipy od baristů a zkoušení zahraničních kávových trendů. Vhodnými typy videí pro Popradskou kávu, jež by mohly dobře zacílit, jsou tedy kávové výzvy a návody a zkoušení kávových trendů. Mezi sledované metriky na TikToku se řadí počet sledujících, srdíček, sdílení a komentářů a průměrný čas zobrazení a shlédnutí videa.



Obrázek 29 - Návrh propagace na Tik Tok
(zdroj: vlastní zpracování, video Denisy Kouřílkové, únor 2021)

Prodejní portály

Nedostatkem Popradské kávy je fakt, že se nedá zakoupit v České republice v kamenných prodejnách a je ji možné objednat pouze na oficiálním e-shopu popradske.sk a dále na tetajanka.cz a cukrovinky.cz. Je možné vytvořit objednávku ze slovenských portálů, ale vysoká cena poštovného by s největší pravděpodobností odradila nové zákazníky. Proto dojde k zaměření se na prodejní kanály, které by mohly Popradskou kávu prodávat v České republice a oslovit co největší možný počet potenciálních zákazníků generace Z. Autorka práce navrhuje portály kafeplac.cz, prodejkavy.cz, coffeespot.cz a cerstvakava.cz.

Kávový festival

Popradskou kávu je možné dostat do povědomí spotřebitelů kávy rovněž představením kávy na festivalu Prague Coffee Festival. Festival se koná každoročně od roku 2012 a propaguje kávovou kulturu a seznamuje veřejnost s tématikou kávy a jedinečnými značkami káv (Prague Coffee Festival, 2021).

12.4 Realizace

12.4.1 Timing

Na základě kampaně (1.8.2021 do 1.9.2021) došlo k vytvření časového harmonogramu, který se kromě samotné realizace zaměřuje také na dobu před spuštěním kampaně a dobu po ukončení kampaně. Časový horizont od prvních příprav ke spuštětí kampaně je stanoven na 1. května 2021 a naplánován až do 31. října 2021. Na základě výsledků by došlo k úplnému pozastavení vybraných částí kampaně či opakování v roce 2022.

Tabulka 5: Tabulka 5: Časový harmonogram kampaně
(zdroj: vlastní zpracování)

Harmonogram činností kampaně Popradské kávy v roce 2021						
	1. 5. - 31. 10. 2021					
Aktivita/Období měsíce	5	6	7	8	9	10
Instagram	Oslovení mikro, makro a mega influencerů s nabídkou spolupráce	Domluva na spolupráci a smluvních podmínkách	Pravidelné zveřejňování příspěvků a Stories	Spuštění kampaně ve spolupráci s influencery	Ukončení kampaně	Zhodnocení efektivity kampaně
Tiktok	Založení účtu, příprava plánů příspěvků	Publikování prvních příspěvků a měření dosahu	Zveřejňování krátkých videí a budování komunity	Spuštění kampaně ve spolupráci s influencery	Ukončení kampaně	Zhodnocení efektivity kampaně
Youtube	Příprava plánovaného obsahu	Publikování videí v pravidelných intervalech, sledování Google Analytics	Pravidelná aktivita kanálu Popradské kávy	Spuštění kampaně ve spolupráci s influencery	Ukončení kampaně	Zhodnocení efektivity kampaně
Kavárny v ČR/SK	Zjištění možností na trhu a obchodních podmínek	Kontaktování 5 kaváren v ČR a 5 kaváren v SK s nabídkou spolupráce	Uzavření obchodních smluv a příprava na spolupráci	Zahájení prodeje Popradské kávy ve vybraných kavárnách	Zhodnocení efektivity kampaně	Na základě efektivity pokračování či ukončení spolupráce
Aplikace Popradské kávy	Oslovení developera, zadání zakázky a stanovení obchodních podmínek	Kontrola vývoje aplikace	Pilotní verze aplikace	Spuštění aplikace	Zhodnocení efektivity aplikace	X
Prodejní portály	Zjištění možností na trhu a obchodních podmínek	Navázání spolupráce	Spuštění prodeje Popradské kávy na portálech	Měření vzrůstu prodeje	Na základě efektivity pokračování či ukončení spolupráce	X
Nadace Dobrý Anděl	Oslovení nadace s nabídkou spolupráce	Domluva smluvních podmínek spolupráce	Příprava materiálů ke kampani	Spuštění kampaně ve spolupráci s nadací	Zveřejnění zprávy o navázání spolupráce a vybrané finanční výše	Rozhodnutí o pokračování či ukončení spolupráce
Kávový festival	Rezervace místa pro stánek na Kávovém festivalu 2021	Příprava propagačních materiálů	X	X	Účast na kávovém festivalu	Zhodnocení efektivity účasti a výše prodeje

12.4.2 Rozpočet

Pro kampaň byl stanovený následující rozpočet v řádu téměř milionu korun s finanční rezervou, a to na základě průměrných cen marketingové komunikace. Největší položku v nákladech tvoří kolaborace s influencery, která je ovšem klíčová pro zasažení a oslovení cílové skupiny generace Z. Využití influencerů v rámci kampaně bude mít dlouhodobě pozitivní vliv na vnímání značky a zvýšení povědomí na trhu, společně se získáním nových zákazníků.

Další nákladnou položkou je vývoj mobilní aplikace, která cílí na věrnostní program Popradské kávy, společně s podpořením nadace Dobrý anděl. Aplikace je finančně náročná, ale je jedním z klíčových nástrojů ke komunikaci s cílovou skupinou. Rovněž v sobě skrývá potencionální příležitost v rámci dlouhodobých cílů Popradské kávy. Pokud by byla kampaň efektivní a docházelo by ke spolupráci s kavárny i v delším časovém horizontu, došlo by v rámci deseti let k vybudování kavárenské sítě na území České a Slovenské republiky, kdy by se aplikace rozvíjela spoječně s nabídkou Popradské kávy a jednalo by se společně se sociálními sítěmi o primární nástroj k zvyšování povědomí a informování o novinkách.

Tabulka 6: Tabulka 6: Rozpočet projektu
(zdroj: vlastní zpracování)

Rozpočet projektu	
Položka	**Náklady v Kč**
Správa všech sociálních sítí Popradské kávy v průběhu kampaně	150 000
Náklady spojené s využitím Influencer marketingu	500 000
Vývoj aplikace	100 000
Kávový festival a příprava materiálů	15 000
Rozpočet pro banner	50 000
Spolupráce s kavárny	30 % z prodeje produktů
Spolupráce s prodejními portály	20 % z prodeje produktů
Spolupráce s nadací Dobrý Anděl	10 % z prodeje produktů
Rezerva	100 000
Celkem	**915 000**

Tabulka 7: Tabulka 8: Rozpočet pro práci s influencery
(zdroj: vlastní zpracování)

Rozpočet pro práci s influencery			
	Položka	**Počet hodin**	**Cena v Kč**
Influencer marketing	**Náklady za mikro a makro influencery**	-	150 000
	Náklady za mega influencery	-	150 000
	Photoshoot	30	15 000
	Soutěž o 3x4 balíčky na Instagramu	-	5 000
	Koordinace spolupráce	100	50 000
Celkem			**370 000**

12.5 Vyhodnocení

12.5.1 Předpokládaná efektivita kampaně

Předpokladem pro úspěšnou realizaci kampaně je efektivní oslovení generace Z, zvýšení prodeje Popradské kávy v Česku o 50 % a na Slovensku o 30 %. Dále získání zákazníků a sledujících na sociálních sítích, nejméně ve výši 20 % z aktuálního dosahu. Navýšení objednávek a návštěvnosti na e-shopu a návratnost kampaně.

12.5.2 Rizika spojená se realizací

Přestože autorka práce věří v úspěšnost připravené kampaně projektu, je možné identifikovat jistá rizika, která by mohla ovlivnit úspěšnost projektu. Jedná se zejména o komunikaci značky ze strany vybraných influencerů. Influencer může, byť neúmyslně, komunikovat informace o značce pouze částečně, což může působit nedůvěryhodně a ohrozit značku na trhu. Dále může dojít k zastínění kampaně na základě události či informace virálního charakteru, které bude věnovat influencer větší pozornost a z domluvy na propagaci sejde Kampaň může být ohrožena samotnou finanční náročností a nedostatečnou návratností, možným neúspěšným získáním nových zákazníků a dostatečným oslovením generace Z.

ZÁVĚR

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, zda je možné dokázat, že vědomá a nevědomá volba spotřebitele generace X, Y a Z bude rozdílná ve chvíli, kdy je volba řízena nevědomím a jiná, kdy se pro ni spotřebitel vědomě rozhodne.

V rámci teoretické části práce byla vymezena základní literární rovina tématu a problematika s ní spojená. Díky uvedené metodologii na závěru teoretické práce došlo ke stanovení třech výzkumných otázek, za účelem zodpovězení hlavního výzkumného cíle práce. V praktické části byl proveden experiment složený ze dvou částí. Vzorek účastníků výzkumu, tvořený spotřebiteli kávy generací X, Y a Z, byl individuálně podroben biometrickému měření eye trackingu, s cílem identifikace nejpoutavějších míst na obalu kávových produktů, a to díky tepelným mapám a neuromarketingové metodě facial codingu, pomocí kterého byly odhaleny emoční postoje vůči obalům vybraných značek káv. V této části experimentu byla odhalena nevědomá volba spotřebitelů vůči kávovým obalům. Ihned po měření byl účastník výzkumu seznámen s výsledky měření a tím došlo ke snaze o ovlivnění vědomé volby, která byla uskutečněna v rámci pozorování a zaznamenání vědomého postoje do dotazníku a sémantického diferenciálu. Bylo zjištěno, že nejpoutavější místa na obalech se dle tepelných map opakovaly napříč všemi generacemi X, Y a Z. Došlo k zjištění, že se spotřebitel vědomě rozhoduje pro značku kávy na základě vzhledu obalu a ceny kávy u generace X z 80 %, u generace Y z 90 % a u generace Z až ze 100 %, což je shodné s tvrzením Kubátové (2013, s. 49), podle které je pro generaci Z vzhled klíčovým hodnotícím prvkem, což vysvětluje, proč bylo možné zaznamenat pomocí facial codingu největší míru vyvolaných negativních emocí u generace Z vůči obalu Popradské kávy. V rámci experimentu došlo neúspěšně k ovlivnění výběru kávového produktu, protože bylo zjištěno, že hlavním hodnotícím prvkem jsou emoce, které jsou stejné jak v rámci nevědomé, tak vědomé volby kávového produktu. Nevědomá volba pro kávový produkt byla tedy totožná s volbou vědomou, což koresponduje s tvrzením Rámka (2006, s. 123), který tvrdí, že podvědomí ovlivňují emoce a zdrcadlí nevědomou úroveň rozhodování na vědomých volbách spotřebitele.

Dle zjištěných závěrů byla proto sestavena komunikační kampaň v projektové části, s cílem navržení způsobu, jak zvýšit povědomí o značce a vybudovat pozitivní postoj vůči Popradské kávě v České a Slovenské republice mezi generací Z.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě. Praha: Práh, 2009, 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.
2. BEDRNOVÁ, Eva, NOVÝ, Ivan. *Psychologie a sociologie řízení.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2007. 798 s. ISBN 978-80-7261-169-0.
3. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, xvii, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. CLEMENTE, Mark. *Slovník marketingu.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, s. 275. ISBN 80-251-0228-9.
5. DAVIS, Joel. *Advertising Research: Theory & Practice.* Pearson Education, New Jersey, 2012, 904 s. ISBN 978-01-321-2832-2.
6. DUCHOWSKI, Anrew. *Eye tracking methodology: Theory and practice.* 2. vyd. London: Springer. 2007, 387 s. ISBN 978-3-319-57883-5.
7. DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
8. EAGLEMAN, David. *Mozek: váš příběh.* Brno: BizBooks, 2017, 223 s. ISBN 978-80-265-0663-8.
9. EKMAN, Paul, ROSENBERG, Erika. *What the Face Reveals: Basic and Applied Studies of Spontaneous Expression Using the Facial Action Coding System (FACS).* Oxford University Press, 1997, 514 s. ISBN: 978-0-19-517964-4.
10. FLORES, Jason, BARUCA, Arne, SALDIVAR, Robert 2006. *Is neuromarketing ethical? Consumers say yes. Consumers say no.* Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. WCBT Faculty Publications. 17(2), 77-91. ISSN 1544-0044.
11. GROSS, Charles. *Neuroscience, Eearly History of. In: adelman, G.: Encyclopedia of Neuroscience.* 2. vyd. Amsterdam: Elsevier Science Pub Co, 1999, 2213 s. ISBN 978-04-448-1612-2.

12. HEŘMAN, Miroslav. *Základy radiologie*. V Olomouci: Univerzita Palackého, 2014. 314 p. ISBN 978-80-244-2901-4.

13. HOMOLA, Miloslav, KALABIS, František, TRPIŠOVSKÁ, Dobromila. *Obecná psychologie (stručný výkladový slovník).* Olomouc: rektorát Univerzity Palackého v Olomouci, 1990, 167 s. ISBN 80-7067-089-4.

14. HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy.* Praha: Management Press, 2016, 428 s. ISBN 9788072614301.

15. IZARD, Carroll. *The psychology of emotions.* 1st. ed. New York: Plenum Press, 1991, 476. ISBN 978-18-487-2512-6.

16. JEMELKA, Petr. *Bioetika.* Brno: Masarykova univerzita, 2008, 68 s. ISBN 978-80-210-4626-9.

17. JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje POP, POS, In-store, Shopper Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2017, s. 512. ISBN 978-80-271-9267-0.

18. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie.* Praha: Grada Publishing, 2018, s. 398. ISBN 978-80-271-0146-7.

19. KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení rychlé a pomalé.* Brno: Jan Melvil, 2012, 542 s. ISBN 978-80-87270-42-4.

20. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu.* 2018, 288 s. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

21. KLIMEŠ, Jeroným. *Partneři a rozchody.* Praha: Portál, 2005, 239 s. ISBN 80-7367-045-3.

22. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 227. ISBN 80-86730-01-8.

23. KOUKOLÍK, František. *Mozek a jeho duše.* Praha: Galén, 2005. 263 s. ISBN 80-7262-314-1.

24. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola.* Praha: Victoria Publishing, 1992, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

25. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management.* 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 816.s. ISBN 978-80-247-4150-5.

26. KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

27. KUBÁTOVÁ, Jaroslava. *Interkulturní rozdíly v pracovní motivaci generace Y.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 128 s. ISBN 978-80-244-3961-7.

28. KULIŠŤÁK, Petr. *Klinická neuropsychologie v praxi.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017, 916 s. ISBN 978-80-246-3068-7.

29. LABUDE, Christoph. *Wie entscheiden Kunden wirklich? Wirtschaftswoche Sachbuch.* Lien: Wien, Herausgeber. 2008, 176 s. ISBN: 978-37-093-0222-4.

30. LINDSTROM, Martin. *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6

31. MCCRIDNLE, Mark a Emily WOLFINGEROVÁ. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations.* Sydney: McCrindle Research, 2009. ISBN 978-1-74223-035-1.

32. MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi.* 2. vyd. Praha: Grada., 2010. 328 s. ISBN 978-80-247-2339-6.

33. MORIN, Christophe, 2011. Neuromarketing: the new science of cunsumer behaviour. Symposium: consumer culture in global perspective. 48 (2), 131-135. ISSN 1936-4725.

34. MURPHY, Emily a kol., 2008. *Neuroethics of neuromarketing.* In: Journal of Consumer behavior. 48 (2). ISSN 0147-2011.

35. MÜHLFEIT, Jan, COSTI, Melina. *Pozitivní leader: jak energie a štěstí pohánějí špičkové týmy na cestě k úspěchu.* V Brně: Management Press ve společnosti Albatros Media, 2017, 368 s. ISBN 978-80-265-0591-4.

36. NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie téměř pro každého.* Praha: Academia, 2004, 318 s. ISBN 80-200-1198-6.

37. NAKONEČNÝ, Milan. *Úvod do psychologie.* Praha: Academia, 2003, 507 s. ISBN 80-200-0993-0.

38. PILNÝ, Jaroslav. *Marketing I.* Ústí nad Labem: Fakulta sociálně ekonomická UJEP, 2009, 70 s. ISBN 978-80-7414-192-8.

39. PRADEEP, Kumar. *The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind.* John Wiley & Sons, 2010, 276 s. ISBN 978-0-470-64684-7.

40. RÁMEK, Oldřich. *Moc nevědomí.* Liberec: Dialog, 2006, 332 s. ISBN 80-86761-54-1.

41. SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Lazar. *Nákupní chování.* Brno: ComputerPress, 2004, xxii, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

42. SEIDL, Zdeněk, OBENBERGER, Jiří. *Neurologie pro studium i praxi.* 1.vyd. Praha: Grada, 2004, 363 s. ISBN 80-247-0623-7.

43. SHAPIRO, Lawrence. *Emoční inteligence dítěte a její rozvoj.* Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-648-3.

44. SLAMĚNÍK, Ivan. *Emoce a interpersonální vztahy.* Praha: Grada Publishing, 2011, 2018 s. 978-80-247-3311-1.

45. STEIDL, Peter, GENCO, Stephen, POHLMANN, Andrew. *Neuromarketing For Dummies.* John Wiley & Sons, 2013, 384 s. ISBN 978-1-118-51858-8.

46. STUCHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí.* Praha: Portál, 2007, 227 s. ISBN 978-80-7367-282-9.

47. SOLOMON, Michael, MARSHALL, Greg, STUART, Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 134. ISBN 80-251-1273-X.

48. TROJAN, Stanislav et al. *Lékařská fyziologie.* Moravská zemská knihovna v Brně, 1996, 435 s. ISBN 80-7169-311-1

49. TYRLÍKOVÁ, Ivana et al. *Neurologie pro nelékařské obory.* Brno: Národní centrum ošetřovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 2012, 305 s. ISBN 978-80-7013-540-2.

50. VOJTĚCH, Zdeněk. *EEG v epileptologii dospělých.* Praha: Grada, 2005, 680 s. ISBN 80-247-0690-3.

51. VOKIEL ČMOLÍK, Jiří. *Trhák, aneb, 21 kapitol o vašem mozku.* Praha: Inner Winner, 2013, 185 s. ISBN 978-80-7349-355-4.

52. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-2473-528-3.

53. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy.* 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-2474-005-8.

54. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6

55. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004: *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 284 s. ISBN 80-247-0393-9

56. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-2472-049-4.

57. ZURAWICKI, Leon. *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer,* Springer, and London, UK, 2010, 291 s. ISBN 978-35-407-7828-8.

58. WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace, podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda.* Praha: Grada, 2008. 199 s. ISBN 978-80-247-2337-2.

SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ

1. ALBRIGHT, Thomas, JESSELL, Thomas, KANDEL, Eric, POSNER, Michael. 2000. Neural Science: A Century of Progress and the Mysteries That Remain. In. *Core.ac.uk* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: < https://core.ac.uk/download/pdf/81181728.pdf>.
2. BORICEAN, Veronica. 2009. A Brief History of Neuromarketing. In. *Scribd.com* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z:< https://www.scribd.com/document/61941611/Brief-History-of-Neuromarketing>.
3. DOOLEY, Roger. 2006. What is Neuromarketing? In: *Neurosciemarketing.com* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z:< https://www.neurosciencemarketing.com/what-is-neuromarketing.htm>.
6. JACOBS, © 2021. O značce Jacobs. In: *Kavajacobs.cz* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z:< https://www.kavajacobs.cz/o-znacce-Jacobs/>.
4. KLINČEKOVÁ, Silvia. 2016. Neuromarketing – research and prediction of the future. In. *Sid.ir* [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=554241>.
5. NESTLEPROFESSIONAL, © 2021. A brief history of NESCAFÉ. In. *Nestleprofeccional.com* [online] [cit. 2021-03-02] Dostupné z < https://www.nestleprofessional.co.uk/news/case-studies/brief-nescafe-history>.
6. PENENBERG, Adam. 2011. NeuroFocus Uses Neuromarketing To Hack Your Brain. In: *Fastcompany*.com [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z:< http://www.fastcompany.com/magazine/158/neuromarketing>.
7. POPRADSKE, © 2021. O nas. In: *Popradske.sk* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z:< https://www.popradske.sk/o-nas/>.
8. WALKER, Sarah. 2013. Explanation of the relationships between LinkTM and Facial Coding Summary Metrics. In. *Mbgreenhouse.com* [online] [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.mbgreenhouse.com/community/solutions/neuroscience/facial-coding>.

ZDROJE POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

1. Obr. 1. Heat mapy. In: *Gazeracorder.com* [online]. [cit. 2021–01–04] Dostupné z: <https://gazerecorder.com/>.
2. Obr. 2. Heat mapy. In: *Pnas.org* [online]. [cit. 2021–01–04] Dostupné z: < https://www.pnas.org/content/pnas/111/2/646/F2.large.jpg?width=800&height=600 &carousel=1/>.
3. Obr. 3. Model emocemi řízené volby. Vysekalová, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* 111 s.
4. Obr. 4. Model ponákupního chování. Koudelka, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu.* s. 127.
5. Obr. 5. Logo Nescafé. In: *Sloganlist.com* [online]. [cit. 2021–01–04] Dostupné z: < https://www.sloganlist.com/coffee-slogans/nescafe-slogans.html>.
6. Obr. 6. Vývoj loga Nescafé. In: *Logodix.com* [online]. [cit. 2021–01–04] Dostupné z: < https://logodix.com/nescafe>.
7. Obr. 7. Jacobs Douwe Egberts. In: *Jdeprofessional.cz* [online]. [cit. 2021–01–04] Dostupné z: <https://www.jdeprofessional.cz//>.
8. Obr. 9. Logo Jacobs. In: *Jdeprofessional.cz* [online]. [cit. 2021–01–04] Dostupné z: < https://www.jdeprofessional />.
9. Obr. 8. Logo Baliarne obchodu Poprad. In: *Popradske.sk* [online]. [cit. 2021–01–04] Dostupné z: <https:// https://www.popradske.sk/>.
10. Obr. 10. Logo Popradské. In: *Popradske.sk* [online]. [cit. 2021–01–04] Dostupné z: <https:// https://www.popradske.sk/>.
11. Obr. 11. Eye tracking, kalibrace. Vlastní zpracování.
12. Obr. 12. Eye tracking, kalibrace. Vlastní zpracování.
13. Obr. 13. Eye tracking, kalibrace. Vlastní zpracování.
14. Obr. 14. Tepelné mapy, Skupina 1. Vlastní zpracování.
15. Obr. 15. Tepelné mapy, Skupina 2. Vlastní zpracování.

16. Obr. 16. Tepelné mapy, Skupina 3. Vlastní zpracování.
17. Obr. 17. Tepelné mapy, Skupina 4. Vlastní zpracování.
18. Obr. 18. Tepelné mapy, Skupina 5. Vlastní zpracování.
19. Obr. 19. Tepelné mapy, Skupina 6. Vlastní zpracování.
20. Obr. 20. Obal Popradské kávy. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2021–01–04] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bVDfjMtSWtU&t=17s&ab_channel=Popradsk%C3%A1k%C3%A1va>.
21. Obr. 21. Návrh designu kelímku Popradské kávy. Vlastní zpracování.
22. Obr. 22. Návrh aplikace Popradské kávy. Vlastní zpracování.
23. Obr. 23. Návrh „Drip Bag Coffee“. Vlastní zpracování.
24. Obr. 24. Návrh propagace na Instagramu. Vlastní zpracování.
25. Obr. 25. Návrh propagace na Instagramu. Vlastní zpracování.
26. Obr. 26. Návrh propagace na Stories. Vlastní zpracování.
27. Obr. 27. Návrh propagace na Youtube. Vlastní zpracování.
28. Obr. 28. Návrh propagace na Tik Tok. Vlastní zpracování.
29. Obr. 29. Návrh propagace na Tik Tok. Vlastní zpracování.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ADHD = Attention deficit hyperactivity disorder

CT = Počítačová tomografie

EEG = Elektroencefalograf

FA = Facial Coding

FMA = Facial Movement Analysis

fMRI = Functional magnetic resonance imaging

GSR = Galvanic Skin Response

IAT = Implicit Association Test

MEG = Magnetoencefalograf

NIRS = Near-Infrared Spectroscopy

PET = Pozitronová emisní tomografie

SfN = Society for Neuroscience

SST = Steady State Topography

TMS = Transcranial magnetic stimulation

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Tepelné mapy 23
Obrázek 2 – Tepelné mapy 27
Obrázek 3 - Model emocemi řízené volby 30
Obrázek 4 - Model ponákupního chování 37
Obrázek 5 - Logo Nescafé 44
Obrázek 6 - Vývoj loga Nescafé 45
Obrázek 7 - Jacobs Douwe Egberts 46
Obrázek 8 - Logo Jacobs 47
Obrázek 9 - Logo Baliarne obchodu Poprad 48
Obrázek 10 - Logo Popradské 49
Obrázek 11 - Eye tracking, kalibrace 53
Obrázek 12 - Eye tracking, kalibrace 53
Obrázek 13 - Eye tracking, kalibrace 54
Obrázek 14 - Tepelné mapy, Skupina 1 56
Obrázek 15 - Tepelné mapy, Skupina 2 57
Obrázek 16 - Tepelné mapy, Skupina 3 58
Obrázek 17 - Tepelné mapy, Skupina 4 59
Obrázek 18 - Tepelné mapy, Skupina 5 60
Obrázek 19 - Tepelné mapy, Skupina 6 61
Obrázek 20 - Obal Popradské kávy 77
Obrázek 21 - Návrh designu kelímku Popradské kávy 78
Obrázek 22 - Návrh aplikace Popradské kávy 79
Obrázek 23 - Návrh "Drip Bag Coffee" 80
Obrázek 24 - Návrh propagace na Instagramu 83
Obrázek 25 - Návrh propagace na Instagramu 84
Obrázek 26 - Návrh propagace na Stories 85
Obrázek 27 - Návrh propagace na Youtube 86
Obrázek 28 - Návrh propagace na Tik Tok 87
Obrázek 29 - Návrh propagace na Tik Tok 88

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Sémantický diferenciál, Generace X ..... **Chyba! Záložka nie je definovaná.**
Tabulka 2: Sémantický diferenciál, Generace Y ..... **Chyba! Záložka nie je definovaná.**
Tabulka 3: Sémantický diferenciál, Generace Z..... **Chyba! Záložka nie je definovaná.**
Tabulka 4: Seznam influencerů zvolených pro kampaň **Chyba! Záložka nie je definovaná.**
Tabulka 5: Časový harmonogram kampaně ..... **Chyba! Záložka nie je definovaná.**
Tabulka 6: Rozpočet projektu..... **Chyba! Záložka nie je definovaná.**
Tabulka 7: Rozpočet pro práci s influencery ..... **Chyba! Záložka nie je definovaná.**

SEZNAM PŘÍLOH

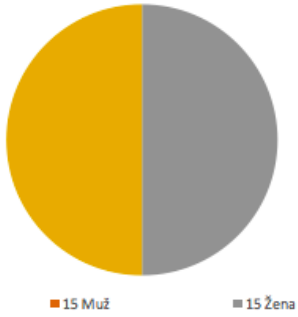
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK 105
PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU 106
PŘÍLOHA P III: SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL 121

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

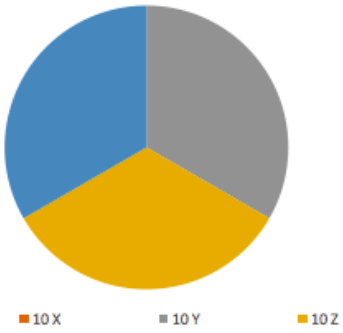
Dotazník - hodnocení obalu kávových produktů
1. Jste:
Muž/Žena
2. Patříte do generace:
X (1965 - 1982)
Y (1983 - 2000)
Z (2000 - doposud)
3. Pijete kávu?
Ano/Ne
4. Jak často si kupujete kávu?
Pravidelně
Občas
Výjimečně
Nikdy
5. Je pro vás důležitý faktor ceny při nákupu kávy?
Ano/Ne
6. Všímáte si vzhled obalu kávy?
Ano/Ne
7. Jaká funkce obalu je pro Vás důležitá?
Ochranná
Informační
Manipulační
Marketingová
8. Koupil/a jste si už někdy kávu na základě vzhledu obalu?
Ano/Ne
9. Jaký je podle Vás obal obal kávy Jacobs?
10. Jaký je podle Vás obal Popradské kávy?
11. Jaký je podle Vás obal kávy Nescafé?
12. Co Vás zaujalo na obalu kávy Jacobs?
13. Co Vás zaujalo na obalu Popradské kávy?
14. Co Vás zaujalo na obalu kávy Nescafé?
15. Co Vám vadilo na obalu kávy Jacobs?
16. Co Vám vadilo na obalu Popradské kávy?
17. Co Vám vadilo na obalu kávy Nescafé?
18. Kterou z vybraných značek káv byste si zakoupil/a?
19. Co je pro Vás důležitější, cena kávy x vzhled obalu?
20. Znali jste před absolvováním výzkumu všechny tři značky káv? Pokud ne, se kterou značkou jste se nesetkali?
21. Zajímáte se o novinky v oblasti kávových produktů?
22. Kde vyhledáváte informace o kávových novinkách?
Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

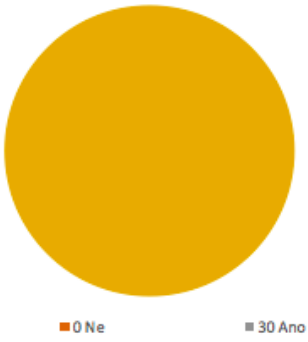
1. Jste:



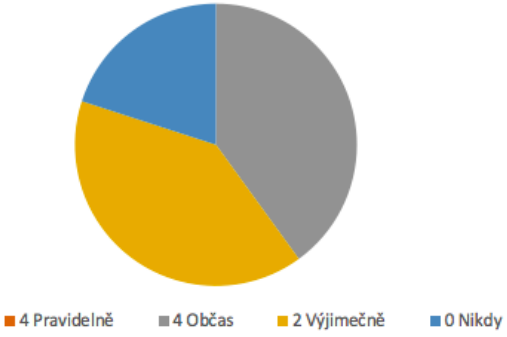
2. Patříte do generace:



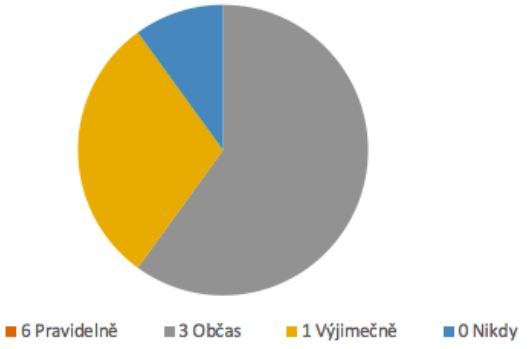
3. Pijete kávu?



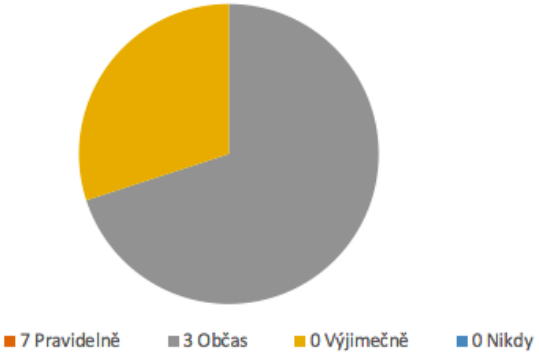
4. Jak často si kupujete kávu?
Generace X



4. Jak často si kupujete kávu?
Generace Y



4. Jak často si kupujete kávu?
Generace Z



5. Je pro vás důležitý faktor ceny při nákupu kávy?
Generace X

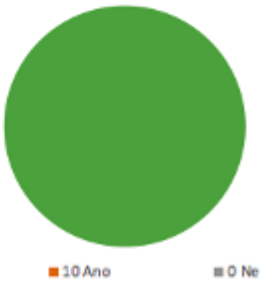
5. Je pro vás důležitý faktor ceny při nákupu kávy?
Generace Y

5. Je pro vás důležitý faktor ceny při nákupu kávy?
Generace Z

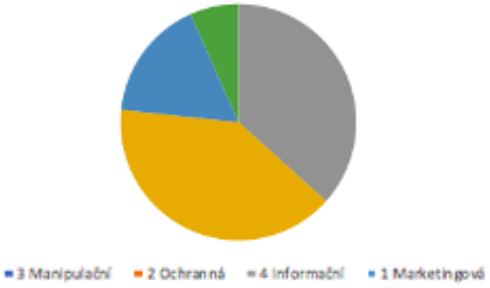
6. Všímáte si vzhled obalu kávy?
Generace X

6. Všímáte si vzhled obalu kávy?
Generace Y

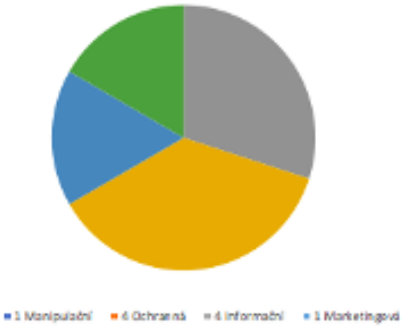
6. Všímáte si vzhled obalu kávy?
Generace Z



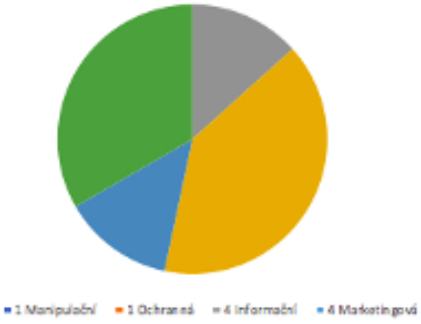
7. Jaká funkce obalu je pro Vás nejdůležitější?
Generace X



7. Jaká funkce obalu je pro Vás nejdůležitější?
Generace Y



7. Jaká funkce obalu je pro Vás nejdůležitější?
Generace Z

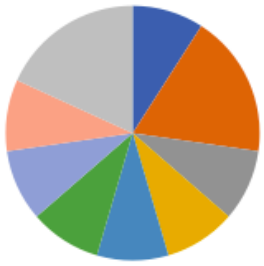


8. Koupil/a jste si už někdy kávu na základě vzhledu obalu?
Generace X

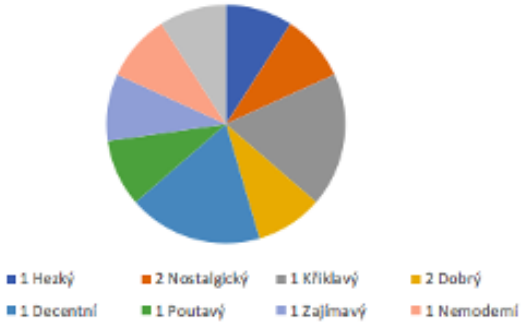
8. Koupil/a jste si už někdy kávu na základě vzhledu obalu?
Generace Y

8. Koupil/a jste si už někdy kávu na základě vzhledu obalu?
Generace Z

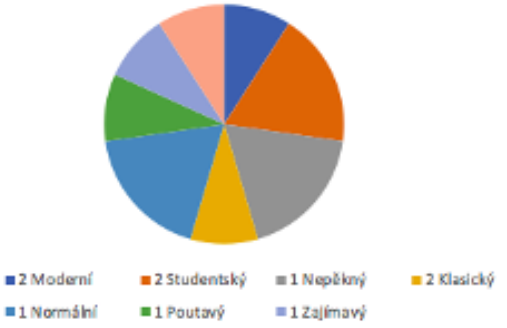
9. Jaký je podle Vás obal kávy Jacobs?
Generace X



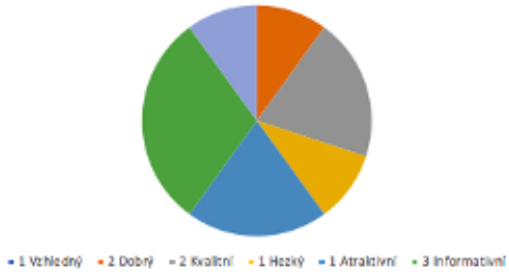
10. Jaký je podle Vás obal Popradské kávy?
Generace X



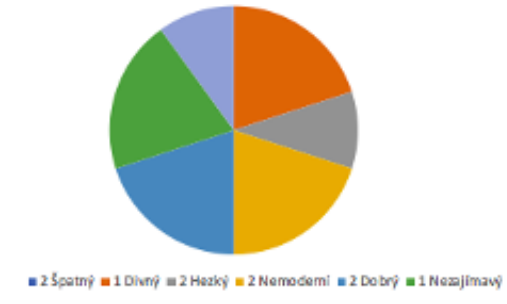
11. Jaký je podle Vás obal kávy Nescafé?
Generace X



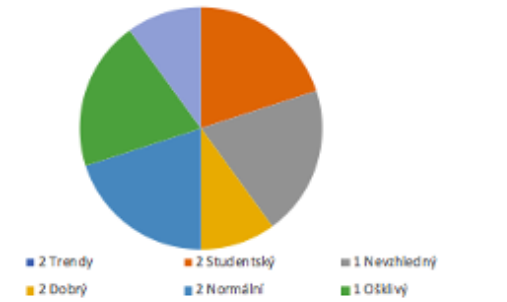
9. Jaký je podle Vás obal kávy Jacobs?
Generace Y



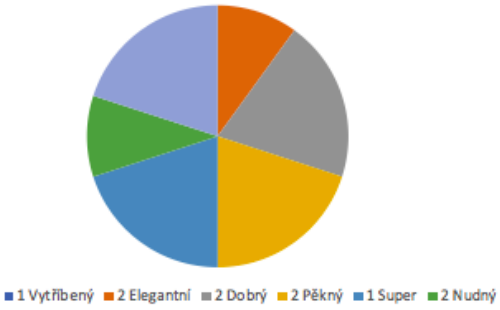
10. Jaký je podle Vás obal Popradské kávy?
Generace Y



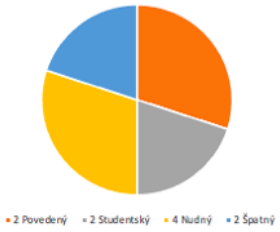
11. Jaký je podle Vás obal kávy Nescafé?
Generace Y



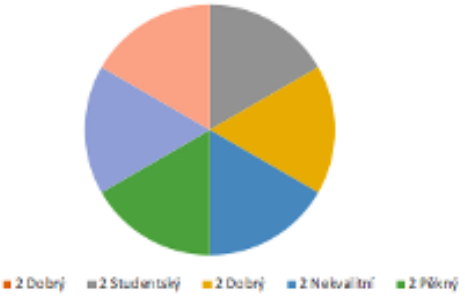
9. Jaký je podle Vás obal kávy Jacobs?
Generace Z



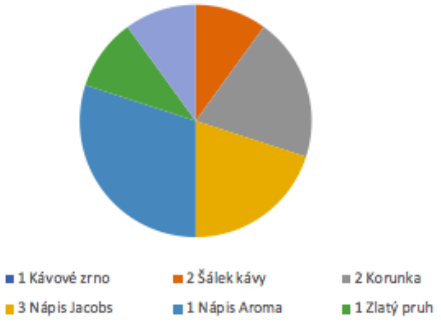
10. Jaký je podle Vás obal Popradské kávy?
Generace Z



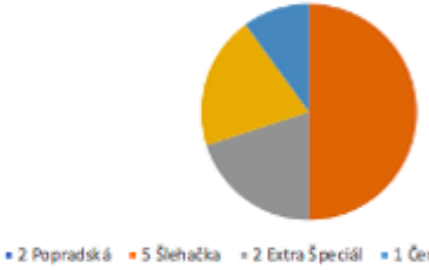
11. Jaký je podle Vás obal kávy Nescafé?
Generace Z



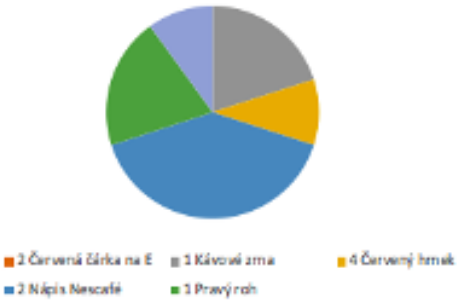
12. Co Vás zaujalo na obalu kávy Jacobs?
Generace X



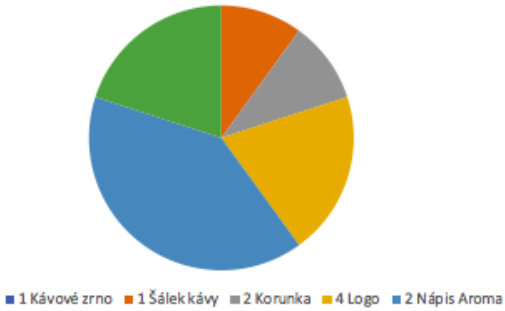
13. Co Vás zaujalo na obalu Popradské kávy?
Generace X



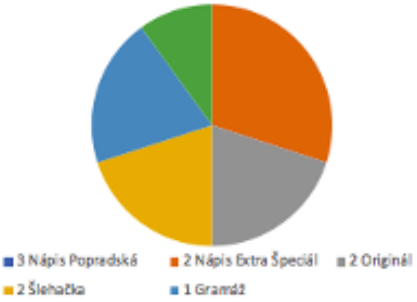
14. Co Vás zaujalo na obalu kávy Nescafé?
Generace X



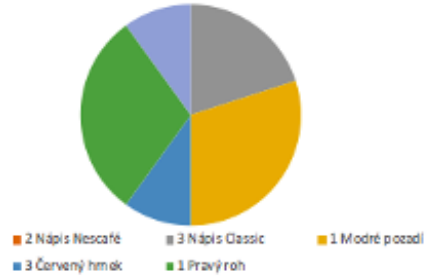
12. Co Vás zaujalo na obalu kávy Jacobs?
Generace Y



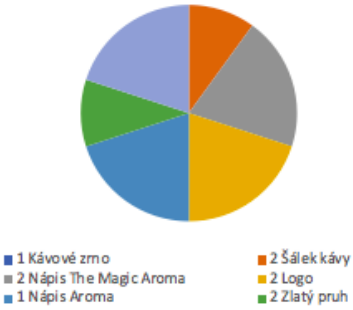
13. Co Vás zaujalo na obalu Popradské kávy?
Generace Y



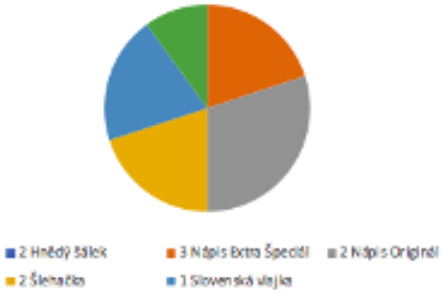
14. Co Vás zaujalo na obalu kávy Nescafé?
Generace Y



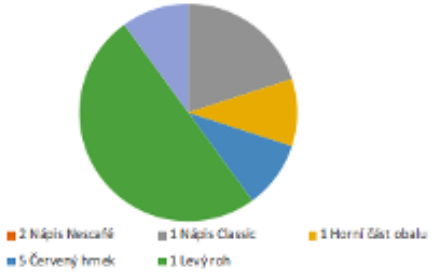
12. Co Vás zaujalo na obalu kávy Jacobs?
Generace Z



13. Co Vás zaujalo na obalu Popradské kávy?
Generace Z



14. Co Vás zaujalo na obalu kávy Nescafé?
Generace Y



15. Co Vám vadilo na obalu kávy Jacobs?
Generace X

6 Nic 4 Anglické nápisy

16. Co Vám vadilo na obalu Popradské kávy?
Generace X

5 Nic 2 Použitý font písma 2 Barva obalu 1 Nepřehlednost

17. Co Vám vadilo na obalu kávy Nescafé?
Generace X

5 Nic 3 Logo 2 Barvy pozadí

15. Co Vám vadilo na obalu kávy Jacobs?
Generace Y

7 Nic 2 Grafika 1 Modrá barva

16. Co Vám vadilo na obalu Popradské kávy?
Generace Y

3 Font 2 Barvy pozadí 3 Šlehačka 2 Design

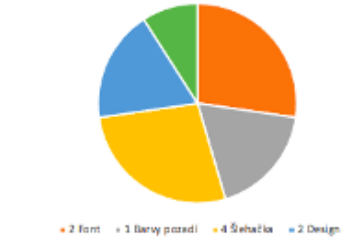
17. Co Vám vadilo na obalu kávy Nescafé?
Generace Y

3 Červený hrnek 4 Design obalu 3 Nic

15. Co Vám vadilo na obalu kávy Jacobs?
Generace Z

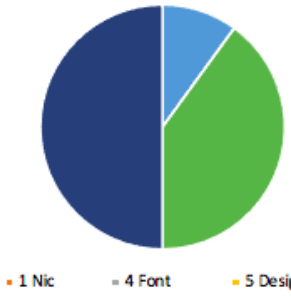
3 Logo 4 Grafika 3 Použitá barevná kombinace

16. Co Vám vadilo na obalu Popradské kávy?
Generace Z

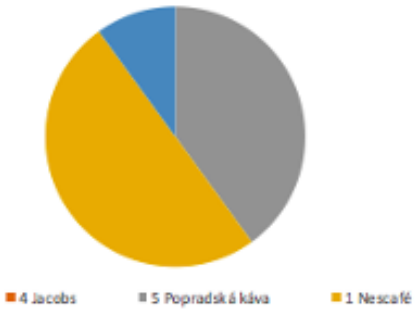


2 font 1 Barvy pozadí 4 Šlehačka 2 Design

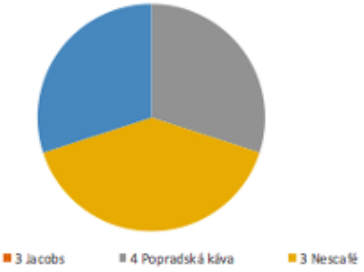
17. Co Vám vadilo na obalu kávy Nescafé?
Generace Z



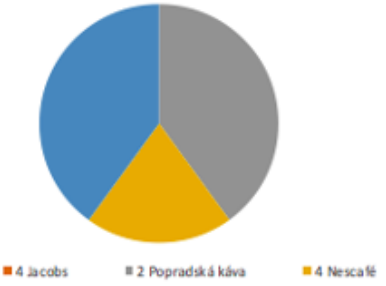
18. Kterou z vybraných značek káv byste si zakoupil/a?
Generace X



18. Kterou z vybraných značek káv byste si zakoupil/a?
Generace Y



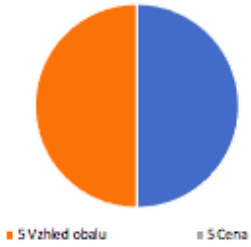
18. Kterou z vybraných značek káv byste si zakoupil/a?
Generace Z



19. Co je pro Vás důležitější, cena kávy x vzhled obalu?
Generace X

19. Co je pro Vás důležitější, cena kávy x vzhled obalu?
Generace Y

19. Co je pro Vás důležitější, cena kávy x vzhled obalu?
Generace Z

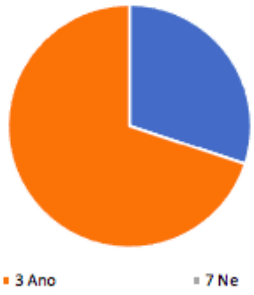


20. Znali jste před absolvováním výzkumu všechny tři značky káv? Pokud ne, se kterou značkou jste se nesetkali?
Generace X

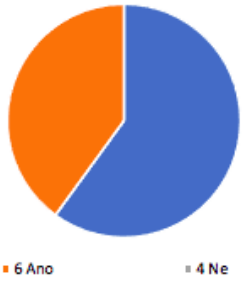
20. Znali jste před absolvováním výzkumu všechny tři značky káv? Pokud ne, se kterou značkou jste se nesetkali?
Generace Y

20. Znali jste před absolvováním výzkumu všechny tři značky káv? Pokud ne, se kterou značkou jste se nesetkali?
Generace Z

21. Zajímáte se o novinky v oblasti kávových produktů?
Generace X



21. Zajímáte se o novinky v oblasti kávových produktů?
Generace Y



21. Zajímáte se o novinky v oblasti kávových produktů?
Generace Z

7 Ano 3 Ne

22. Kde vyhledáváte informace o kávových novinkách?
Generace X

3 Nezajímám se o novinky 1 Noviny 2 Doporučení
1 Reklama v TV 1 Reklama na internetu 2 Nevím

22. Kde vyhledáváte informace o kávových novinkách?
Generace Y

2 Nezajímám se o novinky 3 Sociální sítě 1 Doporučení
1 Weby na to určené 2 Reklama na internetu 1 Nevím

22. Kde vyhledáváte informace o kávových novinkách?
Generace Z

2 Nezajímám se o novinky 6 Sociální sítě 1 Internet 1 Nevím

PŘÍLOHA P III: SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL

Sémantický diferenciál - hodnocení obalu kávových produktů značek Jacobs, Popradská káva a Nescafé									
Jacobs									
a	moderní	1	2	3	4	5	6	7	nemoderní
b	nekvalitní	1	2	3	4	5	6	7	kvalitní
c	atraktivní	1	2	3	4	5	6	7	ošklivý
d	tradiční	1	2	3	4	5	6	7	nekonvenční
e	jedinečný	1	2	3	4	5	6	7	neoriginální
f	nepraktický	1	2	3	4	5	6	7	praktický
g	výborný	1	2	3	4	5	6	7	špatný
Sémantický diferenciál - hodnocení obalu kávových produktů značek Jacobs, Popradská káva a Nescafé									
Popradská káva									
a	moderní	1	2	3	4	5	6	7	nemoderní
b	nekvalitní	1	2	3	4	5	6	7	kvalitní
c	atraktivní	1	2	3	4	5	6	7	ošklivý
d	tradiční	1	2	3	4	5	6	7	nekonvenční
e	jedinečný	1	2	3	4	5	6	7	neoriginální
f	nepraktický	1	2	3	4	5	6	7	praktický
g	výborný	1	2	3	4	5	6	7	špatný
Sémantický diferenciál - hodnocení obalu kávových produktů značek Jacobs, Popradská káva a Nescafé									
Nescafé									
a	moderní	1	2	3	4	5	6	7	nemoderní
b	nekvalitní	1	2	3	4	5	6	7	kvalitní
c	atraktivní	1	2	3	4	5	6	7	ošklivý
d	tradiční	1	2	3	4	5	6	7	nekonvenční
e	jedinečný	1	2	3	4	5	6	7	neoriginální
f	nepraktický	1	2	3	4	5	6	7	praktický
g	výborný	1	2	3	4	5	6	7	špatný