

Tvorba reklamního inzerátu ve vybrané společnosti

Michaela Szotkowská

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Szotkowská, BA (Hons)**
Osobní číslo: **K17267**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Tvorba reklamního inzerátu ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů týkajících se oblasti kreativity reklamy, zásad pro tvorbu reklamního inzerátu a nových trendů vztahujících se k této oblasti.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte kvalitativní výzkumné šetření s cílem vytvořit plnohodnotné zadání reklamních inzerátů s přihlédnutím k potřebám cílové skupiny.
4. Vyhodnoťte výsledky výzkumného šetření a připravte zadání potřebné k tvorbě reklamních inzerátů.
5. Vyvodte závěry a možná doporučení a na jejich základě vypracujte projekt s návrhem tvorby efektivních reklamních inzerátů.
6. Zhodnoťte osobní a odborný přínos práce a zaujměte v závěru jasné stanovisko k problematice.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

KARLÍČEK, M., & KRZL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOBIELA, R. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Brno: Computer Press. 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada. 2018. ISBN: 978-80-271-0252-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

GIBBONS, Joan. Art and advertising. New York: Distributed in the US by Palgrave Macmillan, 2005. ISBN 978-1-8504-35853.

MEADOWS, Donella. Thinking in systems. London: Earthscan, 2009. ISBN 978-1-84407-726-7.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 18. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: MICHAELA JEOTKOWSKÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem tvorby reklamního inzerátu, které je pak detailněji zkoumáno na příkladu reklamního inzerátu umístěného v místech prodeje u společnosti Fruitissimo. V teoretické části jsou uvedeny a popsány klíčové pojmy vztahující se ke zkoumané problematice. Praktická část pak za pomoci kvalitativního výzkumu zkoumá jednotlivé rozdíly mezi konkrétními inzeráty a jejich vnímání spotřebiteli. Hlavním cílem práce je na základě provedeného kvalitativního výzkumu identifikovat, následně interpretovat a zjištěné poznatky zhodnotit v projektové části práce. A to konkrétně jako návrh postupu pro tvorbu efektivního reklamního inzerátu pro vybranou společnost.

Klíčová slova: reklamní inzerát, kreativita, emoční apel, nákupní rozhodnutí, podpora v místě prodeje, impulzivní nakupování, chování zákazníků, testování inzerátů, kvalitativní výzkum.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the topic of creation of an advertising advertisement, that is further on examined in detail on an example of an advertising ad placed at point of sales at the Fruitissimo stores. The theoretical part consists of key concepts related to the researched issue. The practical part uses qualitative research to examine the differences between advertisements and try to understand their perception by consumers. The main aim of the thesis is to identify, interpret and evaluate the findings in the project part based on the qualitative research. Specifically to create a proposal consist of best practice for creating an effective advertising ad in a selected company.

Keywords: advertising, creativity, emotional appeal, consumer decision, point of sales, impulsive shopping, consumer behaviour, advertising testing, qualitative research

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, Ph.D., vedoucímu diplomové práce, za udání směru zkoumané problematiky, příjemný přístup a poskytnutí velmi cenných rad. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se účastnili výzkumu a poskytli tak důležitá data pro tuto práci. Dále děkuji Adéle Bášnikové, spolužákům a rodině za především podporu a pochopení.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA.....	11
1.1 KREATIVITA V REKLAMĚ	12
1.2 PRINCIPY KREATIVITY V REKLAMĚ.....	13
1.3 JAK PŮSOBÍ REKLAMA NA NAŠE EMOCE	13
1.4 NEUROMARKETING	14
1.5 EFEKTIVITA REKLAMY.....	15
1.6 MĚŘENÍ EFEKTIVITY REKLAMY	15
2 EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ	18
2.1 HUMOR.....	18
2.2 EROTIKA	19
2.3 STRACH	19
2.4 VŘELOST	20
3 REKLAMNÍ INZERÁT.....	21
3.1 REKLAMNÍ TEXT.....	21
3.1.1 Titulek	22
3.1.2 Slogan	22
3.1.3 Název	23
3.2 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	23
3.2.1 Písmo	24
3.2.2 Ikony, indexy, symboly a arbitrární znaky	24
3.2.3 Obrazy a fotografie	24
3.2.4 Barvy.....	25
4 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	27
4.1 MÍSTO PRODEJE.....	29
4.2 PODPORA PRODEJE	30
4.3 KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	31
4.4 TRENDY PRO ROK 2019.....	32
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	33
5.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	33
5.3 VÝBĚR RESPONDENTŮ A METODA KONTAKTU.....	34
5.4 TESTOVÁNÍ REKLAMNÍCH INZERÁTŮ	34
5.4.1 Dotazování	35
5.4.2 Polaritní profil	35

5.4.3	Tachystoskopická projekce	35
5.4.4	Dlouhodobá projekce	35
6	METODOLOGIE PRÁCE	37
6.1	STANOVENÍ CÍLŮ A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	37
6.2	METODIKA VÝZKUMU.....	38
6.3	VÝBĚR RESPONDENTŮ	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
7	SPOLEČNOST FRUITISIMO	41
7.1	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	41
7.2	PRODEJNÍ MÍSTA.....	42
7.3	REKLAMNÍ PLOCHY V MÍSTĚ PRODEJE	43
8	APLIKACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	45
8.1	POPIS VÝCHOZÍ SITUACE.....	45
8.2	FORMA A PŘÍPRAVA VÝZKUMU	48
8.3	REALIZACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	49
8.3.1	Interpretace dat z osobního dotazování	49
8.3.2	Shrnutí.....	63
8.3.3	Interpretace dat – online dotazování.....	63
8.3.4	Experiment – sběr prodejních dat.....	71
8.4	ZÁVĚR VÝZKUMU A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	72
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	74
	ÚVOD	75
9	MANUÁL PRO TVORBU EFEKTIVNÍHO REKLAMNÍHO INZERÁTU.....	76
9.1	SPECIFIKACE, KDO JE NÁŠ ZÁKAZNÍK.....	76
9.2	BIG IDEA!	76
9.3	FOTOGRAFIE ČI OBRÁZEK	76
9.4	TEXTACE INZERÁTU	77
9.5	VIZUÁLNÍ STYL INZERÁTU	78
9.6	UKÁZKA REKLAMNÍHO INZERÁTU SPOLEČNOSTI FRUITISIMO	78
10	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	86
	SEZNAM TABULEK	87
	SEZNAM PŘÍLOH	88

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá tématem tvorby reklamního inzerátu pro vybranou společnost. Tvorba reklamního inzerátu je poměrně stará disciplína. Nicméně i pro mnohé marketingové experty je to stále kreativní forma alchymie.

Teoretická část práce seznamuje čtenáře s hlavními pojmy, které se pojí s tématem. Konkrétně popisuje důležitost kreativity a využití emočních apelů v oblasti reklamy. Dále se zabývá jednotlivými částmi reklamního inzerátu a popisuje jejich významnost, jednotlivě a také v celku. Jedná se o téma velmi zajímavé, ale také velmi obsáhlé. Práce si tedy pro své zkoumání zvolila konkrétní tržní subjekt a zaměřila se na reklamní inzeráty, které na zákazníky působí přímo v místě prodeje. Popisuje, jaký dopad má inzerát na zákaznické rozhodování a jakým způsobem lze s tímto marketingovým nástrojem pracovat tak aby byl efektivní. Vybranou společností je česká společnost Fruitisimo, která s úsměvem připravuje pro své zákazníky drinky z čerstvých druhů ovoce a zeleniny.

V praktické části se práce zaměřuje na testování reklamních inzerátů za pomoci kvalitativní formy výzkumu, empirického sběru dat a dotazníkového šetření. Přičemž využíváme tachystoskopické projekce, polaritního profilu a dlouhodobé projekce. V praktické části probíhá samotný sběr dat za pomoci zmíněných technik, a to přímo v místech prodeje. Kreativní inzeráty tak podléhají reakci zpětné vazby od spotřebitelů. Data jsou dále podrobeny zpracování, vyhodnoceny a jsou z nich vyvedeny závěry, které se dále prolínají do části projektové.

V projektové části jsou pak všechny teoretické i praktické skutečnosti zhodnoceny a jsou podkladem pro vytvoření Manuál pro tvorbu efektivního reklamního inzerátu. Zde jsou uvedeny návody, tipy a doporučení, co při tvorbě dobrého inzerátu dodržet a čemu se naopak vyhnout.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama, z lat. reclame znamená znovu křičet, zvučet, silně a často volat. Rovnocenným pojmem reklamy je výraz obchodní propagace. Jedná se totiž především o formu placené informace, jež má za cíl vyvolat informační, resp. primárně ekonomický efekt. Za základní atributy kvalitní reklamy považujeme myšlenkovou originalitu, pravdivost, interdisciplinární přístup a užitečnost pro všechny účastníky se sociální struktury (Jurášková, Hornák, et al., 2012, s. 191).

Vysekalová, Mikeš (2018) i oni kladou otázky, jež zaznívají dnešní společností. Je reklama tím ďábelským svůdcem, který nás podvědomě ovládá a nutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme jen bezmocné oběti těchto tajemných sil? Je na nás páchán konzumní teror?

Jednoduchou odpověď je někdy najít těžké, avšak mnohdy právě v jednoduchosti se nalézá síla. „Reklama sama o sobě není špatná nebo dobrá. Může pomáhat i ubližovat. Je jako pivo, fotbal, láska... Je taková, jakou si ji uděláme...“ (Hornák, 2014, s. 8).

„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají spotřebitelé společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízené produkty či služby určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová, Mikeš, 2018 s. 14). Reklama je nejen neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace, ale především součástí našich životů. Kromě života mimo civilizaci, je téměř nemožné s ní nepřijít do kontaktu.

Z výsledků průzkumu Češi a reklama 2019 nevyplývaly pro reklamu moc příznivé poznatky. Podle 78 % dotázaných je reklama využívána k manipulaci a pouze 18 % respondentů je zcela přesvědčeno, že reklama lidem pomáhá se orientovat v nabídce zboží a služeb (Fokus, 2019).

Reklamní sdělení na nás působí z mobilů, novin, televize, na zastávkách, v dopravních prostředcích, dokonce i v naší oblíbené kavárně. Před reklamou se schovat nelze a co je trochu velká škoda, je fakt, že je téměř nemožné zabránit šíření reklamního smogu, který se občas rozmáhá jednak v prostředí sociálních sítí a internetu obecně, ale především největší a trvalou paseku páchá v centrech měst. Téma „zamoření planety“ nekvalitní reklamou jde ruku v ruce s myšlenkami, že marketing není přece žádná věda a reklamní inzerát zvládne zpracovat kde kdo. Jak to vlastně všechno začalo, kde visely reklamní obrázky jako první, a jak se reklama měnila spolu s potřebami společnosti?

Podle Horňáka (2018) reklama v podobě šíření informací o zboží s cílem prodat existovala už ve starověku, možná i mnohem dříve. Existovala v podstatě všude, kde existoval obchod. V Číně, Babyloně, Mezopotámii, Egyptě, což dokazují také archeologické nálezy různých tabulek o řemeslnících, obchodních, zboží. Formy a podoby reklamy, tak jak je známe dnes, mají své předchůdce již v minulosti. Antické vyvolávače vystřídala reklama zvuková, vystavení zboží – výstavy a veletrhy, výrobní značky – ochranné známky a vývěsné štíty – billboardy a další svítící či pohyblivé outdoorové plochy. Další rozvoj reklamní činnosti přinesly různé vynálezy lidstva. Zásadou Gutenbergova knihtisku máme také prostředky pro reklamu tištěnou – letáky, plakáty, novinovou inzerci. Edisonova žárovka přinesla možnost světelných reklam a postupem času nám přibývají další a další prostředky související nyní především s internetem a digitalizací doby.

1.1 Kreativita v reklamě

Kreativitu je možno vnímat a hovořit o ní z různých hledisek – psychologického, sociologického či jazykovědného. Kreativita je schopnost originálně tvořit. Jejím základem je originální styl myšlení, hledání a objevování nekonvenčních vztahů. Objektívni míra stupně hodnocení kreativity neexistuje, ale každoročně se po světě koná množství reklamních festivalů, kde se právě kreativita posuzuje (Jurášková, Horňák et al., 2012, s. 109). Podobně na kreativitu nahlízejí i ostatní autoři. „E. Ullrich říká, že je to schopnost poznávat předměty v nových vztazích a originálním způsobem, smysluplně je používat, neobvyklým způsobem vidět nové problémy tam, kde zdánlivě nejsou, odchylovat se od navykých schémat myšlení a nepojímat nic jako pevné“ (Ullrich, 1987, cit. podle Mikuláščík, 2019, s. 19).

Další definice mluví o kreativitě jako osobnostní rys člověka. „McKinnon považuje kreativitu za originalitu myšlení a schopnost překonávat konvence. Barron chápe tvořivost jako osobnostní rys, jako součást osobnostní struktury“ (McKinnon, 1962, Barron, 1984, cit. Podle Mikuláščík, 2010, s. 19). „Znaky kreativní osobnosti se ve značné míře překrývají se znaky kreativity obecně, ale také s jejími principy, resp. kritérii jejího hodnocení. Záleží to i na „názvosloví“ některých odborníků, ale při pohledu na ně vidíme nejen zjevnou schodu, ale i dílčí difference. Ty nezávisí jen na různé optice autorů, ale i na charakteru těchto znaků. Je evidentní a správné, že například empatie, fluence, flexibilita ale i originalita nebo redefinice, odvaha a další jsou přiřazovány především ke znakům kreativní osobnosti. Je však samozřejmé, že jejich přítomnost najdeme i v tvůrčím procesu, resp. ve vytvořeném artefaktu“ (Horňák, 2014, s. 18).

Podle Kleona (2012) nic jako zcela originální tvorba neexistuje, seskupil řadu argumentů od Bible až k výroky slavných umělců a tvrdí, že všechna kreativní činnost vzniká z toho, co už zde je. Každý nový nápad je jen úpravou či směsicí jedné či více již existujících myšlenek. Klíčové je tedy podle něj nápady krást, kopírovat a v konečném důsledku je především chytře vylepšovat. Hegarty (2015) ve své knize o kreativitě s podtitulem pravidla neexistují udává rady, dle kterých lze kreativitu v sobě podnitit a zároveň zdůrazňuje, že kreativita je svým způsobem „sebevyjádření“, kreativní tedy můžeme být všichni, kreativnější jsou však pouze někteří z nás a pouze ti se tím jsou schopni uživit.

Být kreativní v dnešní době občas naráží na vkusnost a již výše zmiňovaný „reklamní smog“, bohužel kreativita je do jisté míry otázkou vkusu a s tím související i mírou nevkusu. Originalita a nápad jsou v rámci marketingové komunikace velmi žádanou položkou a kreativní koncepty reklamních agentur si za tyto položky účtují nemalé peníze. Není to však nic v kontextu faktu, že dobrý nápad je také dobrou investicí.

1.2 Principy kreativity v reklamě

Principy kreativity v reklamě podle Hornáka (2014, s. 23–58) odpovídají principům kreativity, a jsou celkem čtyři: originalita, užitečnost, vědeckost a společenský prospěch.

Na otázku, co je klíčem k úspěchu reklamy odborníci obvykle odpoví, že kreativita. Není nic efektivnějšího než kreativní reklama. Kreativní inzerát je jednoduše lépe zapamatovatelný, díky jeho déletrvajícimu dosahu šetří za média a v neposlední řadě rychleji buduje fanouškovskou základnu značky. Z výzkumu vyplývá, že investice vložené do vysoce kreativní reklamy téměř zdvojnásobily tržby oproti investicím vloženým do reklamy nekreativní. Dalším důležitým poznatkem je, že kreativita ovlivňuje nákupní chování napříč kategoriemi. Je potřeba kategorií a zákazníky dobře znát, jelikož zvýšení míry kreativity ne vždy zaručí zvýšení prodejů. V některých případech to může i prodejem uškodit (Reinartz, Saffert, 2013).

1.3 Jak působí reklama na naše emoce

Emoce jsou současným psychologickým fenoménem, který hraje významnou roli mimo jiné i v marketingové praxi. Podle psychologického slovníku lze definovat emoce jako subjektivní zážitky libosti, které jsou současně provázeny fyziologickými změnami a motorickými projevy. Druhů emocí je podle Izarda (1984) devět nejčastěji se vyskytujících, a to: radost,

překvapení, zlost, spokojenost, strach, hanba, vina, zájem a vzrušení (Křivohlavý, 2013, s. 17). Šest základních emocí identifikovali Ekman s Friesen v roce 1972, a to: hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Emoce vytvářejí vztah ke značce a ovlivňují nákupní rozhodování zákazníka. Jedná se o zastřešující pojem pro subjektivní zážitky libosti či nelibosti. U emocí lze zjišťovat směr, intenzitu a délku trvání. Z pohledu reklamních expertů je efektivní vytvářet spojení značky či výrobku s pozitivní emocí (Jurášková, Hornák et al., 2012, s. 64).

V poslední době je možno se setkat s pojmem emoční marketing, který se zaměřuje výhradně na emoční zážitky zákazníků a z hlediska významu emocí u spotřebitelé je vhodné podle Vysekalové (2014, s. 54) odhalit:

- Jak můžeme emoce rozpoznat, dělit, měřit a interpretovat;
- Jak lze u spotřebitelů zvyšovat pozitivní vnímání emočních zážitků;
- Jak dosahovat vyšší emoční hodnoty v očích VIP a loajálních klientů;
- Jak pomocí jedinečného emočního dialogu uspět v konkurenčním prostředí;
- Jak školit prodejní týmy v konzultační prodeji a co jsou klíčové kompetence pro rychlé a správné rozpoznání spotřebitelských emocí.

1.4 Neuromarketing

Co ovlivňuje a třídí informace na ty důležité a méně důležité? Rozhodujeme vědomě my, která informace se dostane do našeho vědomí a která naopak skončí na mozkové skládce mezi dalšími nám nic neříkajícími spotřebitelskými sděleními? Oblast studie mozku nám na tyto otázky dává odpovědi. Spojení marketingu a vědy – tedy neuromarketing je klíčem o odemčení našich pocitů, myšlenek a tužeb, které řídí naše rozhodování o nákupech. Je to nástroj, který nám pomáhá rozluštit, co si jako spotřebitelé myslíme, setkáme-li se s danou značkou a co nás vede k pohnutkám za danou věc platit. Člověk se při rozhodování o koupi výrobků rozhoduje nejen racionálně, ale ovlivňují jej emoce. Stěžejní východisko pro pochopení spotřebitelského chování je, že člověk nejprve vnímá emoce a až posléze přemýšlí. Proto náš mozek má spojen důležité věci s emocemi, úspěšné značky budou mít vždy navrch, protože se spotřebitelé emocionálně dotýkají, příklad: Apple, Harley-Davidson, L'Oréal (Lindstrom, 2009).

Neuromarketing spojuje poznatky z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd a tímto zkoumá spotřebitelské chování. Jedná se o metodu postavenou na měření elektronické

energie vyprodukované našim mozkiem při sledování reklamy či nakupování. Rozmach této metody se zakládá na předpokladu, že mnoho produktů vybíráme stále častěji „srdcem“ místo rozumu. Emoce bohužel s pomocí dotazníkového šetření měřit jednoduše nelze jednak protože si lidé emoce nepamatují, anebo je nechtějí prozradit. Důležité je říci, že neuromarketing jako výzkumný nástroj je metodou užitečnou, avšak nedokáže nahradit ostatní metody, které pak odhalují, proč k dané reakci došlo a co je důvodem vyvolané pozitivní či negativní emoce. Samozřejmě přináší obrovskou výhodu a poskytuje výzkumníkovi vodítko nač se má při následných rozhovorech zeptat (Vysekalová, et al., 2012, s. 66-68).

1.5 Efektivita reklamy

Reklama, která dokáže zaujmout, a především přesvědčit je tou správnou, právě protože nám přinese potřebné výsledky. Spotřebitelé jsou dnes vystaveni velkému tlaku různých komerčních sdělení. Chtějí-li tvůrci reklamy překročit onu pomyslnou bariéru, která v mozcích spotřebitelů vyvolává pomyslnou hráz, musí svá sdělení koncipovat nejen zodpovědně, ale především kreativně. Návodů je celá řada. (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Podle Younga (2018) dělá skvělou reklamu: nápad, poutavý příběh, jednoduchost, apel na emoce stejně jako na rozum a být tzv. „na hraně“, nebát se riskovat a vyhnout se průměrnosti. Takle kombinace přináší úspěch a pomáhá se vyhnout odsouzení k zapomnění.

Podle Karlíčka (2016, s. 67-70) efektivní reklama musí splňovat řadu kritérií. Prvním kritériem je silné propojení reklamy se značkou, tedy branding. Cílová skupina musí být schopna po zhlédnutí či vyslechnutí reklamy rychle a jednoznačně identifikovat jaká značka či produkt je v reklamě propagován, a to si zapamatovat. Marketingové sdělení musí být předáno srozumitelně a přesvědčivě. V současném velmi konkurenčním prostředí je potřeba aby reklama byla originální a líbivá, tak aby cílovou skupinu zaujala a oslovila.

1.6 Měření efektivity reklamy

O možnostech a způsobech měření účinnosti efektivity reklamy se diskutuje hodně. Z médií slyšíme o velmi úspěšných kampaních, které mnohdy nejsou podloženy prokazatelnými, a především měřitelnými výsledky. Návratnost investice do reklamy je klíčovým atributem, pokud se bavíme o reklamě úspěšné. Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2018, s. 117-118) efektivní reklama má za úkol plnit krátkodobé i dlouhodobé cíle. Z pohledu měření efektivity

reklamy je totiž důležité ne to, co lidé říkají, ale co dělají. Z hlediska krátkodobého, taktického pohledu je tedy důležité, jestli lidé zaregistrovali kampaň, jestli si ji spojili se značkou, jestli a jak změnila jejich vztah ke značce, co si z kampaně odnesli za sdělení a zda zasáhla žádanou cílovou skupinu. Ze strategického úhlu pohledu pak jde především o to, jak kampaň pomáhá budovat značku a zda je v souladu s její celkovou strategií. Efektivnost kampaně lze změřit jako poměr mezi přínosem kampaně a úsilím vynaloženým k její realizaci. I přestože je cílem většiny kampaní zvýšení prodejů, není to mnohdy tak přímočaré. Je tedy potřeba již na začátku jasně definovat čeho chceme dosáhnout a stanovit si konkrétní cíle, jako jsou např. posílení tržního podílu, známost značky či zvýšení povědomí o značce apod.

Podle Karlíčka (2016, s. 67-70) efektivní reklama musí splňovat řadu kritérií. Prvním kritériem je silné propojení reklamy se značkou, tedy branding. Cílová skupina musí být schopna po zhlédnutí či vyslechnutí reklamy rychle a jednoznačně identifikovat jaká značka či produkt je v reklamě propagován, a to si zapamatovat. Marketingové sdělení musí být předáno srozumitelně a přesvědčivě. V současném velmi konkurenčním prostředí je potřeba aby reklama byla originální a líbivá, tak aby cílovou skupinu zaujala a oslovila. Hodnocení efektivní reklamy probíhá na mnoha úrovních. Nejjednodušší hodnocení bývá u zboží krátkodobé spotřeby, kde je závislost mezi reklamou a prodeji velmi silná. Efektivita reklamy se pak propisuje na prodejích. Jasný a rychlý dopad reklamy lze měřit také v online prostředí (jednoduše si změříme metriky jako jsou návštěvnost, prokliky, prodeje a další parametry). Obtížnější hodnocení efektivnosti reklamy je pak u reklam, které mají za cíl posílit image značky a vztah značky se zákazníkem. Dopad těchto reklam se hodnotí z delšího časového hlediska. Obvyklým kritériem pro hodnocení je měření změny povědomí o značce a postojích cílové skupiny ke značce či produktu.

Podle Vysekalové et al. (2012, s. 186) taktéž existují různá kritéria, jak lze účinnost reklamy posoudit, z hlediska psychosociologického efektu lze formulovat následující teze, které nám pomohou efektivitu reklamy zhodnotit:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když v paměti příjemce zanechá stopu.
- Reklama je účinná, když změní postoj příjemce v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když v mysli příjemce vytvoří pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když u cílové skupiny vyvolá změnu chování v požadovaném směru.

- Reklama přináší informace, které jsou pro racionální rozhodování spotřebitele důležité.

Hodnocení efektivní reklamy probíhá na mnoha úrovních. Nejjednodušší hodnocení bývá u zboží krátkodobé spotřeby, kde je závislost mezi reklamou a prodeji velmi silná. Efektivita reklamy se pak propisuje na prodejích. Jasný a rychlý dopad reklamy lze měřit také v online prostředí (jednoduše si změříme metriky jako jsou návštěvnost, prokliky, prodeje a další parametry). Obtížnější hodnocení efektivit reklamy je pak u reklam, které mají za cíl posílit image značky a vztah značky se zákazníkem. Dopad těchto reklam se hodnotí z delšího časového hlediska. Obvyklým kritériem pro hodnocení je měření změny povědomí o značce a postojích cílové skupiny ke značce či produktu (Karlíček 2016, s. 67-70).

2 EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ

Reklamní apely se standardně dělí na informativní a emocionální, přičemž neexistuje obecně platná odpověď, který z apelů je účinnější.

Při rozdělení lidí podle typologie osobnosti na analytiky, pragmatiky, sociability a extroverty, můžeme pozorovat, že na každého bude působit reklamní sdělení jinak, jelikož dominance vnímání pravou nebo levou hemisférou mozku je pro každý typ osobnosti jiná. Převažuje však názor, že pocity stimulují lidi silněji než fakta. „Vtip, originalita a nápaditost figurují jako výrazné požadavky na vlastnosti reklamy i u české veřejnosti“. (Vysekalová a kol., 2014, s. 178)

Z výzkumů je zřejmé, že komunikace, která v nás vyvolává prožitky emocionální povahy funguje. Výzkumy ukazují, že emoce ovlivňují různé kognitivní procesy, jako je pozornost, učení a paměť. Jsou to právě emoce, které se spolupodílejí na ukládání, uchovávání a vyba-vování informací. Právě ony nám pomáhají si snadno zapamatovat co je nám příjemné, ale i to co nám příjemné není. Marketingová komunikace těchto neurovědeckých poznatků samozřejmě využívá ve svůj prospěch a snaží se vytvářet reklamní sdělení zaměřená na vzbu-zení žádaných pocitů a emocí, které aktivují cílovou skupinu k potřebnému jednání či akci (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Podle Hornáka (2014) mezi nejčastější emocionální apely bývají zařazovány hlavně humor, strach, erotika, resp. sex. Humor je pak tím nejsilnějším a současně i nejoblíbenějším emo-cionálním apelem. Pelsmacker (2003) mezi emocionální apely humor, erotiku a strach, při-dává také apel vřelosti. Podle něj se emocionální reklama snaží u zákazníka vyvolat přede-vším pocity namísto myšlenek. Pravdou je, že emocionální apel nemusí vždy u všech lidí pocity vzbudit, nicméně je to jeho prvotním cílem. Vysekalová (2014) uvádí taktéž čtyři emocionální apely: humor, strach, erotika a vřelost, ty nám pro potřeby práce budou stačit.

2.1 Humor

Podle Hornáka (2014) a názorů psychologů je právě humor nejsilnější a nejoblíbenější emo-cionální apel v reklamě. Můžeme si ho představit jako snahu zákazníka rozesmát, rozveselit jej nebo mu navodit příjemný pocit. V širším slova smyslu si pod pojmem humor můžeme představit veselost, žertovnost, vtipnost, tedy druh humoru, který vyvolává smích. Nicméně řadíme zde také formu výsměchu, jako ironii, satiru či sarkasmus. Tellis (2000) zastává ná-zor, že humor uvolňuje publikum, navozuje dobrou náladu, a především udržuje pozornost.

Sám upřednostňuje především inteligentní humor, kdy příjemci reklamní efekt umocňuje jeho vlastní odpověď. Upozorňuje však i na situace, kdy může humor uškodit (například v kombinaci se smutnou atmosférou). Vysekalová (2012, s. 178) uvádí, že vtip, originalita a nápaditost figurují u české společnosti jako významné požadavky na vlastnosti reklamy. Reklamní poselství spojené s humorem si lidé lépe pamatují, bohužel se stává, že si pouze zapamatují vtipný příběh, ale už ne ve spojitosti se značkou. Jeho nejčastější užití v reklamě můžeme vyzorovat zejména ve spojení s rychloobrátkovým zbožím. Vzhledem k tomu, že obecně příliš nepodporuje přesvědčovací proces a může obecně vést až k poškození značky se doporučuje jeho použití s například luxusnějšími značkami velmi opatrně.

2.2 Erotika

Ihned po humoru patří erotika, láska a sex k nejčastějším emocionálním apelům, které se v reklamě používají. Adekvátní předmět k erotické reklamě je dle množství výzkumů především reklama na oblečení, spodní prádlo, luxusní kosmetiku nebo výrobek, který se sexem či erotikou přímo souvisí. Bohužel je erotický emoční apel v mnoha případech špatně užíván a způsobuje pak tzv. „upíří efekt“, tzn. že odvádí pozornost od nabízeného produktu právě jen k motivu erotickému. Ať už to je reklama na boty, okna, autoopravu či svářečskou techniku, dala by se označit jako druh trapné vizuální reklamy, který nemá nic společného s reklamou účinnou. A těch horších případech bývá navíc spojována se stejně tak trapnými slogany (například „nabídka ojetých vozů s vizuálem ženy ve spodním prádle“) (Hornák, 2014, s.147-152). Podle Vysekalové (2012) je česká společnost k využití erotických motivů v reklamě poměrně tolerantní.

2.3 Strach

Strach je jako emocionální apel sice patří mezi apely emocionálně nejsilnější, ale současně je jeho užití nejkomplikovanější. Jeho využití není komplikované kvůli nízkému efektu, ale doprovází ho řada legislativních a etických omezení. Kromě toho apel strachu vyvolá v konečném důsledku pocit strachu, který je pro příjemce emocí negativní a nepříjemnou. (Hornák, 2014, s. 161-170). Podle Vysekalové (2012, s. 173–175) je pro účinnost v reklamě důležitá intenzita a samotné použití strachu. Aby apely strachu byly účinné je důležité jejich míru vyvážit. Příjemci sdělení musí být ochotni připustit, že se podobná situace může stát i jim, zároveň sdělení musí obsahovat, jak jsou schopni nebezpečí předejít nebo jej vyvrátit, účinné se ukazuje také nastolení mírného napětí nebo kombinace strachu a humoru. Hornák

(2014, s. 176) pak uvádí jako vhodnost využití apelu strachu zejména pro reklamu sociální (např. boj proti AIDS, kouření, alkoholu).

2.4 Vřelost

Apel vřelosti lze popsat jako něco, co v nás vzbuzuje pozitivní a příjemné pocity. Podle cílových skupin na tento apel lépe reagují ženy a empatičtí lidé. Na zákazníky působí upřímně a používají se tedy pro tvorbu a prohloubení vztahů s nimi (Pelsmacker 2003, s. 221-222). Jedním z nejčastěji využívaných reklamních motivů pro navození apelu vřelosti bývá spokojená rodina, zdravé a šťastné děti, milující partner. Reklamy takto v lidech vzbuzují pocit, že jim nabízený produkt přinese rodinné štěstí (Vysekalová, 2014, s. 99).

Reklama, která dokáže zaujmout, a především přesvědčit je tou správnou, právě protože nám přinese potřebné výsledky. Spotřebitelé jsou dnes vystaveni velkému tlaku různých komerčních sdělení. Chtějí-li tvůrci reklamy překročit onu pomyslnou bariéru, která v mozcích spotřebitelů vyvolává pomyslnou hráz, musí svá sdělení koncipovat nejen zodpovědně, ale především kreativně. Návodů je celá řada. (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Podle Younga (2018) dělá skvělou reklamu: nápad, poutavý příběh, jednoduchost, apel na emoce stejně jako na rozum a být tzv. „na hraně“, nebát se riskovat a vyhnout se průměrnosti. Tahle kombinace přináší úspěch a pomáhá se vyhnout odsouzení k zapomnění.

3 REKLAMNÍ INZERÁT

Pod pojmem reklamní inzerát si většina lidí představí podobu inzerce tištěné, tedy klasickou inzerci například v časopise. V rámci této práce je reklamní inzerát chápán jako formát sdělení. S reklamními inzeráty se v dnešní době setkáváme téměř všude. Na internetu, v novinách, v obchodních centrech. „V tištěném inzerátu musí komunikátor rozhodnout o titulku, textu, ilustraci a barvě. Aby přilákal pozornost může použít originalitu a kontrast, poutavé obrázky a titulky, osobité formáty, velikost a pozici sdělení, barvu, tvar a pohyb“ (Kotler, 1998, s. 827). V případě, že jsou použity všechny tyto prvky relevantně je v podstatě na marketingových expertech, kde formu reklamního inzerátu využijí pro to, aby dosáhli svého cíle. Inzerát patří k reklamním evergreenům jeho historie se začala psát již v 17. století. Dnes jsou inzeráty jedním z nejvýznamnější, nejpoužívanějších a nejúčinnějších metod ovlivňování zákazníka (Křížek, 2012).

Důležité otázky, které jsou hlavním předmětem zkoumání této práce jsou: „Jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska obsahu i formy?“ a „Co je důležité pro dobrý inzerát?“ U každého inzerátu je důležitý jeho titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost a umístění inzerátu, barevnost a použité písmo. Optimální umístění inzerátu je taktéž důležité a spolu s ním i uspořádání jednotlivých prvků v něm. Některé analýzy uvádějí, že umístění textů pod ilustrací obvykle prodlužuje dobu, po kterou je mu věnována pozornost, a že je také déle zapamatován než text umístěn nad ilustrací. Podle této teorie je možné umístění textu také vpravo od ilustrace, protože jde především o to, aby oko nemuselo dělat pohyb zpět. Pásmo pozorování probíhá jasně seshora dolů. Samotné zaznamenání inzerátu ještě však neznamená jeho zapamatování a účinnost. Z logiky věci vyplývá, že větší inzeráty upoutávají větší pozornost, zároveň však z výzkumných poznatků vyplývá, že účinnost neroste úměrně se zvětšováním velikosti inzerátu. Dále je velmi důležitá čitelnost písma a v neposlední řadě jsou v reklamě důležité obrazy, jelikož jsou v kratším čase schopny předat více informací (Vysekalová et al., 2012, s. 162–165).

3.1 Reklamní text

Samotný reklamní text je velmi důležitý zvláště z hlediska tvorby sdělení. Nejlepší sdělení je Podle Kotlera et al. (2007, s. 827) je nejlepší sdělení jasné, jednoznačné a jednoduché. Sdělení musí mít pro zákazníka praktickou hodnotu, musí jej zaujmout, přinášet nové informace a musí pomoci posílit či ospravedlnit spotřebitelovo nákupní rozhodnutí. Pro psaní inzerátu

platí všechna pravidla jako pro psané úspěšného reklamního textu, důležité je, že je neodmyslitelně spojen se svým médiem a při jeho tvorbě by na to měl být brán zřetel. Chybou je, když například ve snaze ušetřit. Horňák (2014) ke třem nejdůležitějším útvarům reklamního textu, které mají klíčové funkce pro spotřebitele řadí reklamní titulek, slogan a název. Z toho důvodu je velmi důležité jim věnovat pozornost při zejména při jejich tvorbě. I když jsou tyto tři elementy nejkratší reklamní útvary, jejich význam je naopak mimořádně důležitý, neboť nastiňují, o čem bude další text (titulek), jsou součástí corporate identity společnosti (slogan) a identifikují firmu či produkt jako takové (název).

3.1.1 Titulek

Titulek (headline) – nadpis, který seznamuje čtenáře či zákazníka s obsahem materiálu a v hlavní míře rozhoduje o tom, jestli bude dalším informacím věnovaná pozornost. Vztahují se na něj důležité zásady, zejména v reklamě musí být víceslovný, stručný, jasný, výstižný a zapamatovatelný. Dále by měl obsahovat originální myšlenku a měl se vztahovat k předmětu reklamy (Horňák, 2014). Podle Duponta (2006) V účinnosti reklamního titulku hraje zásadní roli řada faktorů, a to: počet slov, počet řádků, velikost písma a použití slovních hříček. Dupont (2006) své publikaci uvádí osm druhů titulků, které obvykle přináší v souvislosti s předáním reklamního sdělení perfektní výsledky, jsou jimi:

- Titulky slibující zákazníkům nějaké výhody.
- Titulky poskytující praktické rady.
- Titulky oznamující něco nového.
- Titulky přímo vyzývající potencionální zákazníky (tzv. *Call to action*).
- Titulky s doporučením.
- Titulky oznamující slevy.
- Titulky obsahující oblíbené výrazy.

3.1.2 Slogan

„Slogan (claim) má být originální, struční, srozumitelné, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné heslo nebo věta, koncentrující v sobě hlavní téma, resp. apel reklamní kampaně, který bývá nasazován dlouhodobě a opakovaně“ (Horňák, 2014, s. 215). Podobně hlavní charakteristiky sloganu shrnuje Sálková at al. (2015, s. 165), správný slogan musí být věcný, jednoznačně výstižný, snadno zapamatovatelný a originální.

Existují jakási pravidla či zásady, podle kterých se lze řídit pro případ tvorby účinných sloganů, stejná či podobná pravidla platí taktéž pro tvorbu titulku, jsou jimi podle Horňáka (2014, s. 216-218):

- Sbíráání dobrých sloganů a inspirace jimi.
- Záměna slov v ustálených slovních spojeních či jejich doplnění.
- Doplnování do ustálených známých struktur či jejich úpravy.
- Využití rýmu
- Využití humoru či myšlenkového vtípu.
- Slovní hříčky.
- Vazba sloganu s grafickým ztvárněním.
- Obrazné prostředky a metaforická vyjádření.
- Opakování slov.
- Zasazení značky do textu ve funkci slovního druhu.

3.1.3 Název

„Název je označení, pojmenování konkrétní skutečnosti, v reklamě především firmy, resp. jejího výrobku či služby“ (Horňák, 2014, s. 219). Ve srovnání s titulkem či sloganem je název mnohem kratší, většinou jednoslovný. Jinou délku má název firmy, produktu či služby. Z časového hlediska se název používá výrazně delší dobu než slogan, jeho změna s sebou nese rizika (Horňák, 2014).

3.2 Vizuální komunikace

Vizuální komunikace je velmi důležitá část zejména reklamní komunikace. A to z jednoho velmi prostého důvodu, v zásadě platí, že to, co lidé vidí si i mnohonásobně lépe zapamatují než například to, co slyší. Tento druh komunikace významně podporuje schopnost přesvědčit publikum. Informace ve vizuální podobě mohou být tak vyjádřeny mnohem lépe a v kratším čase než například psaný text. Vizuální vjem tak může zastoupit velké množství textu. Jejím úkolem je nejen předat informace, ale dokáže textu přidat emotivní náboj a překonává dokonce jazykové bariéry (Horný, 2016, s. 25).

3.2.1 Písmo

Pro dobrý reklamní inzerát je velmi důležitý druh vybraného písma. Klíčová by měla být především čitelnost. Ať obsahuje reklama sebelepší poutavý text, slogan či titulek, pokud jej zákazník nepřečte mine se obsah sdělení svou účinností.

Jak uvádí Vysekalová et al. (2012, s. 164) důležitá je čitelnost písma. Musíme počítat s tím, že nečteme písmenko po písmenku, ale děláme určité skoky a vnímáme řadu písmen najednou. Jednotlivým slovům či větám většinou rozumíme i bez identifikace některých písmen.

3.2.2 Ikony, indexy, symboly a arbitrární znaky

Teorie komunikace se kromě typů písma zabývá také použitím ikon, indexů, symbolů a arbitrárních znaků. Ikona je grafický prvek redukováný do nejjednodušší podoby, vhodný je k vyjádření jednoduchých akcí, objektů, představ. Indexy používají obrázky věcí, které jsou příkladem nebo známkou asociací s určitou akcí či představou. Symboly používají různé obrázky, které vyjadřují asociaci, akci či představu na vyšší úrovni abstrakce. Arbitrární znaky používají obrázky, které mají jen malý nebo žádný vztah k určité akci, objektu či představě. Daný vztah je nutno se naučit a zapamatovat si jej. Jsou vhodné k užívání pro multikulturní nebo průmyslové standardy, z dlouhodobého hlediska (Horný, 2016, s. 28).

3.2.3 Obrazy a fotografie

Jak už bylo zmíněno v úvodu vizuální komunikace, obrazy jsou vnímány jako první, jsou rychleji zpracovány a lépe zapamatovatelné. Naše každodenní používání obrazů sleduje určitou rétoriku, kterou lze využít v reklamě (Vysekalová et al, 2014, s. 165):

- Volné obrazové asociace: výrobek můžeme dát do spojitosti s čímkoli. Tyto asociace nemají žádné vyjádření v textu a působí jen pomocí obrazů.
- Obrazové analogie: výrobek je dán do spojitosti s předmětem srovnání, s cílem, aby byl vnímán jako by měl vlastnosti srovnávaného předmětu.
- Obrazové metafory: metafora na rozdíl od analogie již není srovnání „jako kdyby“, ale výrobek je postaven na roveň s předmětem srovnávání.

Obraz je v tomto kontextu chápán nejen jako ilustrace, ale může mít podobu například také fotografie. Typickým příkladem je použití produktové fotografie. Pořídit dobrou produktovou fotografii je velmi specifická disciplína a pro její vznik je v první řadě velmi důležité

vědět, co má daná fotografie vyjadřovat. Při jejím pořízení je pak třeba dbát hlavně na to, aby u spotřebitele v konečném důsledku vyvolala zájem.

3.2.4 Barvy

Konkrétně v místě prodeje ovlivňuje zákazníky více elementů najednou. Dle výzkumů je prokázáno, že 70–90 % nákupních rozhodnutí probíhá až v samotném místě prodeje. Je tedy důležité apelovat na jednotlivé smysly a navodit u zákazníka žádoucí emoce a nákupní náladu. Skrz tvary a barvy můžeme působit na zrak, hmat i čich. Pro účely této práce si popíšeme zejména důležitost používání barev. Význam barev je předmětem řady výzkumů, který popisuje působení barev na psychiku člověka (Vysekalová, 2012).

Použití barev v reklamě a reklamních inzerátech se hojně doporučuje. Na otázku, jestli barevný či černobílý inzerát, je důležité mít na paměti, že každá z barev se pojí s hned několika emocionálními významy. Dupont (2006, s. 253-261) to označuje jako skrytý význam barev:

- Červená – symbolizuje lásku, teplo, smyslnost a vášně, je spojována s revolucí, krveprolitím, ďáblem a věčným pekelným ohněm; je to nejnásilnější a nejdynamičtější barva s velkým potenciálem pro akci.
- Oranžová – navazuje pocit tepla, ohně, slunce, podněcuje k dychtivosti a mládí; je spojována s lehkovážností, ale také veselostí a přátelstvem.
- Žlutá – je šťastná, energická, představuje smysl pro humor a radost ze života; v kombinaci s černou je obzvlášť dobrá k přilákání pozornosti zákazníka a v marketingu obvykle znázorňuje nízkou cenu.
- Zelená – navozuje klid a útěchu, je symbolem dobrého zdraví, svěžesti a přírody; spojená je také s ekologickými hodnotami a životním prostředím; je barvou naděje a lidé produkty zelené barvy obvykle vnímají jako „zdravější“.
- Modrá – je barvou klidnou, odpočinkovou a navozuje pocit moudrosti; symbolizuje jistotu, konzervatismus, bohatství, vzbuzuje pocit důvěry a bezpečnosti; není příliš vhodná jako barva pro potraviny a nápoje, neboť se jim lidé spíše vyhýbají.
- Hnědá – je spojována se zemí, lesem, teplem a pohodlím, představuje zdravý životní styl, vyjadřuje touhu po vlastnictví a blahobytu; přináší pocit kvality a profesionality.
- Černá – je spojována s myšlenkami na smrt, ztrátu a osamění, je barvou beznaděje, současně navozuje pocit ušlechtilosti a elegance; hodí se nejvíce k výrobkům vysoké kvality v reklamě je často používána pro vytváření kontrastů s jinými barvami.
- Bílá – navozuje pocit ticha a chladu, symbolizuje čistotu, dokonalost, mládí, klid a mír; je ideálním společníkem pro všechny další barvy.

Text, obraz a zvuk, podle Mozelové (2009, s. 52-53), tři nejdůležitější prvky pro reklamu. Právě podle podílu textu či obrazu dostává totiž reklama určitý charakter. V případě, že je v reklamě převaha textu, působí informativně a tím apeluje na rozum. Reklama s převahou

obrazu působí automaticky, je vhodná ke vzbuzení citů a aby se dlouhodobě vryla do paměti, to koresponduje s mírou emotivnosti obrazu. Zvuky v reklamě mají podobný účinek jako obrazy, vzbuzují emoce, jsou schopny jednoduše navodit náladu a jsou snadno zapamatovatelné. Správný mix těchto prvků záleží na kreativní strategii, ta se odvíjí od toho, jaký je cíl reklamního sdělení či motiv ke koupi (emocionální či racionální). Na otázku, zda lépe působí reklama s více emocionálními prvky nebo racionálními neexistuje jednoznačná odpověď. Nicméně převažuje trend reklamy emocionální, jelikož pocity lidí stimulují ve větší míře než fakta.

4 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

Jesenský, et al. (2018) popisuje hlavní motivace a principy uvažování zákazníka při nákupním procesu, zejména to, čím se vyznačuje jeho rozhodování o nákupu a jaké vlivy na něj působí. Tento souhrnný proces se označuje jako nákupní chování.

Dosáhnout tzv. znalosti zákazníka a jeho potřeb je náročný a mnohdy velmi složitý proces. Zákazníci často reagují na okolnosti jinak, než jak deklarují své potřeby a přání. Z toho důvodu se marketingoví odborníci často nejprve snaží poznat zákaznickou osobnost, jeho postoje, názory a preference, aby byli schopni co nejlépe předvídat jeho spotřební chování a zvolit tak správnou obchodní a marketingovou strategii (Kotler, 1998).

Rozhodovací proces při nakupování je podle Vysekalové, et al. (2011) rozdělen do pěti kroků, které popisuje i Jesenský, et al. (2018) podle příkladu Engel, et al. (1968):

- Rozpoznání problému – nakupující si na základě vnitřních a vnějších faktorů uvědomí potřebu, kterou chce nákupem uspokojit.
- Hledání informací – nakupující si na základě dostupných informací shromáždí vše potřebné pro své rozhodnutí.
- Hodnocení alternativ a nabídek – po získání potřebného množství informací nakupující porovnává informace a volí co nejvhodnější řešení.
- Rozhodnutí o nákupu – v případě, že se nakupující se pro nějaký produkt rozhodne, dochází v nákupu produktu či značky, který nejvíce odpovídá jeho představám a potřebám.
- Ponákupní chování – zákazník porovnává pořízené zboží či službu s původním očekáváním, v případě spokojenosti s produktem je možné, že zákazník nákup zopakuje či předá dál kladnou zkušenost a své doporučení pro nákup.

I přestože se jeví, že takto po sobě jdoucí kroky jsou zcela logické a na sebe navazující. Není zásadním pravidlem, že nákupní proces provází všech pět fází. Některé fáze procesu mohou být vynechány, jiné se naopak slučují. Je potřeba mít na paměti, že každý nakupující jedinec je unikátní osobnost s jinými potřebami a osobnostními rysy, které se do nákupního procesu promítají (Jesenský et al., 2018).

Způsob nákupního chování je také ovlivněn tím, co zrovna nakupujeme, co od něj očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Vysekalová et al. (2011, s. 53) charakterizuje 4 druhy nákupů odvislé od nákupního rozhodování, jsou to:

- Extenzivní nákup – kupující není předem rozhodnut, co si koupí, věnuje pozornost různým informacím a reklamě, které mu pomáhají při rozhodování (např. automobil, stereo zařízení apod.).
- Impulzivní nákup – kupující jedná reaktivně, argumenty většinou nehrají podstatnou roli, jde o drobné nákupy jako je např. zmrzlina, limonáda apod., jedná se o produkty, které se podle názorů spotřebitelů většinou od sebe neliší a není potřeba se tedy zabývat jejich vlastnostmi.
- Limitovaný nákup – pro tento typ nákupu je charakteristické, že produkt či značku neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností, může jít například o nákup na základě dojmu, že dražší znamená kvalitnější, nebo přesvědčení, že je produkt ekologičtější k životnímu prostředí apod.
- Zvyklostní nákup – kupující nakupuje podle zvyklostí, typickým zbožím pro tento typ nákupu jsou potraviny či tabákové výrobky, může se jednat také o nákup oblíbené značky, a tedy loajalitu zákazníka.

Jesenský et al. (2018, s. 137) dále rozděluje typologii impulzivních nákupů, kdy stejný zákazník nakupující stejný produkt se může v odlišené situaci zachovat jinak (Hawkins a Stern (1962):

- Čistě impulzivní nakupování – je přesným opakem plánovaného nákupu, základem je vysoké zapojení emocí a spontánnosti, zákazník cítí velkou potřebu produkt koupit bez toho, aniž by jeho koupi předem zvažoval.
- Připomínající impulzivní nakupování – vyskytuje se v případech, kdy se kupující ocitá tvář v tvář produktu či komunikaci, která mu produkt připomene; klíčová je zde připomínka minulé zkušenosti či momentu spotřeby.
- Navrhující impulzivní nakupování – jedná se o případy, kdy nakupující spatří produkt poprvé, od připomínajícího nákupu se liší tím, že nakupující nemá s produktem předchozí zkušenost, kvalitu produktu a jeho vlastnosti hodnotí dle komunikace v místě prodeje.
- Plánované impulzivní nakupování – popisuje situaci, kdy nakupující vchází do obchodu s vědomím, že si obchod projde, zhodnotí dostupné nabídky a rozhodne se o koupi až v samotném místě prodeje; nákupní rozhodnutí je tak učiněno až v samotném místě prodeje.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 84) je stimulace nákupního chování velmi složitá, jelikož sama reklama neprodává. Přesto upoutání pozornosti, předání informace a přesvědčení bývá nejlepším základem pro chtěnou budoucí akci, kterou právě nákup je. K dosažení žádoucího cíle by inzerce měla obsahovat následující čtyři prvky: titulek, téma; ilustraci, předvedení; text, vysvětlení; podpis firmy, tj. identifikační znaky. Titulek společně s ilustrací by měly sloužit především k upoutání pozornosti a vyvolání zájmu. Text slouží jako informátor a má vést k přesvědčení a stimulaci k nákupu. Podpis pak vyjadřuje, kdo je zadavatelem a kam se obrátit v případě zájmu o další informace.

4.1 Místo prodeje

Podle Vysekalové a kol (2011) důležitým faktorem pro spotřební a nákupní chování je místo prodeje a nákupní podmínky. Prodejní prostředí by měly v zákazníkovi vyvolávat pozitivní emoce jako podněty ke koupi. Dlouhodobé výzkumy ukazují důležitost komunikace v místě prodeje, jelikož má dopad na rozhodovací proces zákazníka. Místo prodeje je totiž z hlediska zákaznického vnímání platforma dlouhodobě reklamou přesycena.

„V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podnícení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, které je ochoten zaplatit“. (Vysekalová a kol., 2014, s. 117)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 84) je stimulace nákupního chování velmi složitá, jelikož sama reklama neprodává. Přesto upoutání pozornosti, předání informace a přesvědčení bývá nejlepším základem pro chtěnou budoucí akci, kterou právě nákup je. K dosažení žádoucího cíle by inzerce měla obsahovat následující čtyři prvky: titulek, téma; ilustraci, předvedení; text, vysvětlení; podpis firmy, tj. identifikační znaky. Titulek společně s ilustrací by měly sloužit především k upoutání pozornosti a vyvolání zájmu. Text slouží jako informátor a má vést k přesvědčení a stimulaci k nákupu. Podpis pak vyjadřuje, kdo je zadavatelem a kam se obrátit v případě zájmu o další informace.

4.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje – sales promotion (angl.), jeden ze subsystemů komunikačního mixu má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých podnětů v časově omezeném období. Je to nástroj, který prostřednictvím vhodných stimulů zvyšuje prodej produktu. Podpora prodeje tvoří rozhodující část podlinkových aktivit“ (Kotler, 2001; Tellis, 2000, cit. podle Jurášková, Hornák, et al., 2012, s. 160).

Karlíček (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako soubor pobídek, které jsou stimulací k okamžitému nákupu. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, kupony a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina aktivována k vyzkoušení produktu a techniky, které cílovou skupinou obdarovávají nějakou odměnou: prémie, dárky a soutěže. Mezi další nástroje patří také věrnostní programy. Do podpory prodeje se často řadí také komunikace v místě prodeje, tzv. in-store marketingová komunikace nebo také POS/POP komunikace (point of sales / purchase communications).

Doporučená pravidla pro nastavení POP materiálů vedoucí k efektivnějšímu zásahu zákazníka a jeho výzvě k impulsivnímu chování jsou podle Vysekalové et al. (2011, s. 64):

- Výška očí, resp. pod výškou očí je optimální prostor pro zásah zákazníka;
- POSM materiály spotřebitelé téměř nevnímají a nepřitahují jejich pozornost, nejlepší komunikační plocha je na těle prodávajícího či v jeho těsné blízkosti;
- Podlaha a „high-level“ komunikace, plochy, které jsou mimo zorné pole spotřebitele v případě použití jako nosiče pro marketingové sdělení je potřeba, aby byly velmi výrazné;
- LCD panely jako média spotřebitelé zaznamenají pouze v polovině případů;
- Paper/plastic POS materiály spotřebitelé téměř nevnímají, je potřeba je umístit do prostoru pokladní zóny.

Ve všech fázích nákupního rozhodování zejména v místě prodeje mohou hrát roli právě POP materiály umístěny na prodejní ploše nebo v její blízkosti. Ačkoli se může zdát, že jsou zde umístěny především proto aby nabízely určitý produkt či službu, jejich klíčová funkce spočívá v zákaznicko orientaci a rozhodování (Hickerson, 1981). POP komunikace zákazníkovi předkládá tipy, upozorňuje na novinky, limitované nabídky či jiné výhody komunikované v aktuálním sortimentu (Jesenský et al., 2018).

4.3 Komunikace v místě prodeje

S významem komunikace v místě prodeje jde také ruku v ruce položková přesycenost trhu, kterou způsobuje zejména nabídka převyšující poptávku. Zákazník je tak nucen hledat zkratky, které mu pomohou se ve výběru zorientovat a ušetřit čas i energii. Právě aktivity v místě prodeje by měly zákazníkovi v orientaci a výběru pomoci. Nicméně právě přesycení nabídkou vede zákazníka k tzv. rozhodovací paralýze, to znamená, že čím více možností má, tím méně si pak umí vybrat, resp. vede ho to k horšímu rozhodnutí. V jiném případě zákazník přesycený reklamou, reklamní materiály ignoruje a trpí tzv. reklamní slepotou (Jesenský et al., 2018, s. 23–25).

Princip účinné tvorby právě v oblasti POP materiálů do jisté míry kopíruje principy tvorby úspěšné reklamy. Tento proces by se dal shrnout do tří fází, jsou jimi: vyrušit, zaujmout a prodat. Účinný obsah POP komunikačních médií by měl stimulovat emoce a argumentovat výhody s cílem vyvolání nákupu zákazníkem (Jesenský et al., 2018).

Existuje řada nástrojů, která vede v praxi ke stimulaci impulzivních nákupů. Užitečným modelem a jednou kontroverzní metodou je právě EIEP metoda (*Exposure, Interruption, Engagement, Purchase*). V prostředí maloobchodu je zisk pozornosti zákazníka velkou výzvou, protože sdělení se musí do mysli zákazníka vměstnat mezi velké množství různých stimulů a informací. Právě funkční a optimalizovaná tvorba a exekuce POP medií podpořena znalostí nákupního chování zvyšuje šance, že zákazníci zaregistrují konkrétní promovanou nabídku (Jesenský et al., 2018).

Karlíček (2016, s. 113-114) popisuje EIEP metodu pomocí čtyř fází působení POP materiálů:

- Exponovat (*Exposure*) – POP komunikace by měly být viditelná již z dálky, tak aby zákazník již během několika vteřin pochopil, co mu chce prodejce nabídnout.
- Vyrušit (*Interruption*) – druhým důležitým úkolem by mělo být vyrušení zákazníka z jeho nákupní rutiny, v tomto případě hraje velkou roli právě zaujmout pozornost zákazníka tak aby si POP komunikace všiml.
- Zaujmout (*Engagement*) – hlavním cílem je vysvětlit zákazníkovi, proč si produkt má koupit či přinejmenším nad koupí uvažovat, zde hraje roli silný emoční či funkční impulz, sleva, unikátnost, soutěž apod.

- Koupit (Purchase) – posledním důležitým krokem je přesvědčit zákazníka ke koupi produktu, v této fázi je hodně důležitá například dobře nastavená a komunikovaná cena.

4.4 Trendy pro rok 2019

Trendy, které v roce 2019 ovlivní prostředí retailu v roce 2019 podle Krofiánové (2019) jsou například hlasové nakupování, éra phygital store, umělá inteligence, etická spotřeba a zodpovědnost vůči životnímu prostředí. Dle výsledků výzkumu si spotřebitelé k nakupování inteligentní hlasová zařízení rychle osvojují. Proces elektronického nakupování je velmi zjednodušený, v nejlepších případech vystačuje jedno kliknutí a spotřebitelé tak očekávají stejnou jednoduchost i u nakupování hlasového. Éra phygital je propojením fyzické a digitální sféry v oblasti nákupního procesu. Zákazníci vyžadují bezproblémové nakupování. Někteří z nich se informují online a dokončí svůj nákup v obchodě, jiní si zboží v obchodech vyzkouší a pak nakoupí online. V tomto důsledku je optimalizace různých komunikačních kanálů nezbytná. Dalším významným trendem je umělá inteligence, která umožňuje automatizovat procesy jako jsou vztahy se zákazníky, řízení zásob, marketingu apod. Na vzestupu jsou chatboti, interaktivní softwarová platforma, která zajišťuje automatickou komunikaci mezi spotřebitelem a značkou. Roboti jsou k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a v reálném čase mohou zohlednit veškerá data o zákazníkovi a maximálně tak personalizovat jeho nákupní cestu či konkrétní nabídku. Posledním neméně významným trendem je společenská zodpovědnost, péče o životní prostředí a udržitelnost. Spotřebitelé přizpůsobují své nákupní chování a rozhodování těmto faktorům. Nakupují pak značky a vybírají si firmy, které tyto koncepce podporují.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketing pro své potřeby a ověřování účinnosti reklamy a jejího působení používá řadu výzkumných technik. Pro rozhodování manažerů by měly být podstatné informace získané díky realizaci marketingových výzkumů. A ty by ve své velmi zjednodušené podobě měly obsáhnout především přání a potřeby zákazníků. Pro účely této práce si popíšeme zejména metodu kvalitativního a kvantitativního výzkumu a definujeme si s tím související pojmy.

Zásadní odlišnost kvalitativního a kvantitativního výzkumu spočívá v jejich zaměření a zkoumání jevů, které analyzují. Kvalitativní výzkum se ptá „kolik?“, zjišťuje četnost, frekvenci, kvantitativní výzkum zkoumá odpovědi na otázku „proč?“ a hledá důvody a motivaci. (Kozel at al. 2011).

5.1 Kvalitativní výzkum

Podle Kotlera (1998) pro sběr primárních dat mají marketingoví výzkumníci k dispozici tři hlavní výzkumné nástroje, a to: kvalitativní metody výzkumu, dotazníky a technologická zařízení. Kvalitativní technika výzkumu bývá obzvlášť užitečná jako první krok, jenž podhaluje vnímání výrobku a značky spotřebiteli. Mezi jeho hlavní slabiny patří fakt, že vzorky respondentů bývají obecně velmi malé a jeho výsledky tedy nelze zcela zobecnit. Stává se také to, že různí výzkumníci ze stejných kvalitativních výzkumů dojdou k jiným závěrům.

Podstatu kvalitativního výzkumu shrnuje Kozel (2011, s. 166) takto:

- Silně redukuje počet zkoumaných osob.
- Zobecnění na populaci je velmi problematické.
- Spolehlivost dat je nízká.
- Poznávací schopnost je vysoká.

Jeho cílem je formulace nových hypotéz a nových pohledů na realitu, vysvětlení toho, jak se spotřebitelé chovají a jak přemýšlí.

5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo či se to nyní děje. Účelem výzkumu je získat měřitelná číselná data. Je-li záměrem získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme zpravidla s velkými soubory respondentů, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů či analýzou dat sekundárních (Kozel,

2011). Podle kvantitativní přístup testuje stávající teorie na příkladech skutečnosti a ověřuje tak jejich platnost. Je to především testování hypotéz odvozených z nových poznatků, které vyplynuly například z kvalitativního šetření (Sedláková, 2014).

5.3 Výběr respondentů a metoda kontaktu

Po zvolení metody výzkumu a k němu použitých výzkumných nástrojů je zapotřebí vybrat respondenty. Podle Kotlera (1998) to vyžaduje rozhodnutí ve třech oblastech:

- Koho se budeme dotazovat? Je důležité si určit jednotku výzkumu.
- Kolik lidí se budeme dotazovat? Je potřeba neopomenout velikost vzorku.
- Jak respondenty budeme vybírat? Stanovíme si metodu výběru respondentů.

Metodu kontaktu lze jednoduše rozdělit do kategorií: online, osobně, telefonicky nebo poštou. Pro účely práce jsou zde popsány pouze dvě metody kontaktu, a to ty, které byly v využity a popsány v rámci teoretické práce. Jsou jimi online a osobní kontakt.

Osobní kontakt je nejuniverzálnější metodou. Tazatel se může ptát na více otázek a zaznamenávat dodatečná pozorování například jeho oblečení nebo řeč těla. Na druhou stranu je to ta nejdražší a časově nejnáročnější metoda sběru dat, je zatížena předsudky tazatele a administrativou. Osobní dotazování má dvě základní formy buďto domluvení schůzky předem nebo náhodné dotazování v obchodních centrech či ulicích. Náhodná dotazování musí být rychlá a je s nimi spojeno riziko nepravděpodobnosti složení vzorků respondentů. Online kontakt je jeden z nejrozšířenějších způsobů a nese s sebou řadu výhod i nevýhod. Mezi hlavní výhody patří, že je nenákladný, relativně rychlý a lidé mají tendenci na internetu odpovídat upřímněji. K hlavním nevýhodám pak patří, že vzorky bývají zkreslené, trpí vysokou mírou fluktuace (tzn. že nedojde k vyplnění dotazníku až do konce) a v neposlední řadě může narazit na technické problémy, které mohou výsledky ovlivnit (Kotler, 1998).

5.4 Testování reklamních inzerátů

Alsbury, Jay (2002) považují testování inzerátů za techniku, která napomáhá dosahovat lepších výsledků. Za nejjednodušší způsob testování považují tvorbu inzerátů, které se nějakými prvky odlišují, respektive je doporučeno změnit jeden z prvků a ten pak testovat. Efektivitu inzerátu tedy měřit lze, nicméně je potřeba zohlednit fakt, že samostatný inzerát nebude nikdy mít takový zásah jako nepřetržitá kampaň.

Rozpoznávání reklam, zapamatování a zpětné vybavení je zaměřeno na zjišťování s čím si lidé spojují reklamu, značku nebo třeba reklamní inzerát. Kromě dopadů na tržby, které jsou většinou velmi zajímavým ukazatelem ne však všeríkajícím můžeme měřit například líbivost reklamy, porozumění či její důvěryhodnost. Vysekalová et al. (2014, 230) uvádí jako kritéria pro měřitelnost reklamních inzerátů konkrétně: celkový dojem, informační hodnotu, vhodnost propagace pro daný produkt a důvěryhodnost.

5.4.1 Dotazování

Metoda dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu (Kozel et al., 2011, 175).

5.4.2 Polaritní profil

Polaritní profil je v marketingovém výzkumu metodou často používanou. Jedná se o vlastně zjednodušenou podobu sémantického diferenciálu. Cílem je zjistit subjektivní obraz o společnosti, značce, firmě či produktu. Často je využívám pro měření image. Předkládá se respondentům v podobě jednotlivých otázek či tvrzení, které se vztahují k objektu zkoumání a lze je hodnotit za pomoci bipolárních charakteristik. Jedná se tedy o podobu škál, které mají zpravidla pět nebo sedm bodů. Cílem této techniky je převedení kvalitativní představy do kvantitativního vyjádření (Vysekalová, Mikeš, 2009).

5.4.3 Tachystoskopická projekce

V tachystoskopické projekci jsou pokusným osobám promítány předměty zkoumání po nějakou dobu. Zkoumaných osob se následně ptáme, co viděli, co jim to připomínalo, jakého obsahu sdělení se inzerát asi týkal. Pro detailnější zkoumání lze použít také oční kameru nebo některý z neuromarketingových přístupů (Vysekalová et al. 2012).

5.4.4 Dlouhodobá projekce

Při dlouhodobé projekci, kdy má respondent celý inzerát v rukou a seznámí se s ním detailně seznámí mu jsou kladeny otázky, které odpovídají předmětu a cíli testování. Po prezentaci všech návrhů nastává syntetizující část dotazování, kdy je respondent vyzván aby vybral ze

všech návrhů ten, který považuje za nejlepší, na druhé místo aby zařadil druhý nejlepší apod.
(Vysekalová et al. 2012)

6 METODOLOGIE PRÁCE

6.1 Stanovení cílů a výzkumných otázek

První část práce shrnuje teoretická východiska vztahující se k tématu tvorby reklamního inzerátu a s tím souvisí popis problematiky, zejména pak kreativity v reklamě, používání emočních apelů a působení reklamních sdělení v samotném místě prodeje. Text obsahuje vysvětlení klíčových pojmů spjatých s tématem.

Primárním cílem výzkumného šetření je získat kvalitativní data ke zkoumané problematice a díky nim porozumět přáním a potřebám zákazníků. Porozumět zejména jejich motivaci, poznat, jak na ně působí použité barvy, emoční apely a jednotlivé kreativní prvky inzerátů.

Sekundárním cílem je otestování kvality a správnosti struktury dotazování, funkčnosti a srozumitelnosti jednotlivých otázek a tyto poznatky a zkušenosti pak případně upřesnit, doplnit, v případě potřeby přepracovat a přenést do online dotazníku, který byl použit v další fázi výzkumného bádání.

V souhrnu pak nastává snaha vyzkoumat hodnocení jednotlivých inzerátů z hlediska:

- celkového dojmu;
- informační hodnoty;
- motivační hodnoty ke koupi.

Pro úspěšné vypracování práce a dosažení stanoveného cíle pokračuje práce vlastním výzkumem, který přímo navazuje na prezentovaná zjištění a pokouší se nalézt odpovědi na následující výzkumné otázky:

- VO₁: Jakou grafickou a textovou podobu by měl mít reklamní inzerát, aby byl efektivní?
- VO₂: Jakým prvkům se při tvorbě efektivního reklamního inzerátu vyvarovat?

Na základě prostudované literatury, analýzy interních dokumentů společnosti a stanovení výzkumných otázek je dále v praktické části jsou tři inzeráty podrobeny praktickému testování a finálně zhodnoceny.

6.2 Metodika výzkumu

Samotný výzkum se sestává z užití kvalitativní metody s využitím osobního dotazování formou krátkých rozhovorů a pro získání více respondentů je využito také dotazníkové šetření skrz online dotazník, který má za úkol kvalitativní metodu více kvantifikovat, daná tvrzení z menšího vzorku pak vyvrátit či potvrdit. Výhodou zvolené výzkumné metody je, že má pomoci porozumět cílové skupině, a především osvětlit zákaznickovy myšlenkové, ale také emoční procesy, které v něm reklamní inzeráty vyvolává.

Empirické testování reklamních inzerátů probíhá v terénu obchodních center na vybraných pobočkách, konkrétně v období, kdy jsou reklamní inzeráty aktivní. Schéma dotazníku je sestaveno z převahy polootevřených otázek. Tazatel má kromě klasického rozhovoru mimo jiné za úkol uplatnit také metodu pozorování, dlouhodobé projekce a v neposlední řadě je zde snaha uplatnit i tachystoskopickou projekci. Zákazníci jsou totiž vystaveni působení reklamních inzerátů, a to po dobu jejich nákupu. Ze strany tazatele je pak snaha ověřit, zda si v této krátké době zákazníci reklamních inzerátů všimli. Online dotazník, pro nějž využíváme online nástroje Survio, pak využívá asociací, polaritního profilu, hodnotících škál a v neposlední řadě také dlouhodobé projekce. Vedle kvalitativního výzkumu prováděného formou dotazníkového šetření je v praktické části snaha vyhodnotit efektivitu inzerátů mimo jiné dle prodejních dat. Pro účely této práce je výzkumná technika označena jako experiment. Získaná data jsou dále popsána, analyzována pomocí zmíněných metod a v neposlední řadě vyhodnocena a interpretována. Na základě shromážděných výsledků výzkumu je pak vystavena projektová část práce. Práce končí shrnutím zjištěných poznatků a zodpovězením stanovených výzkumných otázek. Závěry výzkumu by měly pomoci v nastavení tvorby efektivních reklamních inzerátů.

6.3 Výběr respondentů

Plánovaný výzkumný soubor pro osobní rozhovory měl čítat 60 respondentů, jejichž společným jmenovatelem měla být skutečnost, že v době výzkumu si zakoupili na dané pobočce některý z nabídky konkrétní kategorie produktů. Tato podmíněnost měla pomoci zjistit a rozklíčovat, co hraje u zákazníků hlavní roli v rámci rozhodovacího nákupního procesu, tedy podle čeho se primárně rozhodují, co si zrovna z nabídky vyberou. Dále již byl výběr respondentů čistě náhodný, přičemž bylo cílem nasbírat, co nejpestřejší vzorek respondentů,

napříč genderovým i věkovým spektrem. Plán velikosti výzkumného souboru pro online dotazníkové šetření byl stanoven na 300 respondentů, jejichž opět společným jmenovatelem měla být skutečnost, že jsou zákazníci vybrané společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLEČNOST FRUITISIMO

Společnost Fruitisimo i přes svůj italsky znějící název je česká firma, která provozuje síť ovocných barů, a to zejména v rámci obchodních center. Společnost byla v roce 2003 založena Janem Hummlem a Tomášem Lichenbergem. Hlavním sortimentem ovocných barů Fruitisimo jsou drinky i smoothie z čerstvých ovocných a zeleninových šťáv a zmrzlina, kterou firma připravuje řemeslným způsobem ve vlastní výrobě, kde peče mimo jiné též dorty. Dále je v nabídce káva, zdravé svačiny a jiné. Největší část prodeje, cca 70 % tvoří čerstvé džusy. V současné době se pobočky společnosti Fruitisimo nacházejí na více než 70 místech v České republice, na Slovensku v Maďarsku, a jejich síť se každým dnem rozrůstá. Jako misi úzce spojenou s identitou si značka stanovila zlepšovat lidem každý jejich den. O to se značka snaží nejen prostřednictvím zdravých, kvalitních produktů, ale také prostřednictvím úsměvů a pozitivních emocí. Filosofie firmy se tak prolíná nejen do služeb zákazníků, ale také do podoby sloganu, kterým se prezentuje: „LIVE WHAT YOU LOVE“.

Důležité je neopomenout, že tato práce se účelně zaměřuje pouze na trh v České republice a pro její účely se budeme věnovat výhradně kategorii ovocných a zeleninových drinků.

7.1 Produktové portfolio

Jak je zmíněno výše. Společnost Fruitisimo je forma ovocného baru, který zákazníkům přímo před jejich očima připraví čerstvý ovocný či zeleninový džus. Hlavní nabídka se sestává z asi dvaceti druhů koktejlů, přičemž každý má svůj unikátní název i složení. Zákazník si tak může vybrat malý 0,3 l či velký 0,5 l drink podle toho, na co má zrovna chuť či co jej zrovna z nabídky osloví nejvíce. Hlavní konkurenční výhodou, která se zároveň promítá i marketingovou strategií společnosti Fruitisimo jsou právě unikátní názvy koktejlů. Každý název produktu je navržen tak aby měl vypovídající hodnotu a zákazník si mohl jednoduše představit co od drinku očekávat. Příkladem je například IMUNITY, drink, jehož hlavní složky jsou ananas, grep a pomeranč, tedy druhy ovoce, které by měly podpořit imunitu; NABÍJEČKA, koktejl unikátní svým složením – černý rybíz, chia semínka, banán, pomeranč, sójové mléko, který zákazníka doslova „nabije“ potřebnými vitamíny anebo PRETTY WOMAN, lahodný ovocný koktejl, jehož základem je banán, jahody a pomeranč, tedy druhy ovoce bohaté na vitamíny a antioxidanty, o kterých je známo, že mají příznivý dopad na

kvalitu pleti. Kromě stálého portfolia, jak již bylo zmíněno je nabídka obohacena o tzv. sezónní nebo limitovanou edici. Jedná se o krátkodobou nabídku, která je většinou i spojena s kampaní.



Obrázek 1 - - Produkty Fruitissimo (Zdroj: firemní materiály značky Fruitissimo)

7.2 Prodejní místa

Hlavními lokalitami ovocných barů, jak je uvedeno výše jsou především obchodní centra a rušnější části městských center – hlavní třídy či náměstí, ale také office parky. Od roku 2016 je možné Fruitissimo ovocné bary najít i v prostorách poliklinik (např. Poliklinika Prosek) nebo jako součást čerpacích stanic Shell. V roce 2018 Fruitissimo otevřelo své bary formou shop in shop v hračkářství Hamley's v ulici Na Příkopě, v konceptu Sklizeno v s pilotní pobočkou v Galerii Butovice. Fruitissimo má také pojízdnou provozovnu Juice Bus nebo karavan. Prodejní místa společnosti Fruitissimo jsou tzv. stánky či kiosky. Jejich primární nevýhodou je fakt, že v rámci každého obchodního centra jsou podrobeny jiným možnostem a pravidlům, jejich možnosti provedení se odvíjí od prodejní plochy, na které jsou umístěny. Z toho důvodu je velmi těžké zachovat jednotné provedení každé provozovny. Každá jednotka tak musí pracovat s tím, jaké má předem určené dispozice. Některá obchodní centra například neumožňují umístit jakoukoli nabídku či logo do výšky přesahující 140 cm, jiná zase neumožňují, aby jakýkoli reklamní poutač byl umístěn mimo provozovnu či z ní jen drobně vyčníval. I přes tyto bariéry je každá pobočka vybavena tzv. menuboardem (na-

bídkovou tabulí), na kterém vyobrazena aktuální nabídka produktů, pro lepší orientaci zákazníka rozdělena do několika kategorií: Vitamínové koktejly, Fresh & Fit a Čerstvé šťávy. Nabídka dále disponuje minimálně jednou či dvěma reklamními plochami, která slouží pro tzv. nabídku sezónní. Ta obvykle obsahuje dva až tři produkty, které jsou v nabídce pouze po omezenou dobu, obvykle 2 až 3 měsíce. Jedná se tedy o verzi limitované nabídky a v rámci samotného menuboardu jsou jí věnovány speciální inzertní plochy.



Obrázek 2 - Menuboard Fruitisimo (Zdroj: firemní materiály značky Fruitisimo)

7.3 Reklamní plochy v místě prodeje

Z hlediska možnosti podpory v samotném místě prodeje je každá pobočka vybavena plochou pro umístění nabídky a reklamních inzerátů (viz. zmíněný menuboard). Tyto inzerentní nosiče se liší svou velikostí, umístěním i provedením. Některé pobočky mají tyto plochy v tištěné podobě jiné využívají LDC obrazovek. Mimo standardní menuboard mají prodejny k dispozici také tzv. totemy, tedy LDC obrazovky sloužící jako přídavné reklamní plochy, obvykle umístěny z boku stánku, a k tomu dvě tzv. zákaznické obrazovky, tedy digitální reklamní plochy o velikosti 1280 x 1024 umístěny přímo v místě pokladní zóny. Totemy, zákaznické obrazovky a menuboard lze souhrnně nazvat reklamními plochami a jejich provedení by mělo být pro zákazníka především přehledné, aby jej od výběru a koupě neodradilo. Přehlednost menu potvrdil online výzkum Fruitisimo z roku 2018, kdy pro 95 % dotázaných (N = 573) bylo menu označeno jako přehledné. Nicméně je potřeba podotknout, že

test probíhal na vizuálu standardizovaného nabídkového menu, v praxi pak jeho provedení na každé pobočce má mírné odlišnosti. Každá z poboček dále jako reklamní poutač obsahuje logo Fruitisimo, které je oranžové, výrazné a snaží se na zákazníka či návštěvníka obchodního centra zapůsobit už z dálky. Pokud to dovolují technické možnosti místa, logo je světelné. Další POP materiály je možno používat jen v omezené míře, jedná se zejména o menší papírové plakáty, stojánky či wobblery umístěny v pokladní zóně či na pobočce.



Obrázek 3 – Pobočka Fruitisimo (Zdroj: firemní materiály značky Fruitisimo)

8 APLIKACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

8.1 Popis výchozí situace

Společnost Fruitisimo se rozhodla realizovat kampaň na nový druh čerstvého zeleninového nápoje, který je primárně určen pro cílovou skupinu žen, ve věku 25–50 let. Cílem bylo nabídku rozšířit o verzi hodně zdravého a funkčního zeleninového drinku určeného k jarní očistě.

V praxi byla vytvořena receptura produktu, název Detoxikátor a tři reklamní inzeráty, jejichž zkoumání a komparace je předmětem dále této práce. Produkt se stal obsahem aktuální sezónní nabídky (březen–květen 2019) Fruitisimo a byl navržen dle aktuálních trendů v oblasti zdravé výživy, kterými jsou jarní očistění neboli detoxikace organismu, nabídka vitamínů pro zvládnutí jarní únavy a řapíkatý celer, jakožto významný fenomén, který zaplnil komunikací o jeho příznivých účincích na pleť téměř celý online svět. Produkt je tedy primárně sestaven z jednotlivých ovocí a zeleniny (řapíkatý celer, okurka, kapusta, špenát, jablko) tak, aby byl především funkční nikoli chutný. To bylo také hlavním cílem sdělení reklamního inzerátu.

Dosavadní formu zpracování reklamních inzerátů můžeme u společnosti Fruitisimo popsat jako věcnou. Tato práce se zaměřuje na výzkum účinnosti výhradně jednoho konkrétního reklamního inzerátu, zpracovaného ve třech odlišných verzích. Cílem je jednotlivé verze porovnat a na základě výzkumných metod a technik vyhodnotit a sepsat návod pro tvorbu efektivních inzerátů, které pomohou značce Fruitisimo se zákazníky nejen lépe komunikovat, ale v ideálním případě produkty především lépe propagovat.

Společnost Fruitisimo vnímá jako svou primární cílovou skupinu, jako z cca 85 % ženy ve věku 25–55 let, tzv. „shopaholičky“, tedy ženy, které rády a často nakupují, nevdají jim svůj čas trávit v obchodním centru, vedou aktivní životní styl, starají se o své zdraví, případně zdraví celé rodiny, sledují aktuální trendy, mají rády módu a pečují o sebe a jsou ochotny zaplatit za kvalitní potraviny či produkty obvykle větší finanční obnosy.

Sekundární cílovou skupinou jsou pak muži a ženy ve věku 20–60 let, kteří opět pravidelně sportují, jsou vegetariáni či vegani a obecně dbají o svou životní správu. Mezi potravinami si vybírají ty kvalitnější, chtějí se cítit a vypadat zdravě.

Z identifikace cílové skupiny vyplývá i dosavadní forma marketingové komunikace, kterou společnost Fruitisimo na své zákazníky uplatňuje. Produkty se připravují čerstvé, nepřidávají

se do nich žádné další přísady či konzervanty. Vzhledem k rozmístění prodejní sítě a povaze produktů většina nákupů u společnosti Fruitissimo probíhá impulzivně. Z tohoto hlediska je velmi důležitá právě reklama v místě prodeje. Reklamní inzerát musí být zpracován tak aby zaujal zákaznickou pozornost a ideálně jej přiměl ke koupi. V tomto ohledu se jedná o velmi vysokou marketingovou alchymii, neboť právě na území retailu tento boj svádí mnoho značek a tím pádem i velké množství marketingových expertů.

Jak již bylo výše zmíněno, pro účely zkoumání byly navrženy 3 různé inzeráty, které se od sebe mírně lišily. V inzerátech se zachovaly standartní prvky, které společnost pro tvorbu reklamních inzerátů využívá – fotografie produktu a složení nápoje. V tomto případě bylo do jisté míry ve všech inzerátech nutno zachovat korporátní styl komunikace – využít produktovou fotografii a font dle design manuálu.

- Inzerát č. 1 (obrázek 4): přidán prvek ikon jednotlivých složek drinku, oranžová barva s nápisem „Náš TIP!“ a informace o tom, že to je novinka.
- Inzerát č. 2 (obrázek 5): snaha vytvořit kreativní a zajímavý popis vyjadřující účel a funkci drinku – „(D)očista?!, dále doplněn prvek o call to action – „Vyzkoušej“
- Inzerát č. 3 (obrázek 6): byl zhotoven dle klasického postupu tvorby inzerátu, tzn. obsahoval název produktu a informaci o tom, že se jedná o sezónní nabídku.

NÁS TIP!

DETOXIKÁTOR

řapíkatý celer, okurka, kapusta, špenát, jablko

Doplň vitamíny s jarní
NOVINKOU

0,3l 0,5l
79 99
Kč Kč

Obrázek 4 - Reklamní inzerát Detoxikátor verze č.1 (Zdroj: vlastní zpracování)

(D)OČISTA?
VYZKOUŠEJ

DETOXIKÁTOR

řapíkatý celer, okurka, kapusta, špenát, jablko

#mojelehev
Kup si lahevku,
použij ji opakovaně
a dostaneš slevu.

0,3l 0,5l
79 99
Kč Kč

Obrázek 5 - Reklamní inzerát Detoxikátor verze č.2 (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 6 – Reklamní inzerát Detoxikátor verze č. 3 (Zdroj: Vlastní zpracování)

8.2 Forma a příprava výzkumu

Jak již bylo nastíněno v části metodologické. Celkem byly využity tři druhy sběru dat. Primárně s využitím kvalitativního výzkumu v rámci dotazníkového šetření. Snaha zpřesnit si výsledky pak byla ověřena metodou experimentu, a tedy i sběrem a vyhodnocením konkrétních prodejních dat. Samotnému výzkumu předcházela tvorba tří různých inzerátů, které vznikly zejména na základě teoretických poznatků a marketingové praxe. Jak je uvedeno výše reklamní inzeráty a jejich zpracování vycházejí z podobného základu, tedy produktové fotografie, názvu produktu, jeho složení a ceny. Tyto prvky zůstaly nezměněny. Proměnné byly pouze některé elementy reklamního inzerátu, a to textace, layout a uspořádání jednotlivých grafických prvků. Tyto 3 reklamní inzeráty se následně nasadily na celkem 12 Fruitissimo poboček (rovnoměrně rozděleny). Výběr poboček byl ovlivněn možnostmi reklamních ploch a byly vybrány tak, aby byly co nejpodobnější po stránce možnosti umístění inzerátů, tak i z hlediska prodejnosti produktů. Reklamní inzeráty byly nasazeny na vybrané reklamní nosiče, a to konkrétně: vizuál na menuboardu, totemu a v pokladní zóně na zákaznických obrazovkách. Marketingový výzkum, jak již bylo uvedeno byl rozdělen na celkem 3 části, jež jsou podrobně rozepsány níže a sběr dat byl realizován v období od 11. 3. do 1. 15. 2019.

8.3 Realizace kvalitativního výzkumu

Plánovaný výzkumný soubor pro osobní dotazování měl čítat 60 respondentů, jejichž společným jmenovatelem měla být skutečnost, že v době výzkumu si zakoupili na dané pobočce některý z nabídky Fruitissimo drinků. Tato podmíněnost měla pomoci zjistit a rozklíčovat, co hraje u zákazníků hlavní roli v rámci rozhodovacího nákupního procesu, tedy podle čeho se primárně rozhodují, co si zrovna z nabídky vyberou. Dále již byl výběr respondentů čistě náhodný, přičemž bylo cílem nasbírat, co nejpestřejší vzorek respondentů, napříč genderovým i věkovým spektrem. Praxe ukázala, že získání cílového výzkumného souboru není vůbec jednoduchou záležitostí, druhou zjištěnou skutečností byl fakt, že se odpovědi na otázky hodně často opakovaly. Finálním kvalitativním výzkumným vzorkem v části projektové práce u osobního dotazování je 22 respondentů z řad mužů a žen zastupující velmi širokou cílovou skupinu ve věku: 15–70 let.



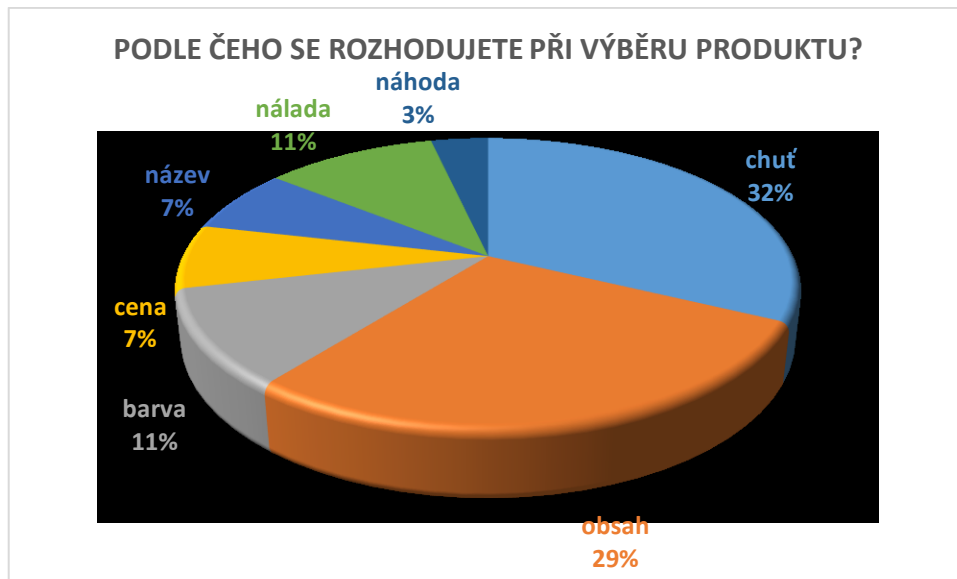
Obrázek 7 – Ukázka pobočky s reklamním inzerátem č. 2 (zdroj: Vlastní)

8.3.1 Interpretace dat z osobního dotazování

Realizováno bylo celkem 22 dotazníkových šetření, přímo v terénu na vybraných pobočkách, na kterých po celou dobu byly umístěny reklamní inzeráty. Aplikovány byly výzkumné metody, jež jsou popsány v části metodologické. Kompletní schéma dotazů a nahrávky rozhovorů jsou součástí příloh. Cílem bylo kvantitativně zjistit, jak na zákazníky reklamní inzeráty působí a identifikovat rozdíly mezi nimi.

8.3.1.1.1 *Otázka 1: Podle čeho se rozhodujete, co si zrovna z nabídky Fruitisimo koupíte?*

První otázka směřovaná na vybrané respondenty byla: „Podle čeho se rozhodujete, co si zrovna z nabídky Fruitisimo koupíte? Jak lze názorně vidět na Grafu č. 1. respondenti nejčastěji odpovídali (32 %), že se rozhodují podle „Podle aktuální chuti“ (Zákaznice č. 1, 2019). Druhým nejčastějším faktorem (29 %) pro rozhodnutí byl právě obsah produktu, to znamená jednotlivé složky zeleniny nebo ovoce, ze kterých je nápoj složen. „Rozhoduji se podle momentální chuti a taky vzhledu produktu“ (Zákaznice č. 4, 2019). „Většinou podle toho, na jaký ovoce mám chuť, pak asi jestli to bude zmrzka nebo pití“ (Zákaznice č. 7, 2019). „Čtu jednotlivé položky, který jím, přiznám se, že některý jsou pro mě třeba nezajímavý, takže když tam je třeba zázvor, tak to vynechám a pak zkouším třeba najít něco jiného, takže čtu každou tu ingredienci, která v tom je, a to mě ovlivní přeskočit na nějaký jiný řádek (Zákaznice č. 8, 2019). „Podle toho, kde je nejvíc zeleniny a nejmíň ovoce, protože si to dávám vždycky odpoledne a pak už nechci jíst ovoce, takže vždycky hledám, aby tam byla třeba řepa“ (Zákaznice č. 12, 2019). „Podle surovin, co jsou tam použité a podle toho, jestli mám chuť na zeleninový nebo ovocný fresh“ (Zákaznice č. 23, 2019). Mezi druh zákazníků, kteří si vybírají drink podle složení byli zařazeni i ti, kteří si objednávají vždy to stejné. „Nerozhoduji, dávám si vždy pomerančový džus“ (Zákazník č. 17, 2019). „Já chodím furt na to stejný, rozhodoval bych se podle obsahu, složení toho drinku“ (Zákazník č. 10, 2019). Nemalou roli při rozhodování o tom, co si za produkt vybrat hraje i aktuální nálada zákazníků, tedy jejich psychické rozpoložení a také barva produktu (11 %). „Podle momentálního stavu, jestli jsem nastydlá, tak si dám něco s vitamínem C, podle nálady a stavu“ (Zákaznice č. 11, 2019). „Dneska jsem byla trochu ve stresu, tak jsem si dala StressKiller, takže je to asi podle nálady“ (Zákaznice č. 21, 2019). „Podle barvy toho produktu, podle toho jakou mám náladu, jestli na zelený věci nebo nějaké ohnivé, červené, růžové, žluté, podle barvy“ (Zákaznice č. 22, 2019). Mezi dotázanými se našli i ti, kteří svůj výběr nechají ovlivnit cenou a názvem. „Podle ceny“ (Zákazník č. 6, 2019). „Podle cenový nabídky na hlavním panelu,“ (Zákaznice č. 16, 2019) „Podle názvu, když mě zaujme ten název, když jdu třeba kolem nebo na nákupy, tak podle názvu“ (Zákazník č. 13, 2019). A v poslední řadě jsou zde i zákazníci, kteří své rozhodnutí označili jako náhodné. „To nevím, tak náhodně“ (Zákaznice č. 14, 2019).



Tabulka 1 Podle čeho se rozhodujete při výběru produktu? Zdroj: Vlastní zpracování

8.3.1.1.2 Otázka 2: Všimli jste si nějakých reklamních poutačů? Pokud ano, co na nich bylo?

Druhá otázka byla svou povahou zaměřena na to, jestli respondenty oslovil v samotném místě prodeje umístěný reklamní inzerát. V tomto případě bylo využito tachystoskopické projekce. Bohužel bez možnosti využití například očních kamer či neuromarketingových výzkumných metod, ale pouze za pomoci tazatelova pozorování. Dotazovaní většinou očima přejížděli přes všechna místa, kde byly inzeráty umístěny, a to konkrétně přes nabídkové menu, zákaznické obrazovky v pokladních zóně na a u výdeje jejich právě zakoupeného produktu na LCD ploše totému.

Na otevřenou otázku se spontánní vybaveností: Všimli jste si nějakých reklamních poutačů a pokud ano, co na nich bylo, odpovědělo 8 respondentů (z 22), že si nějakých poutačů všimlo a 1 zákazník byl schopen přímo říct, co na reklamě bylo: „Ano, je tam nějaký zelený drink na detox“ (Zákazník č. 20, 2019). 3 z dotázaných si při předložení reklamního inzerátu reklamu vybavili nebo se jim zdála povědomá. „Ne, aha všimla jsem si aktuální nabídky, zrovna tohle jsem si chtěla dát, ale pak jsem si řekla, že v tomhle je řepa, že mi to bude víc chutnat“ (Zákaznice č. 12, 2019). „Nevšiml jsem si poutačů, ale tenhle tu asi je“ (Zákazník č. 18, 2019). „Nevšimla jsem si, ale tento zrovna si myslím, že jsem tam viděla. (Zákaznice č. 22, 2019). Další respondenti si sice inzerát nevybavili, ale měli dojem, že nějaké reklamní inzeráty na pobočce viděli. Ano, že jsou sezonní nabídky, těch zvětšených, jako názvy si

nepamatuju, ale přecejenom vždy rozliším, jestli ten nápoj je zeleninovej, o který moc nestojím nebo nějakěj ovocnej, když jsem zrovna minule přišla, ta nabídka byla vejš a já si ji vlastně nevšimla a objednala jsem si nějaký nápoj ze standartní nabídky no a pak jsem si toho všimla a trochu zalitovala, že jsem si neobjednala ten z nabídky. (Zákaznice č. 8, 2019). „Vůbec jsem si nevšimla, ale v nabídce jsou nějaké ovocné, zeleninové na detox a zmrzlina“ (Zákaznice č. 1, 2019). Ani ne, nebo možná jo a myslím, že na nich byly nějaké sezónní drinky nebo nějaké slevy (Zákazník č. 3, 2019). „Ano, nějakých ovocí, různě rozházených, nevzpomenu si přesně na druhy“ (Zákaznice č. 11, 2019) Ostatní zákazníci odpovídali, že je zaujala například samotná barevnost provozovny, oranžové logo společnosti nebo nabídkové menu. „Nevšimla, ale já to mám spojený s oranžovou barvou“ (Zákaznice č. 4, 2019). „No, hlavně oranžovýho nápisu jsem si všimla“ (Zákaznice č. 7, 2019). „No, všiml jsem si té prodejny, to je poutač“ (Zákazník č. 10, 2019). „Ne, spíše si všimnu té pestrosti a barevnosti pobočky“ (Zákazník č. 13, 2019). „Jako reklamní poutač bych brala banner s meníčkem, byly tam názvy freshů a vedle i mililitráže a ceny“ (Zákaznice č. 23, 2019). Zbylí respondenti nezaznamenali v místě prodeje žádný reklamní poutač ani inzerát a při předložení vizuálu inzerátu byli přesvědčeni, že jej vidí poprvé. „Ne, vůbec nikde“ (Zákaznice č. 14, 2019). „Ne, inzerát, který mi ukazujete vidím určitě prvně“ (Zákaznice č. 19, 2019).

8.3.1.1.3 Otázka 3: Co vás na reklamním inzerátu zaujalo? Čeho jste si všiml/a nejdříve?

Respondenti si na první pohled u inzerátu nejvíce četně všímali názvu Detoxikátor, dále zelené barvy, okurky druhů zelenin, ze kterých produkt je, zejména okurky a samotné lahve s produktem. „První, čeho jsem si všimla, je ten náš tip, protože to je oranžový a pak jsem si všimla toho nápisu Detoxikátor“ (Zákaznice č. 2, 2019). „Toho názvu, nejvíc mě zaujal právě název Detoxikátor, jinak sama o sobě ta zelená tekutina ve flašce moc vábně nevypadá“ (Zákazník č. 13, 2019). „Toho nápisu Detoxikátor, takže to samozřejmě bude asi něco na detox“ (Zákaznice č. 16, 2019) „Názvu Detoxikátor“ (Zákazník č. 18, 2019). „Detoxikace, jako očista těla, okurka, jablko“ (Zákazník č. 6, 2019). „Na první pohled si všimni názvu Detoxikátor a surovin, které jsou v něm použité“ (Zákaznice č. 23, 2019). Samotný název produktu se jim pak pojil s tím, k čemu je produkt určen, v rámci informační roviny byl tedy inzerát pochopen ve většině případů správně. Diskutabilní byla pak zelená barva, neboť v zákaznických nebudila příliš pozitivní emoce a chuť na samotný produkt na druhou stranu v kombinaci s názvem vzbuzovala v samotný drink i jeho účelnost důvěru, neboť na zákaznický působil zdravě. „Zelené barvy“ (Zákaznice č. 14, 2019). „Že je zeleněj, lekla jsem

se toho, asi bych na to neměla chut“ (Zákaznice č. 16, 2019). Toho, že je to zelený, a že je to určitě čerstvý“ (Zákaznice č. 4, 2019). „Nejdřív jsem si všimla té flašky s tou zelenou tekutinou, ale jinak celkově jako inzerát se mi to líbí, barevně, celkově graficky“ (Zákaznice č. 1, 2019). Je to zelený a super zdravý, protože je v tom okurka“ (Zákazník č. 10, 2019). „Zelené barvy a řapíkáče, protože to teď frčí ty celerový džusy, takže proto“ (Zákaznice č. 19, 2019). „Všimnu si nejdřív zelené barvy a toho, že tam je ta okurka, takže to bude zeleninový“ (Zákaznice č. 21, 2019). Vzhledem k povaze produktu je pro zákazníky samozřejmě i důležité, z čeho je produkt složen, tyto ingredience na reklamním obrázku registrovali. „Okurka“ (Zákaznice č. 9, 2019). „Asi ta kombinace, chřest, okurka“ (Zákazník č. 3, 2019). „Asi těch druhů zeleniny a zelená barva“ (Zákaznice č. 7, 2019). „Toho, jak je to celý zelený a všimla jsem si nejdřív té okurky“ (Zákaznice č. 11, 2019). „Všimnu si nejdřív zelené barvy a toho, že tam je ta okurka, takže to bude zeleninový“ (Zákaznice č. 21, 2019). V neposlední řadě registrovali i samotný produkt, na tom jim přišlo zajímavé, že je právě v lahvičce. Všimnu si té lahve, zelený“ (Zákaznice č. 15, 2019). „Že to je v plastové flašce, to jsem si řekla, že nepotřebuju, ale řekla jsem si, že to půjde dát i do kelímku a že je tam hodně zeleniny“ (Zákaznice č. 12, 2019). „Lahvičky jsem si všiml“ (Zákazník č. 20, 2019).

8.3.1.1.4 Otázka 4: Jakou informaci jste se z inzerátu dozvěděli/a?

To, že je zpracování inzerátů dobře informačně vyváжено potvrzují odpovědi na otázku: Jakou informaci se z inzerátu dozvídáte. Respondentům se inzerát pojí především s informací, že produkt bude zdravý a určený pro detoxikaci organismu. „Rychle jsem si přečetla, že to je Detoxikátor, takže něco na očistu organismu“ (Zákaznice č. 1, 2019). „Že je v nabídce nějaký produkt s názvem Detoxikátor, co ten produkt obsahuje a že to je novinka“ (Zákaznice č. 2, 2019). „Že je to zdravý“ (Zákaznice č. 4, 2019). „No, že je to produkt na detox“ (Zákaznice č. 7, 2019). „Detoxikaci, jako očistu“ (Zákazník č. 6, 2019). „Očista, že je to na očistu těla“ (Zákaznice č. 9, 2019). „Je to zdravý, hodně prospěšný a že to detoxikuje“ (Zákazník č. 10, 2019). „Nějaký detox, něco čistícího, no možná by to nebylo špatné vyzkoušet, asi nějaká jarní očista“ (Zákaznice č. 11, 2019). „Je to pro tělo asi nějaká očista, když je to Detoxikátor a jako ten obsah až tak nesleduju“ (Zákazník č. 13, 2019). „Že to detoxikuje“ (Zákaznice č. 14, 2019). „Že jde o nějaký detoxikační drink“ (Zákaznice č. 15, 2019). „Že v tom je zelenina, mix nějaké zeleniny a ovocí, že to je na detox“ (Zákazník č. 17, 2019). „Je to drink určený na detox a taky jsem si všimla nápisu sezónní nabídky“ (Zákaznice č. 19, 2019). „Že je to novinka, že díky tomu složení, ovoce a zeleniny to bude dobrý

pro tělo, bude to na tu detoxikaci a je tam i napsaný dobře, co to obsahuje“ (Zákaznice č. 21, 2019). „Je to dobrý na detox, a to který suroviny jsou tam použité“ (Zákaznice č. 23, 2019). Informačně z něj také vyplývá, že je to zrovna zeleninový druh nápoje. „Přiznám se, že do zeleniny nejdu teda a vždy je pro mě fajn tam vidět tu nabídku vyšší i nižší ceny, většinou beru tu nižší cenu, ale když poté samozřejmě mi to chutná, tak poté je dobrý pro porovnání“ (Zákaznice č. 8, 2019). „Že tam máte i kapustu“ (Zákaznice č. 12, 2019). „Co v něm je – řapíkatý celer, okurka, kapusta, špenát, jablko“ (Zákazník č. 18, 2019). Mezi respondenty se našli i tací, kterým se inzerát jevil jako dostatečně vyvážený, našli tam všechny potřebné informace. „Cenu, název, složení“ (Zákazník č. 20, 2019). Bohužel ve všech inzerát nevzbudil příliš pozitivní emoce „Na hnědém podkladě je něco zeleného, takže mě to podvědomě asi připomíná, že ze špinavé hnědé něco roste“ (Zákaznice č. 22, 2019). A někteří z inzerátu nepochopili, proč je produkt vyobrazen právě v lahvičce. „Že si to budu brát s sebou, že to dostanu v petce“ (Zákazník č. 3, 2019)

8.3.1.1.5 Otázka 5: Co jste se dozvěděl/a z textace inzerátu a jak na Vás působí?

V případě této otázky již lidé začali více odlišovat své odpovědi s ohledem na typ inzerátu, který jim byl předložen.

Inzerát č. 1 hodnotili spíše informačně, ale stále si pojili název drinku s detoxikací organismu „Asi co je obsahem, co tam je vše přidané“ (Zákaznice č. 1, 2019). „Dost informačně“ (Zákaznice č. 2, 2019). „Že to bude asi dobrý pro mé tělo“ (Zákazník č. 3, 2019). „Je to drink složený z detoxikačních věcí“ (Zákazník č. 10, 2019). „Že jde o detox, jarní očistu, asi to teď bude dobrý“ (Zákaznice č. 11, 2019). „Svěže a zdravě na mě působí“ (Zákaznice č. 12, 2019). „Takový nevýrazný je to pro mě“ (Zákaznice č. 15, 2019).

Inzerát č. 2, zde respondenti nezhodnotili příliš kladně slovní hříčku „(D)očista“, zdálo se jim to příliš komplikované a buď to vůbec nezaregistrovali nebo k tomu zaujali spíše negativní postoj. „Vnímám hlavně jen to zvýraznění, ten Detoxikátor, to horní vůbec nevnímám a jakoby to přeskakují očima“ (Zákaznice č. 8, 2019). „Jako dobrý, ale toto drobné na to nemám brýle, nevím, jestli by tam neměla být třeba ještě řepa jako zelenina“ (Zákazník č. 6, 2019). „Očista, nijak na mě nepůsobí“ (Zákaznice č. 9, 2019). „Text na mě působí dobře, trochu mě mate v závorce to D, že tam je jako (D)očista, já bych tam klidně nechal jen očistu a jinak je to velký, v pohodě, oči to přitáhne, ten název minimálně“ (Zákazník č. 13, 2019). „D závorka Očista, vyzkoušej, je to na mě moc komplikovaný, moc informací, abych to

najednou vstřebala, když musím na to koukat a přemýšlet nad tím, vadí mi to při tom přijímání informace, vadí mi i X v názvu Detoxikátor, evokuje to ve mně zákaz“ (Zákaznice č. 22, 2019). „Očista, působí to neutrálně“ (Zákaznice č. 14, 2019).

Z inzerátu č. 3 pak na respondenty hlavně působila informace, že se jedná o novinku, nicméně nad tímto inzerátem se lidé obecně více pozastavovali, aby jednoznačně byli schopni odpovědět, která informace pro ně je z této verze inzerátu nejpodstatnější. Lze tedy usoudit, že informací jako takových už tam bylo příliš. „Chápu, že to je novinka, že je to plné vitamínů, je to speciálně asi na jaro, pak potom léto, podzim, budou zase jiný speciály, a že to doporučujete, protože je tam to náš tip a cenu teda ještě, no“ (Zákaznice č. 21, 2019). „Jedná se o novinku a název a jsou tam vypsány i ty jednotlivé suroviny, nepůsobí to na mě jako nic výjimečného, je to v pořádku“ (Zákaznice č. 23, 2019). „No asi, že to chcete prodat“ (Zákaznice č. 16, 2019). „Doplň vitamíny, bude to asi zdravý hodně. (Zákazník č. 17, 2019). „Hlavní je zdůraznění toho názvu, takže když přijdu a objedná si, tak dostanu tohle“ (Zákazník č. 18, 2019). „To nejdůležitější tam je, jasně to říká, k čemu je ten drink a z čeho se skládá“ (Zákaznice č. 19, 2019). „Ten název Detoxikátor je zajímavý, složení je pod tím, nicméně pro mě nic moc, já si vybral něco s citrusama“ (Zákazník č. 20, 2019).

8.3.1.1.5.1 Otázka 6: Jak na Vás působí grafické zpracování inzerátu?

V celkovém dojmu inzerát na produkt Detoxikátor v lidech vzbuzoval pozitivní emoce ve 14 případech (63 %) z 22, nutno však podotknout, že zároveň v lidech nevzbuzovaly inzeráty ani příliš velké nadšení. „To se mi líbí, je tam hlavní text toho Detoxikátoru a líbí se mi to grafické zpracování“ (Zákaznice č. 1, 2019). „Klidně, nebije to do očí, nejsou to takový ty zářivé barvy, jako neonový“ (Zákaznice č. 4, 2019). „Jo, to se mi líbí moc, je to hezky udělaný“ (Zákaznice č. 7, 2019). „To je velmi dobrý, tomu bych nevytkla vůbec nic“ (Zákaznice č. 8, 2019). „Dobře“ (Zákazník č. 6, 2019), (Zákaznice č. 12, 2019). „Je poutavý“ (Zákaznice č. 9, 2019). „Dobrý, v pohodě, text nezasahuje do obrázku“ (Zákazník č. 10, 2019). „To se mi líbí“ (Zákaznice č. 11, 2019). „Hezky udělaný, takový zelený, pozitivní“ (Zákazník č. 17, 2019). „Chápu to tak, že to, co je pod tím názvem je i okolo toho drinku, to se mi líbí“ (Zákazník č. 20, 2019). „Jednoduše, ale všeríkající“ (Zákaznice č. 21, 2019). „V pořádku“ (Zákaznice č. 23, 2019). Neutrální dojem z grafického zpracování měli 3 dotazovaní (14 %). „Můžu říct, že je to zelený“ (Zákaznice č. 2, 2019). „Takovým spíše podzimním nádechem“ (Zákazník č. 3, 2019). „Neutrálně“ (Zákazník č. 18, 2019). A vysloveně výtky ke grafickému ztvárnění mělo 5 respondentů (23 %). „Řekl bych, že tam je jako až hodně možná tý zelený,

já vím, že to je Detoxikátor a má to tak působit, ale vidím tady všude kolem okurky, a i ten nápoj sám o sobě je zelený a za tím je nějaký jablko, takže bych řekl, že tam převládá hodně ty zelený barvy, a to oranžový víčko to hodně jako ještě rozstřeluje možná“ (Zákazník č. 13, 2019). „Nic moc“ (Zákaznice č. 15, 2019). „Chudě“ (Zákaznice č. 16, 2019). „Na můj vkus tam moc místa zabírá ta flaška a zelenina jde do pozadí, já bych to asi vyměnila“ (Zákaznice č. 19, 2019). „Hlavní vypovídající obrázek je nacpaný jenom vpravo a ten zbylý podklad je moc veliký oproti tomu zbytku, takže celkově na mě dělá dojem spíš té špinavé hnědé, špinavá hnědá a X, něco, co nemám brát“ (Zákaznice č. 22, 2019).

8.3.1.1.6 Otázka 7: Jak na Vás působí použité barvy v inzerátu?

Hlavními barvami, které z reklamního inzerátu vyčnívaly byla právě již tolik zmiňovaná zelená v kombinaci s tmavě hnědou. Respondenti se v rámci této problematiky rozdělili téměř na dva protichůdné tábory, větší polovině (55 %) se zvolené barvy v inzerátu líbily, působili na ně „Příjemně“ (Zákaznice č. 9, 2019). Vzbuzovali v nich chuť na zeleninovou šťávu nebo měli za to, že to k tomu inzerátu prostě neodmyslitelně patří. „Přijdou mi takový zeleninový“ (Zákaznice č. 4, 2019). „Super, je to takové zeleninovo-farmářské, zrovna ta hnědá“ (Zákaznice č. 12, 2019). „Mi se to líbí, líbí se mi ta hnědá, zelená, to červené jablíčko“ (Zákaznice č. 1, 2019). „Barvy taky hezký, líbí se mi ten kontrast s tím pozadím“ (Zákaznice č. 7, 2019). „Dobrý“ (Zákazník č. 6, 2019). „Ty jsou za mě výborný, je mi jasné, že produkt nemůže měnit barvu, takže už jen třeba to jabko, jak je za tím, že to nezůstává celý zelený, působí to všechno čerstvě, v pořádku, nepůsobí to falešně (Zákaznice č. 8, 2019). Jako jo, je to hodně zelený, ale musí být, protože ty produkty jsou zelený“ (Zákaznice č. 11, 2019). „Jo, ty jsou dobrý“ (Zákaznice č. 14, 2019). „Příjemný, oranžová s tou zelenou, to mi ladí“ (Zákazník č. 17, 2019). „Zelenou mám spojenou s trávou, venku roste tráva, začíná léto“ (Zákazník č. 20, 2019). Část respondentů zůstala k barvám názorově neutrální. „Na mě osobně nepůsobí až tak detoxikačně, je to taková čistě zelená, takže každého, kdo má rád zelenou barvu to asi přitáhne víc než mě“ (Zákazník č. 13, 2019). „Evokují mi zeleň“ (Zákazník č. 18, 2019). „Zelená a hnědá z toho vystupuje nejvíc, působí to na mě průměrně“ (Zákaznice č. 21, 2019). A naopak menší polovina pak měla výhrady k použitým barvám, protože zelenou v kombinaci s hnědou si nepojili s něčím, co bude dobře chutnat. „Právě, že ta zelená, nemám na to chuť podle ty barvy“ (Zákaznice č. 15, 2019). „Možná až moc hnědě na mě“ (Zákazník č. 3, 2019). „Skoro až odpudivě“ (Zákaznice č. 16, 2019). „Možná moc zelené, to splývá“ (Zákaznice č. 19, 2019). Jediné, co z toho vytahuje pozornost, je to oranžové víčko a to červené

jablko vzadu, to je nějaká jiskřička naděje, že něco, ale celkově ten dojem je, že tu informaci nezařadím jako zajímavou“ (Zákaznice č. 22, 2019). „Nejvíc si všímám zelené a hnědé, ta hnědá mi přijde taková ponurá, takže bych asi volila světlejší podklad“ (Zákaznice č. 23, 2019).

8.3.1.1.7 Otázka 8: Co Vám v reklamním inzerátu vadí?

Na otázku, jestli vyloženě něco respondentům v rámci reklamního inzerátu vadí, většina 63 % dotázaných odpověděla, že ne. Ostatní měli ke zpracování výhrady zejména k použití zelené a hnědé barvy, neboť jak již zde vyplynulo z předchozích odpovědí to v nich nevzbuzovalo příliš chuť na daná produkt a dále jim přišly některé části inzerátu nečitelné nebo moc malé. Mezi názory se objevily i výhrady právě k použité plastové lahvi, ve které je produkt obsažen. „Možná to použité dřevo“ (Zákazník č. 3, 2019). „Ač je vtipný to dočista-očista, tak jak mě to vlastně nutí přemýšlet, co se tím chce říct, automaticky to přeskakuju a jdu na ten třetí řádek s názvem produktu, to jsem vlastně i spontánně udělala. (Zákaznice č. 8, 2019). „Dočista, to mi vadí, nikdy Vás to neočistí do čista“ (Zákazník č. 6, 2019). „Oranžové víčko a barva toho nápoje, to mi vadí, jinak je to všechno v pohodě“ (Zákazník č. 10, 2019). „Asi ne, jen že to je moc zelené, ale to tak asi musí být a koukám jablko tady dali červený aby to nebylo úplně celý zelený“ (Zákaznice č. 11, 2019). „Moc té zelené“ (Zákazník č. 13, 2019). „Brčálově zelená“ (Zákaznice č. 16, 2019). „Možná bych zvětšil obrázky, těch ikon, jablko, okurka“ (Zákazník č. 17, 2019). „Asi spodní část je malá, docela by mě zajímalo, kolik to bude stát, kolik za jaký množství“ (Zákazník č. 18, 2019). „Jen to, že na první pohled je tam ta flaška a do ústraní jde to ovoce a zelenina“ (Zákaznice č. 19, 2019). „Nedokážu přečíst to s mojí lahví, to je moc malý, to ani číst nebudu“ (Zákazník č. 20, 2019). „Velká plocha té špinavé hnědé. Chybí mi tam nějaké lákadlo pro oči, něco to to oko přitáhne“ (Zákaznice č. 22, 2019). „PET lahev, vzhledem k hodně diskutabilnímu tématu ohledně PETu, tak mi tam vadí ta lahev“ (Zákaznice č. 23, 2019).

8.3.1.1.8 Otázka 9: Co se Vám na reklamním inzerátu líbí?

Další otevřenou otázkou, na kterou měli respondenti odpovědět bylo: „Co se jim konkrétně na reklamním inzerátu líbí. Velmi pozitivně hodnotili právě zejména grafické zpracování, tedy produktovou fotografii, kdy na ni byly především dobře viditelné jednotlivé druhy ovoce a zeleniny, které jsou pak obsahem produktu. Dále pozitivně hodnotili jednoduchost

a věcnost zpracování, kdy zde našli vše informace – zejména cenu, co je obsahem produktu a k čemu je produkt určen.

„Kombinace barev“ (Zákaznice č. 1, 2019). „Ten obrázek produktu, a toho, že je tam náš tip, že si toho člověk všimne“ (Zákaznice č. 2, 2019). „Zpracování, je to takový po domácku udělaný, jako home-made“ (Zákaznice č. 4, 2019). „Se mi asi líbí zvýrazněná ta flaška zelená, že to působí takovým osvěžujícím dojmem ten nápoj“ (Zákaznice č. 7, 2019). „Líbí se mi to ovoce tam, to mi přijde dobrý nebo ta zelenina a ten font toho nápisu, kdybych chtěl udělat inzerát, který je z okurky a chřestu, tak to asi poskládám stejně, jen změním pozadí“ (Zákazník č. 3, 2019). „Asi nejvíc ta barevná kompozice, i to, že ten produkt je vpravo, i ty texty a asi font toho písma a jak to říct, že je vlastně to bílý na tom hnědém, je to čitelný, jednoduchý a je to heslovitý“ (Zákaznice č. 8, 2019). „Ten obrázek celkově, mohl by být i na billboardech“ (Zákazník č. 6, 2019). „Asi nedokážu říct, co by se mi líbilo“ (Zákaznice č. 9, 2019). „No nejen, že to tam mám napsaný, co v tom je, ale i to, že to tady je na obrázku“ (Zákazník č. 10, 2019). „Líbí se mi, že to jablko je červené ne zelené“ (Zákaznice č. 11, 2019). „Líbí se mi to tak nějak celkově“ (Zákaznice č. 12, 2019). „Ten obraz je dobře rozostřený, ale je tam dobrý ten ostrý záběr na flašku, kdy okolí za tím je rozmazanější, takže celkově to je podle mě kvalitní poutač, ale osobně bych zvažil jiné prvky barev, kromě té zelené“ (Zákazník č. 13, 2019). „Ten obrázek je pěkný“ (Zákaznice č. 14, 2019). „No něco, z čeho bych byla jako wow, tak to tam není“ (Zákaznice č. 15, 2019). „Je to asi zdravý, asi bych si to mohla dát a překonat se“ (Zákaznice č. 16, 2019). „Je jasné, co v produktu je“ (Zákazník č. 18, 2019). „Není to přeplácáné, je to čisté a jasné“ (Zákaznice č. 19, 2019). „Je to jednoduchý – název složení, plus leží tam to složení“ (Zákazník č. 20, 2019). „Líbí se mi, že je to zase s nějakých jiných věcí, než jsem zvyklá mít ty freshe“ (Zákaznice č. 21, 2019). „Líbí se mi ty detaily té orosené lahve, ty kapičky a nějaká ta zelenina rozmazaná v pozadí, zvolila bych nějakou jinou hnědou, aby to bylo příjemnější“ (Zákaznice č. 22, 2019). „Jsou tam vyobrazeny ty suroviny, které jsou použity“ (Zákaznice č. 23, 2019).

8.3.1.1.9 Otázka 10: Co Vám v reklamním inzerátu chybí?

Při velmi zjednodušené interpretaci odpovědi, na otázku, jestli respondentům v inzerátu něco chybí lze odpovědi rozdělit na „Ne“ v 55 % případů a „Ano“ v 45 % případů. Kromě praktických záležitostí, kdy by respondenti něco zvětšili či doplnili do prázdného místa, bylo z odpovědí patrné, že jim tam chyběly prvky, které by v nich vzbuzovaly emoce (emoční apely). Obecně se jim inzerát zdál málo barevný, chyběl jim tam nějaký lidský prvek nebo

dokonce romantika. „Nevím, udělala bych to asi více barevné, možná bych vyzdvihla více ten produkt“ (Zákaznice č. 2, 2019). „Možná více barev“ (Zákaznice č. 19, 2019). „Nějaký lidi, nějaká ruka, možná bych to dala pryč z té plastový lahve, jako detoxikace a ten plast to nejde moc k sobě“ (Zákaznice č. 15, 2019). „Víc zeleniny, ovoce moc nemusím“ (Zákazník č. 6, 2019). „Je to takový strohý, přidala bych tam trochu romantiky“ (Zákaznice č. 16, 2019). „Možná to na co jsem nepřišla a ani jsem se na to nezeptala, nemá to možná souvislost s tím inzerátem, ale nevím kolik stojí ta flaška navíc, že někdy, když jsem třeba zvažovala, že mi ten produkt chutná a kupuju ho pro sebe a někdy jsem přemýšlela i že bych to někomu koupila, ale když jsem pak někde autem, tak z těch kelímků bych to asi rozlila a když vidím tu flašku tak se vlastně sama sebe ptám, kolik to stojí navíc, takže kdybych to věděla, možná bych to pak koupila, ale nevšimla jsem si této informace“ (Zákaznice č. 8, 2019). „Asi cenu bych změnil, aby byla víc vidět, třeba aby byla vlevo dole“ (Zákazník č. 10, 2019). „Možná bych tohle dala dopředu, nevím co to je (ukazuje na lístky špenátu)“ (Zákaznice č. 11, 2019). „Ingredience bych udělala většíma písmenkama“ (Zákaznice č. 12, 2019). „Něco mi chybí v tom levém dolním rohu ještě, tam je to taková hnědá, tak možná něco tam“ (Zákazník č. 13, 2019).

8.3.1.1.10 Otázka 11: Jak na Vás reklamní inzerát působí celkově?

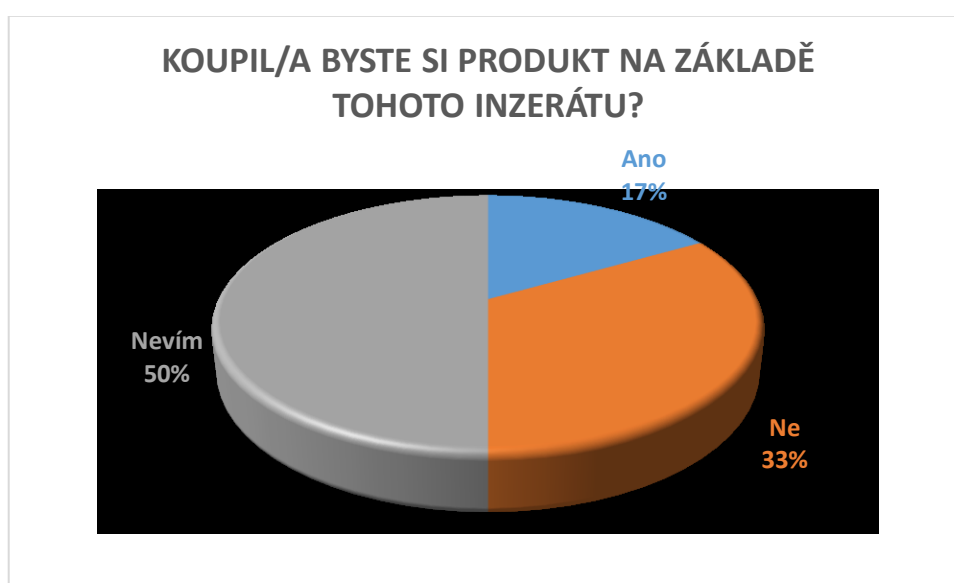
Na otázku celkového dojmu z inzerátu, odpovídali opět respondenti spíše různě než jednoznačně. Nicméně shodli se na to, že inzerát na ně působí v zásadě dobrým dojmem, ale nebudí v nich nikterak bouřlivé emoce. Hodnotí jej spíš hodně racionálně, z produktu mají dojem, že v případě, že by si jej chtěli koupit, budou dělat něco pro své zdraví, v tomto případě tedy inzerát plní svou funkci a vyvolává dojem důvěry v daný produkt. „Graficky se mi to líbí, vzhledem k tomu, že celer a kapustu a špenát nemám ráda, takže úplně mi to nepříjde, že bych se oblízla a mňam“ (Zákaznice č. 1, 2019). „Jako informační tabule“ (Zákaznice č. 2, 2019). „Poměrně seriózně“ (Zákazník č. 3, 2019). „Velmi, velmi dobře, opravdu, jak jsem řekla na začátku, ta barva i ty informace, nechci, aby to vyznělo třeba falešně, ale opravdu to na mě působí jako v pořádku. Je fajn že to není překombinovaný, že tam není těch produktů hodně. Když jsou někde dva, tak je to akorát aby to člověk vstřel a nebyl líný to dočíst ty informace“ (Zákaznice č. 8, 2019). „Příjemně, pozitivně“ (Zákaznice č. 9, 2019). „Dobrý“ (Zákazník č. 10, 2019). „Řekla bych, že pro toho, kdo má zájem o něco sezónního nebo o jarní detox, tak pro toho je to fajn“ (Zákaznice č. 11, 2019). „Zdravě, kromě té lahve, ale chápu, že to jinak nejde než do těch plastů“ (Zákaznice č. 12, 2019). „Když se na to

takhle kouknu, tak celkově, jak to říct, ta flaška na mě působí docela levně, na to, že to je Detoxikátor“ (Zákazník č. 13, 2019). „Nevšimla jsem si toho, já moc nereaguji na reklamy“ (Zákaznice č. 14, 2019). „Bude to zdravý“ (Zákaznice č. 15, 2019). „Racionálně moc, ne nijak, že by mě to upoutalo“ (Zákaznice č. 16, 2019). „Decentně“ (Zákazník č. 17, 2019). „Neinvazivně“ (Zákazník č. 18, 2019). „Působí to na mě dobře, jasně, výstižně“ (Zákaznice č. 19, 2019). „I když ta barva mi říká, že bude léto, tak mi nepříjde dobrý do sebe lejt něco zelenýho, ta barva drinku mě nepřesvědčuje o tom, že bych si to měl dát“ (Zákazník č. 20, 2019). „Myslím, že jsou tam uvedeny všechny informace, co potřebuju jako spotřebitel“ (Zákaznice č. 21, 2019). „Takový těžkopádný, že mě nezaujme, ale když jste se mě zeptala, jestli si na něco vzpomenu, tak jsem si ho nevybavila, ale pak, když jste mi to ukázala, tak jsem si vzpomněla, že jsem ho viděla“ (Zákaznice č. 22, 2019). „V pořádku“ (Zákaznice č. 23, 2019).

8.3.1.1.11 Otázka 12: Měl/a byste zájem si na základě tohoto inzerátu produkt koupit?

Jednou z posledních otázek, před kterou byli respondenti postaveni bylo, jestli by měli zájem si na základě tohoto inzerátu produkt koupit. V zásadě se rozdělili na dvě skupiny – primárně ty, které inzerát přesvědčil o funkčnosti a účelu produktu a z toho důvodu by ho chtěli vyzkoušet. A na druhou stranu na ty, na které působí až moc zdravě a evokuje to v nich pocit, že nebude chuťově dobrý. „Ne, ale protože kvůli tomu, co tam je to není můj šálek“ (Zákaznice č. 1, 2019). „Asi ne, protože to nebude moc ovocný, já jsem na ovoce, vidím tady pórek, nebo celer nebo co to je, okurku. To by nebylo moc slad'oučký“ (Zákaznice č. 4, 2019). „Že je to nějaký hodně zdravěj, osvěžující nápoj na detox (Zákaznice č. 7, 2019). „Teď asi ani aktuálně ne, ale kdybych se třeba vracel z fitka nebo měl chuť na něco zdravějšího, tak určitě asi jo“ (Zákazník č. 3, 2019). „Asi ne, já bych si to nekoupil, ale protože jsem to já, chodím pořád na ten jeden sladkej, červenej, detox pro mě nic moc“ (Zákazník č. 10, 2019). „To bych zájem asi si koupit neměl, ta flaška na mě působí levně“ (Zákazník č. 13, 2019). „Ne, neláká mě ten obsah“ (Zákazník č. 18, 2019). „Spíš bych zájem neměl, nelíbí se mi barva, nemyslím si, že něco zelenýho je dobrý, neříká mi to hele jsem chutnej“ (Zákazník č. 20, 2019). „Ne, kvůli tomu X, to mi tam evokuje zákaz, ale kdyby tam bylo třeba nakopněte nebo obnovte energii nebo popožeňte váš růst, tak to je asi produkt moderní doby, chtěla bych aby mě to nezastavilo, ale spíše se zeptalo nebo mi řeklo, máte zelenou“ (Zákaznice č. 22, 2019). „No, kdybych byla zastánce nějakých těch zeleninových freshů, tak určitě ano, jinak mě tam trochu odrazuje řapíkatý celer“ (Zákaznice č. 23, 2019). „Jednorázově bych to

asi zkusil“ (Zákazník č. 17, 2019). „Když bych si toho všimla tam asi jo, ale na začátku jsem říkala, že jdu po barvě a ta zelení mě moc nebere“ (Zákaznice č. 2, 2019). Kdybych se rozhodovala pro něco, co je detoxikační a že chci udělat něco pro své zdraví, tak asi ano, ale v tuhle chvíli mě více oslovují ty ovocné kombinace (Zákaznice č. 8, 2019). „Asi ano, asi bych ho vyzkoušel“ (Zákazník č. 6, 2019). „Jo, asi bych to šla vyzkoušet“ (Zákaznice č. 9, 2019). „Možná bych si to příště i koupila“ (Zákaznice č. 11, 2019). „Možná bych to zkusila“ (Zákaznice č. 14, 2019). „Určitě bych byla zvědavá, jak to chutná“ (Zákaznice č. 16, 2019). „Jo, určitě“ (Zákaznice č. 21, 2019).



Tabulka 2 Koupil/a byste si produkt na základě tohoto inzerátu? Zdroj: Vlastní zpracování

8.3.1.1.12 Otázka 13: Jaké je na základě inzerátu Vaše očekávání od nabízeného produktu?

Tato poslední otevřená otázka měla pomoci plně identifikovat, jestli opravdu je z inzerátu zcela jasné komunikační sdělení – k čemu je produkt určen. Tento typ otázky měl pomoci identifikovat, jestli zpracování inzerátu s ohledem na přesvědčivost směřovanou k potenciálním zákazníkům zafungoval. Respondenti od drinku očekávají detoxikační účinek, přínos pro jejich zdraví a pomoc v boji s jarní únavou. Bohužel, jak zde již vplynulo i z odpovědí na předchozí otázky z inzerátu vplynul i předpoklad, že produkt nebude příliš dobře chutnat, a to na jednu stranu v zákazníkovi podpořilo důvěryhodnost v produkt a jeho účinnost, ale na druhou stranu ho to zrazuje od koupě. „Bude to super zdravý“ (Zákaznice č. 1, 2019). „Asi, že mě to detoxikuje, vyčistí“ (Zákaznice č. 2, 2019). „Že to bude určitě zdravý,

určitě dobrý, ale že to nebude sladký“ (Zákaznice č. 4, 2019). „Kdybych měla, takový ty dny, kdy mám chuť na něco zdravého, tak bych si to asi i koupila, ale spíše ne. Popravdě nevím, jestli by byl pro mě totiž úplně chutnej“ (Zákaznice č. 7, 2019). „Myslím, že to bude asi dobrý, že to bude otestovaný a že to bude asi dobrá příchut“ (Zákazník č. 3, 2019). „Zrovna u téhle kombinace bych se opravdu bála, jestli by mi to chutnalo. Kdybych věděla, že to je pro mě požitelné, tak bych si to klidně koupila jednou, dvakrát i vícekrát“ (Zákaznice č. 8, 2019). „Že mě to pročistí“ (Zákaznice č. 11, 2019). „Že si na tom pochutnám, třeba by to snížilo jarní únavu“ (Zákazník č. 6, 2019). „Příjemnou svěží chuť“ (Zákaznice č. 9, 2019). „Že to bude hodně zdravý, ale asi ne tak dobrý, i když já zrovna mám zeleninové šťávy ráda“ (Zákaznice č. 12, 2019). „Nevím až do jaké míry by na mě ta detoxikace zafungovala, ale každopádně moje očekávání by bylo, že bych se cítil asi lehčí a svěžejší, cejtíl bych, že nemám takovou únavu“ (Zákazník č. 13, 2019). „Je tam špenát a celer, že to bude takový kyselý, nevím“ (Zákaznice č. 14, 2019). „Že bude zdravěj“ (Zákaznice č. 15, 2019). „Nebude to asi dobrý, ale bude to zdravý“ (Zákaznice č. 16, 2019). „Asi nebude stačit si ho koupit jednou, ale je potřeba si ho dát vícekrát, aby to mělo nějaký efekt“ (Zákazník č. 17, 2019). „Je to svačina, která mě začistí a primárně je to na detox“ (Zákaznice č. 19, 2019). „Když se na to podívám, tak ta flaška prostě říká, nechutnám dobře“ (Zákazník č. 20, 2019). „Že mi to pomůže proti nějakým jarním nachlazením, že to bude plný vitamínů a navíc mě to připraví na to jaro tou detoxikací, obsahuje to ty správné věci“ (Zákaznice č. 21, 2019). „Produkt je určen asi pro nějakou očistu těla, jaro, je to o játrech, to asi jo, ale já si čištění představuji pod tekoucí vodou, nějaký proces, takhle, že do sebe dostávám vitamíny, to mi nestačí ta informace pro to, že mě to očistí“ (Zákaznice č. 22, 2019). „Na jarní detox“ (Zákaznice č. 23, 2019).

8.3.1.1.13 Otázka 14: Podívejte se na tyto 3 inzeráty, seřad'te je podle toho, který se Vám líbí nejvíce a oznámkujte je jako ve škole: (1 výborný, 2 chvalitebný, 3 dobrý)

V rámci této otázky, která byla v podstatě postavena na potřebě vybrat jeden z inzerátů, který zákazníci vnímají jako nejlepší byla sestavena jednoduchá hodnotící škála, kdy každý z inzerátů měl dostat od respondenta známku. Respondenti tedy řadili inzeráty podle líbivosti od nejlepšího k nejhoršímu. Nejvíce se líbilo zpracování inzerátu č. 3, následoval inzerát č. 2 a jako nejméně líbivý dopadl inzerát č. 1. Podle této hodnotící škály, lidé upřednostňují, když je v inzerátu použito více grafických prvků a obecně i barev. I přestože, v rámci jed-

notlivých hodnocení lidé hodnotili inzerát č. 1 v podstatě pozitivně a líbila se jim jeho jednoduše, při možnosti vybrat si, volili jako nejlepší inzerát, který v rámci pozorování a dle některých názorů respondentů působil už informačně přesyceně.

8.3.1.1.14 Otázka 15: Chcete nám něco sdělit ke zkoumané problematice?

Z respondentů se v podstatě nikdo dále nechtěl k dané problematice vyjadřovat. Pouze jedna respondentka měla připomínku, co v rámci propagace produktů Fruitissimo postrádá a co by za sebe doporučila.

„Chybí mi tam takový ten podtext, že když si člověk dává zeleninové nebo ovocné věci, tak že je více v kontaktu s tím, co je živé a že si dostává do těla něco co nemá ty konzervační věci samo o sobě v sobě a já bych to při propagaci čerstvých výrobků více využila“ (Zákaznice č. 22, 2019).

8.3.2 Shrnutí

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v rámci všech inzerátů respondenti nejvíce reagují na zelenou barvu, přičemž barva v nich nevzbuzuje příliš chuť na daný produkt. Informačně jsou reklamní inzeráty velmi povedené, neboť z nich vyčtou, k čemu je produkt určen, věří, že je zdravý a vzbuzuje v nich zvědavost jej vyzkoušet. Bohužel není inzerát dostatečně poutavý na to, aby si jej zákazníci na pobočce všimli, takže většina z nich produkt v nabídce vědomě nezaznamenala. V tomto případě je hlavní doporučení zpracovat inzerát poutavěji, aby působil poutavějším dojmem a zákazníci tak mohli zvažovat alternativu jeho koupě. K diskuzi je především změna barevnosti inzerátu – kombinace tmavě hnědé a zelené působilo na zákazníky někdy až ponuře. Tato skutečnost teoreticky mohla způsobit i to, že zákazníci reklamní inzerát neregistrovali.

8.3.3 Interpretace dat – online dotazování

Plán velikosti výzkumného souboru pro online dotazníkové šetření byl stanoven na 300 respondentů, jejichž opět společným jmenovatelem měla být skutečnost, že jsou zákazníci společnosti Fruitissimo. Pro tyto účely bylo využito kontaktů z interní databáze členů věrnostního programu společnosti. Bohužel současný stav databáze zákazníků věrnostního klubu nepodléhá přílišné segmentaci a nebylo tedy dotazníkové šetření primárně zacílit na nějakou vybranou skupinu lidí, kteří například nakoupili v daném časovém období určitý typ produktu. Vzhledem k faktu, že realizace kampaně pro drink Detoxikátor byla spuštěna

v březnu 2019, byla náhodně vybraná část databáze s kontakty, kteří se do klubu registrovali právě v tomto měsíci. Byl zde předpoklad, že v tomto období navštívili jednu z poboček, kde měli možnost, aby na ně zapůsobila reklamní komunikace a inzerát, jež je předmětem zkoumání této práce. Osloveno bylo celkem 1 500 kontaktů s žádostí o vyplnění dotazníku, finálním počtem kompletně vyplněných dotazníků bylo číslo 195.

Kvalitativní výzkum prováděný výzkumnou metodou online dotazníku v podstatě navazuje na předchozí kvalitativní výzkum, který byl prováděn osobně v místech prodeje. Vzhledem k velikosti souboru z první části výzkumného šetření by nám měl tento druh výzkumu poznatky z první části potvrdit, vyvrátit a částečně i kvantitativně zpřesnit. Část otázek, které byly respondentům kladeny jsou totožné jako v případě empirického sběru dat. Dále je výzkum rozšířen například o polaritní profil inzerátu.

8.3.3.1.1 Otázka 1: Podle čeho se rozhodujete, co si zrovna z nabídky Fruitisimo koupíte?

V tomto případě byla položena totožná otevřená otázka, která byla respondentům kladena také při osobním dotazování. „Podle čeho se rozhodujete, co si zrovna z nabídky Fruitisimo koupíte?“ Cílem bylo ověřit, do jaké míry se respondenti shodují v odpovědích. Jak lze vidět v tabulce 2, v mnoha případech se odpovědi prolínají. Výrazně se liší v jedné věci – na pobočce je znát, že na zákazníka působí barvy (lze předpokládat, že i barvy inzerátů), podle toho si vybírá produkt. V případě, že respondent odpovídal v klidu domova, označil svůj výběr na základě „nabídky“.

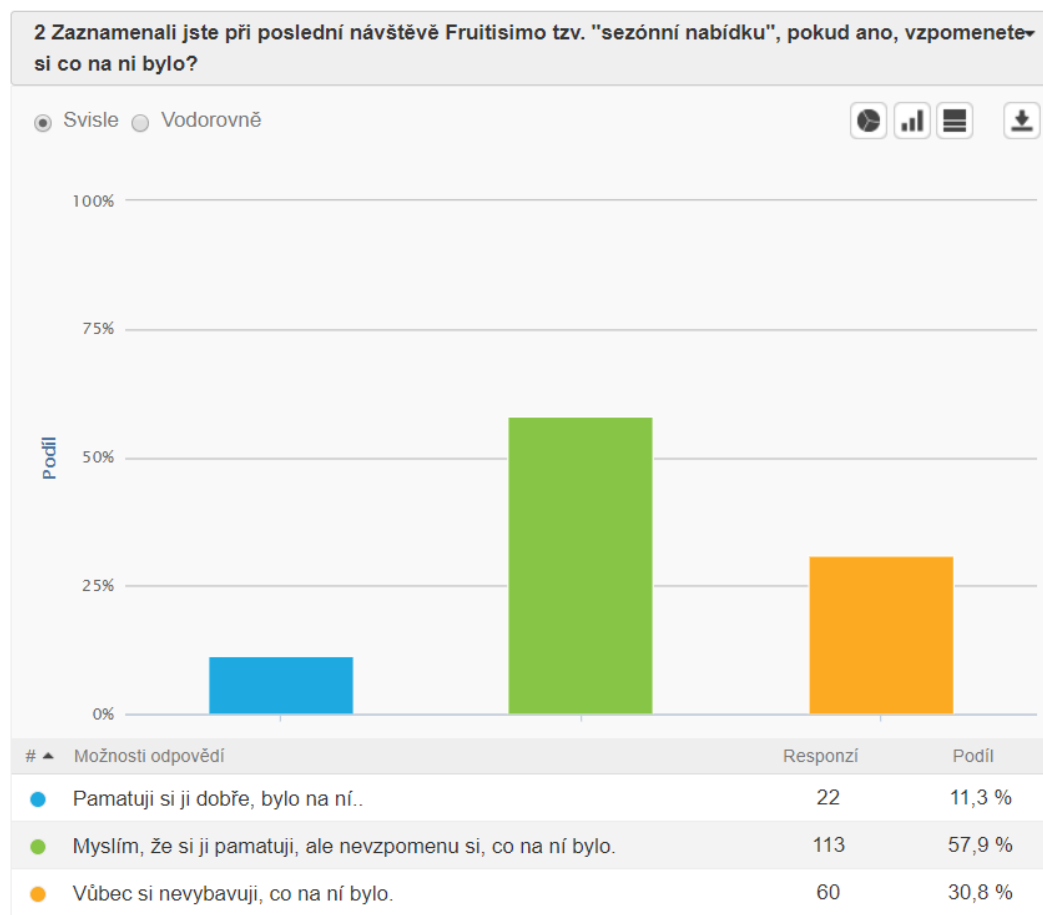
Hlavní motivátor při nákupu					
		Osobní dotazník		Online dotazník	
Odpovědi respondentů	chuť		32%	chuť	52%
	obsah		29%	obsah	20%
	barva		11%	nabídka	11%
	nálada		11%	nálada	11%
	název		7%	název	1%
	cena		7%	cena	1%
	náhoda		4%	jiné	4%

Tabulka 3 – Hlavní motivátor nákupu (Zdroj: vlastní zpracování)

8.3.3.1.2 *Otázka 2: Zaznamenali jste při poslední návštěvě Fruitissimo tzv. "sezónní nabídku", pokud ano, vzpomenete si, co na ni bylo?*

Druhá otázka měla za úkol ověřit, (podobně, jako u respondentů na pobočce), jestli vnímají aktuální nabídku, která je právě vždy podpořena mj. i reklamními inzeráty. Odpovědi nejsou zcela vypovídající, neboť na zákazníky vždy působí celá kampaň, která probíhá nejen v místě prodeje, ale také prostřednictvím online a sociálních médií. Je tedy možné, že si zákazníci nevybavili například poslední reklamní inzerát z pobočky, ale z newsletteru. Respondentům byla předložena polootevřená forma otázky: „Zaznamenali jste při poslední návštěvě Fruitissimo tzv. "sezónní nabídku", pokud ano, vzpomenete si, co na ni bylo?“ Na výběr pak měli ze 3 odpovědí. V případě, že odpověděli „Ano, pamatuji si ji dobře, bylo na ní...“ bylo za potřebí k této odpovědi doplnit informaci, co si pamatují. V 20 případech z 22 (11 %) byly pak odpovědi plně relevantní, neboť uvedly kampaně, které v místě prodeje opravdu probíhaly. Mezi odpověďmi se vyskytly i informace o právě probíhající kampani „Jarní detox“ (Respondentka č. 70). „Detoxikátor a Organic“ (Respondentka č. 102). „Detoxikátor“ (Respondentka č. 138). Další výsledky jsou znázorněny v Tabulce 2.

Dobře si pamatovalo, co bylo obsahem reklamního inzerátu na pobočce více 11 % dotázaných, mělo dojem, že si ji pamatují, ale nevzpomenou si, co konkrétně na ní bylo 58 % dotázaných a zbylých 31 % si nebyli schopni vůbec vybavit, co bylo předmětem reklamního inzerátu.



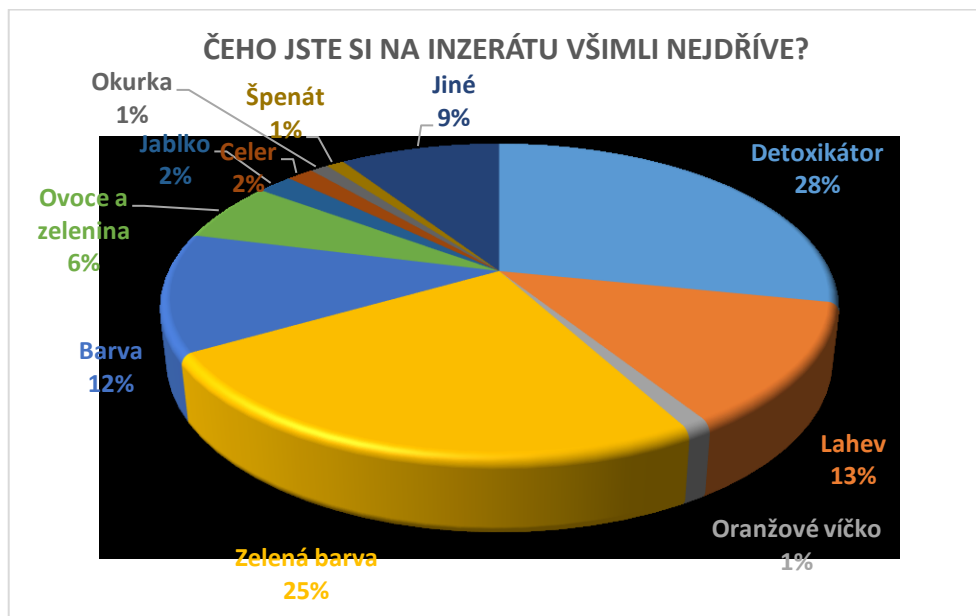
Tabulka 4 – Spontánní znalost „aktuální nabídky“ (Zdroj: vlastní zpracování)

8.3.3.1.3 Otázka 3: Prohlédněte si prosím daný reklamní inzerát a uveďte, co Vás na něm zaujalo jako nejdříve.

Cílem této otázky bylo opět prověřit zjištěná data, která vyplanula z první fáze v terénu. Z první fáze výzkumu vyplývalo, že lidé si na všech inzerátech všimli právě názvu produktu, a ve své podstatě tedy nadpisu inzerátu „Detoxikátor“, dále na ně působily použité barvy, zejména zelená a samotná část fotografie produktu, a to přesněji lahev a jednotlivé ingredience v produktu obsažené, tedy zelenina a ovoce. Ostatní části inzerátu například oranžový symbol „Náš tip“ nebo dodatečné texty jako „D(Očista)“, „Novinka“ nebyly nic, co by je na reklamních inzerátech výrazně poutalo.

Tento fakt potvrdilo také dotazníkové online šetření konané na vzorku 195 respondentech. Ve 37 % případů si jako první dotazovaní všimli barevnosti inzerátu (z toho ve 24 % případů konkrétně zmínili zelenou barvu, dále barvu nespecifikovali a v minimálních procentech případů uvedli hnědou barvu pozadí a oranžovou barvu víčka). Dále si dotazovaní všimli produktu, konkrétně zmiňovali název Detoxikátor (ve 28 % případů), a lahev (ve 13 % případů).

Mezi respondenty se našli i ti, kteří odpovídali, že si všimli ovoce či zeleniny (ve 12 % případech), v některých případech zmínili konkrétně Jablko, Celer, Špenát a Okurku. Grafické ztvárnění jednotlivých prvních dojmů z reklamního inzerátu pak znázorňuje Tabulka 3.



Tabulka 5 – Co vás na inzerátu zaujalo ze všeho nejdříve? (Zdroj: vlastní zpracování)

8.3.3.1.4 Otázka 4: Co si myslíte, že je hlavním sdělením našeho reklamního inzerátu?

Tato otázka byla opět otevřená a respondenti se tak měli možnost zamyslet nad tím, jak inzerát chápou s ohledem na jeho informační hodnotu. Cílem bylo potvrdit, jaká je pro ně hlavní nosná informace a jestli je reklamní sdělení jednoduše pochopitelné. Z první části výzkumu již vyplynulo, že samotný název produktu, má plně vypovídací schopnost a v kombinaci s grafickým ztvárněním inzerátu většina dotazovaných pochopila, k čemu je produkt určen. 22 % dotázaných odpovědělo, že hlavním sdělením je propagace či inspirace zdravého životního stylu a konkrétní nabídka zdravého nápoje, 15 % vystihlo přímo myšlenku detoxu, detoxikace organismu, času na jarní očistu v dalších případech bylo zmiňováno také upoutání pozornosti na novinku, sezónní nabídku a čerstvost nabízeného produktu.

8.3.3.1.5 Otázka 5: Je něco, co vám na našem reklamním inzerátu nejvíce vadí?

Většina lidí nevědělo, co by reklamního inzerátu vytkla nebo naopak neměli žádnou připomínku. Nejvíce respondentů popouzela barevnost, konkrétně 23 % (nejčastějším jmenovatelem byla zelená). Další zmínky byly zmíněny ve velmi omezené míře méně než 5 %, například plastová lahev, cena, druhy zeleniny. V tomto případě, odpovědi na otázku ukázaly, že

barevnost inzerátu je v podstatě záležitostí vkusu. V tomto případě, totiž 20 % respondentů odpovědělo, že zrovna barevnost je to, co se jim na inzerátu líbí. Dále mezi zmiňovanými prvky, které označili za líbivé, byl název, fotografie a jednoduchost zpracovaného inzerátu, ze kterého byli schopni vyčíst všechny potřebné informace.

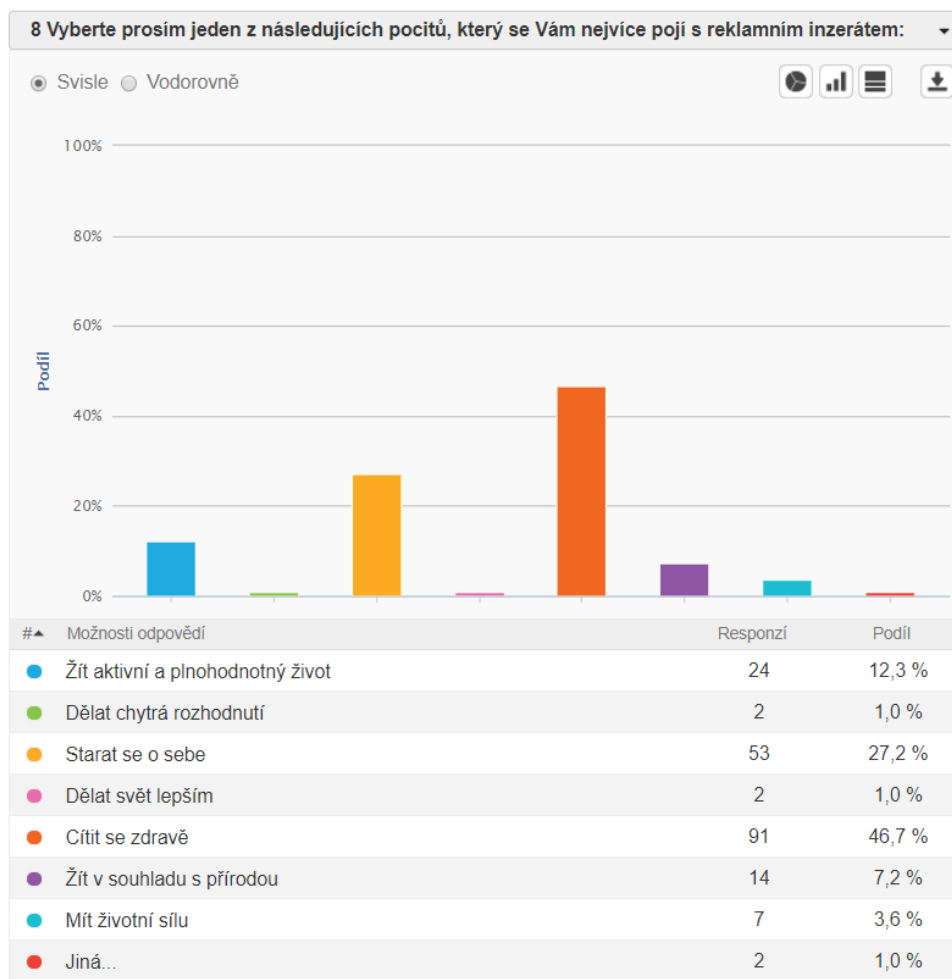
8.3.3.1.6 Otázka 6: Jak byste lépe popsali náš inzerát?

Respondentům byla navržena škála hodnocení, kdy mohli vybrat jednu či více hodnocení z nabízených možností nebo přidat vlastní popis.

(poutavá, rozčilující, smysluplná, příjemná, uspokojivá, upřímná, silná, chytrá, unikátní, nudná, zábavná, kreativní, emocionální, energická, jedinečná, čestná, humorná, vlastní popis). Poutavá se zdála ve 39 % případů (dále inzerát respondenti označili: 27,2 % kreativní; 27,2 %, příjemný 23,6 %; uspokojivý 15,4 %; Smysluplný 12,8 %; Upřímný 12,8 %).

8.3.3.1.7 Otázka 7: Vyberte prosím jeden z následujících pocitů, který se Vám pojí s reklamním inzerátem.

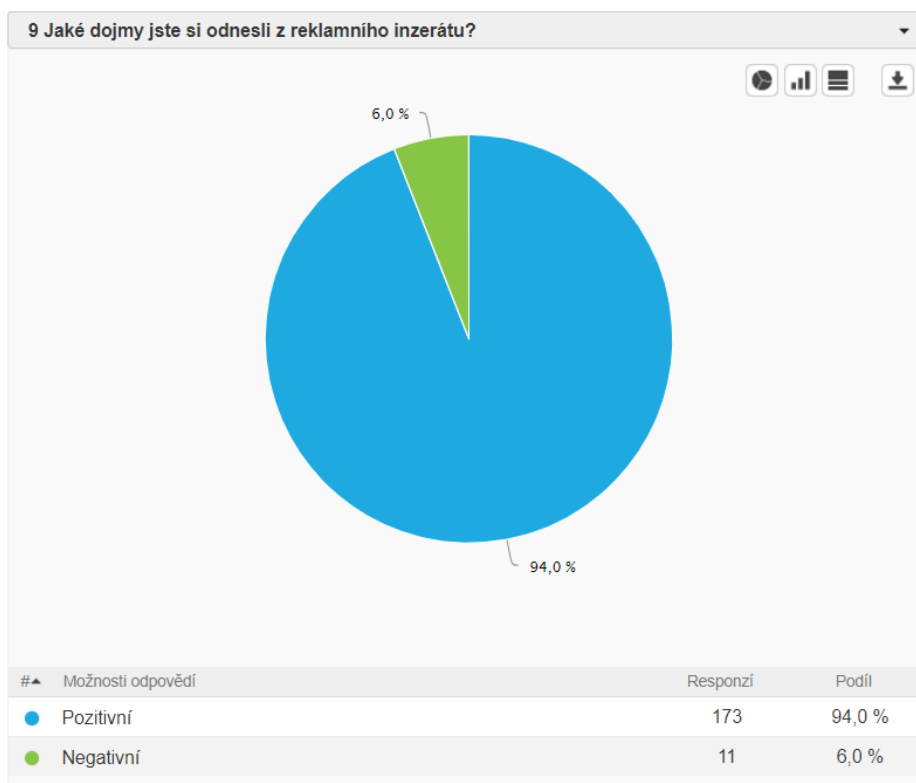
V tomto případě bylo cílem, aby pomocí jednoduchých předem popsanych asociací respondenti přiřadili své dojmy k inzerátu. Výsledky opět potvrdily, že vypovídající hodnota reklamního inzerátu je správná. 47 % respondentů uvedlo Cítit se zdravě, 27 % Starat se o sebe, 12 % Žít aktivní a plnohodnotný život.



Tabulka 6 – Jaké pocity se vám pojí s reklamním inzerátem? (Zdroj: vlastní)

8.3.3.1.8 Otázka 8: Jaký je váš celkový dojem z reklamního inzerátu?

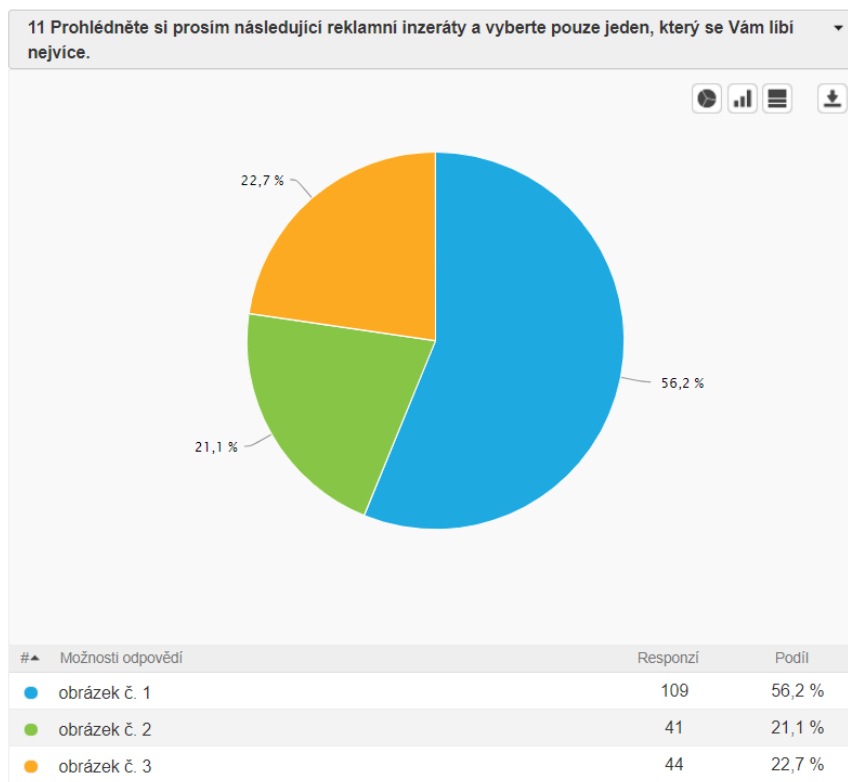
Tato otázka korespondovala s tím, dotazníkovým šetřením, kdy byly dotazovaným předložena otázka, jaký na ně dělá inzerát v celkovém dojmu. V tomto případě bylo cílem zjistit jednoznačnou odpověď (pozitivní x negativní). I přes veškeré výhrady, které měli respondenti k jednotlivým prvkům reklamních inzerátů, jejich celkový dojem byl v 94 % pozitivní a jen v 6 % negativní.



Tabulka 7 - Jaký celkový dojem jste si odnesli z inzerátu? (Zdroj: vlastní)

8.3.3.1.9 Otázka č. 9 Prohlédněte si prosím tyto 3 inzeráty a seřad'te je podle toho, který se Vám líbí nejvíce, který nejméně a označte je jako ve škole: (1 výborný, 2 chvalitebný, 3 dobrý).

Jak lze vidět v Tabulce č. 6 tato otázka téměř potvrdila dotazníkové šetření z původního vzorku 22 respondentů. Za nejvíce líbivý označili respondenti inzerát č. 1 (56 %), což se shodovalo také s prvotním výstupem kvalitativního šetření. Stejně tak nebyl pak příliš velký rozdíl mezi inzerátem č. 2 (21 %) a inzerátem č. 3 (22 %). Toto pořadí nakonec vyšlo jinak než v rámci předchozích poznatků, nicméně výsledky byly podobně velmi těsné. Pořadí jsme si dále ověřili také následujícími kontrolními otázkami, kdy inzerátům měli respondenti přiřazovat hvězdičky jako hodnocení (1 až 3). Pořadí se v tomto případě potvrdilo: inzerát č. 1, inzerát č. 3 a inzerát č. 2 (seřazeno od nejlíbivějšího k nejméně líbivému).

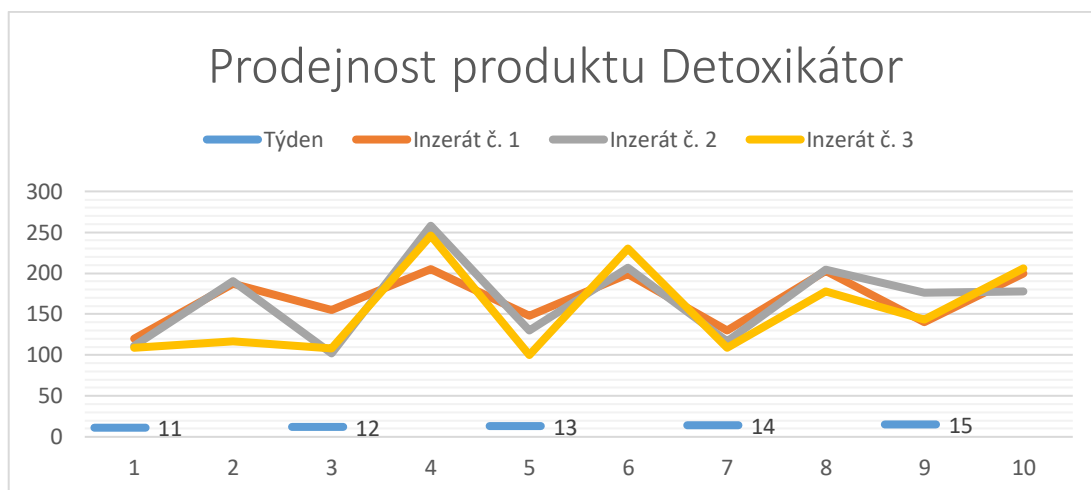


Tabulka 8 – Pořadí inzerátů od nejlepšího po nejhorší. (Zdroj: vlastní)

Poslední otázky byly určeny k potvrzení cílové skupiny, tedy demografickým údajům, otázky byly směřovány na věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání. Z dostupných dat vyplynulo, že respondenti jsou z 83 % ženy, dále dotazovaní v nejvyšším zastoupení ve věkových kategoriích 40-49 let a 30-39 let a s nejvyšším dosaženým vzděláním SŠ s maturitou a VŠ. Další informace a podrobná schémata jsou součástí Přílohy č. II.

8.3.4 Experiment – sběr prodejních dat

Tato třetí experimentální metoda měla za cíl porovnat prodejní data a zjistit tak, jestli je mezi jednotlivými inzeráty dopad na prodejnost produktů. Mezi prodejními daty a jednotlivými inzeráty se neukázal žádný trend. Prodejní data jsou vyjádřena indexy, a to z důvodu tajných interních informací.



Tabulka 9 Prodejnost produktu Detoxikátor – srovnání inzerátů (Zdroj: Vlastní zpracování)

8.4 Závěr výzkumu a odpovědi na výzkumné otázky

Z výzkumu vyplynulo, že všechny 3 inzeráty naplnily své původní cíle. Respondenti potvrdili informační hodnotu (produkt na detoxikaci), důvěryhodnost (funkčnost produktu) a obecnou líbivost u všech tří testovaných inzerátů. Dále z výzkumu vyplynula informace, že v samotném místě prodeje nebyl inzerát pro respondenty moc poutavý. Vědomě jej neregistrovali. Toto by se dalo usoudit i z prodejních dat, vzhledem k faktu, že respondenti si ve většině případů inzerátu nevšimli nebo je nezaujal, inzerát neměl vliv na prodejnost produktu.

Dle zjištěných skutečností jsou níže zodpovězeny výzkumné otázky.

VO₁: Jakou grafickou a textovou podobu by měl mít reklamní inzerát, aby byl efektivní?

Inzerát by měl mít poutavé barvy, zelená v tomto případě fungovala tak, že si ji respondenti sice všimli, ale nevzbuzovala v nich chuť na daný produkt. Všechna tři zpracování byla primárně hodně informační. Dobře zafungoval poutavý titulek, v tomto případě název produktu. Respondentům opět na inzerátu chyběla nějaká další poutavá informace, zejména vizuální, ale také emoční. Efektivní reklamní inzerát by měl být barevně poutavý, měl by obsahovat zajímavý a kreativní titulek, ikony a emoční apel (v podobě například světlejšího či jinak barevného pozadí a vřelého reklamního sloganu).

VO₂: Jakým prvkům se při tvorbě efektivního reklamního inzerátu vyvarovat?

Jednoznačně je vhodné se vyvarovat používání jednotvárných barev, dále je potřeba vyvážit množství informací v inzerátu, tak aby nebyl příliš přehlcen. Stejně tak nepůsobí v tomto případě dobře moc minimalistický inzerát, na kterém zákazníci postrádají potřebné informace. Reklamní inzerát v místě prodeje by dále neměl obsahovat moc složité slovní hříčky, dlouhé texty a malé nečitelné písmo. Z výzkumu dále vyplynulo, že inzerát, který nabízí zdravé potraviny by se měl ve vizuálu vyhnout zobrazování plastových výrobků – např. pet lahví. Posledním zjištěním bylo, že produkt má poměrně specifickou cílovou skupinu, kterou zpracování inzerátu oslovilo. Pro obecnější by inzerát zafungoval více, kdyby obsahoval zejména příjemnější barvy či jiné emoční apely než strach z chuti produktu.

PROJEKTOVÁ ČÁST

ÚVOD

Cílem projektové části této práce je návrh manuálu určeného pro společnost Fruitisimo k tvorbě efektivních reklamních inzerátů – zejména pro oblast podpory v místě prodeje. Jako podklad pro zpracování části této práce poslouží výsledky, které vyplynuly z marketingového výzkumu, teoretických poznatků a osobních zkušeností.

Hlavní snahou a cílem manuálu je popsat praktiky a postupy pro tvorbu efektivních reklamních inzerátů a zároveň identifikovat a popsat chyby, kterých se společnost v rámci tvorby reklamních inzerátů doposud dopouštěla.

Hlavním cílem manuálu je poskytnout návod, jak pro společnost Fruitisimo vytvořit efektivní inzerát, který bude účelně komunikovat s vybranou cílovou skupinou zákazníků, předá jim potřebné informace a v ideálním případě je bude motivovat k nákupu.

9 MANUÁL PRO TVORBU EFEKTIVNÍHO REKLAMNÍHO INZERÁTU

Tento manuál je vytvořen na míru potřebám společnosti Fruitissimo pro účely tvorby efektivních reklamních inzerátů.

9.1 Specifikace, kdo je náš zákazník

Prvním krokem je specifikace našeho zákazníka, aby bylo zřejmé, co je hlavním cílem navrhovaného reklamního inzerátu:

- Jaký má být celkový první dojem z inzerátu?
- Jakou má nést informační hodnotu?
- Co, je hlavním motivátorem ke koupi?

Je důležité neopomínat výsledky tohoto šetření a fakt, že se zákazníci primárně rozhodují podle toho, na co mají chuť a pak přímo na pobočce i nálady, kterou v nich vyvolá například barva. To znamená, že celkový hlavní dojem z inzerátu by měl navodit v lidech pocit chuti a dobré nálady třeba z faktu, že udělám něco pro své zdraví.

9.2 Big Idea!

Jak vyplynulo z výzkumu, reklamní inzeráty Fruitissimo obecně (pokud nepočítáme názvy produktu) trochu postrádají nápaditost, která by pomohla ve zpracování poutavějších inzerátů v obecné rovině. Pro dobrý inzerát je kreativní nápad či myšlenka klíčová – může to být něco navíc (například LDC obrazovky využít pro kreativní GIPHy obrázky), případně umisťovat v místech prodeje zajímavě tvarové a netradiční formy inzerátů.

9.3 Fotografie či obrázek

Reklamní fotografie jako vizuální prvek hraje primární roli ve výsledném působení reklamního inzerátu. Vhodné je mít předem jasnou představu o tom, jak by měla finální fotografie na zákazníka působit a jaké emoce v něm vyvolat. V tomto případě je obzvlášť klíčové neopomínat:

- Fotka na první pohled musí v lidech budit pozitivní emoce (podpořit chuť a dobrou náladu)
- Důležitá je barevná vyváženost – produktu v kombinaci s pozadím a ingrediencemi.

- Je vhodné použití výraznějších a kontrastních prvků (v omezené míře), případně volit světlejší pozadí, aby inzerát nesplýval s okolím a samotný produkt na fotce vynikl.
- Produktovou fotografii ideálně nafotit tak aby pak pozadí šlo jednoduše změnit.
- Zvolit vhodnost úhlu, ze kterého bude produkt vyfocen.
- Vyfotit fotografii tak aby byla použitelná na výšku i na šířku a počítat s do budoucna použitými reklamními texty. Součástí fotografie by tedy měly být i plochy, na kterých text bude lehce čitelný.
- Vybrat vhodný obalový materiál drinku – zvážit vyřazení plastových obalů a nahradit je například sklenicemi.
- Food styling – naaranžování kompozice ingrediencí (ovoce a zeleniny), ideálně tak aby z fotografie byly nejvíce znatelné produkty, které lidé mají v obecné oblíbenosti.

Vyvarovat se: přílišné používání tmavých a ponurých barev, jednotvárnost barev, výrazné zobrazení ingrediencí, které lidé obecně nemají rádi.

9.4 Textace inzerátu

Důležité je použití správného stylu copywritingu, zvolit styl komunikace tak aby byl blízký a srozumitelný především pro naši cílovou skupinu. Velkou důležitost zde hraje správně použitý a kreativní nadpis (titulek) – v tomto případě název produktu, který by měl v sobě obsahovat informaci k čemu je produkt určen, případně obsáhnout humorný emoční apel či apel vřelosti. Tvorbě textací titulků a krátkých popisků je možno vyhradit více času, případně zapojit do jeho tvorby skupinu lidí a zkusit pro jeho vymýšlení například metodu brainstormingu.

Hlavním cílem textace je pak:

- Zaujmout.
- Vzbudit zvědavost.
- Stručně a jasně vystihnout myšlenku, která je pro produkt typická a odlišuje jej například od konkurence.
- Použít výzvu k akci – například „Vyzkoušej“, „Doplň vitamíny“ „...Podle vašich představ!“
- Textace musí být v souladu s použitým obrázkem / fotkou.

Vyvarovat se: nepoužívat klišé a laciné fráze, dát si pozor na gramatické chyby, použití příliš odborného názvosloví, které by nebylo pro zákazníka srozumitelné, vyhnout se přílišné jednoduchosti a zároveň komplikovanosti, která není pochopitelná během pár sekund, nepoužívat malé, nečitelné texty, příliš dlouhé texty nebo nečitelné písmo.

9.5 Vizuální styl inzerátu

V tomto případě přichází na řadu spojení projektové fotografie (obrázku) spolu s textací. Jak již bylo uvedeno, tyto dva prvky musí spolu ladit. Důležitá je samotná kompozice uspořádání objektů, textů a symbolů.

Obecně se doporučuje:

- Použití symbolů namísto textu.
- Název produktu umisťovat pod text, aby byl lépe zapamatovatelný.
- Inzerát vyvážit po stránce textové a vizuální.
- Použít nějaké zvýrazňující prvky, které připoutají zákaznickou pozornost.
- Navrhnout 2 verze inzerátů a zeptat se pár lidí, který z vizuálů je lepší (např. metoda AB testování)

Vyvarovat se: používání velkého množství barevných textů či různých fontů, které mohou zkazit celkový dojem z fotografie, přehltnout pouze jednu část inzerátu a ostatní části nechat prázdné.

9.6 Ukázka reklamního inzerátu společnosti Fruitissimo

Podle doporučení a připomínek, které vplynuly z výzkumného šetření, je níže ukázka finální verze inzerátu na produkt Detoxikátor. Finální verze inzerátu vychází z verze, kterou respondenti označili za nejlíbivější. V inzerátu bylo zesvětleno pozadí, byl zde přidán drink v kelímku (aby nebudil falešný dojem, že je prodáván jen v lahvi), přidala se zde cena za lahvičku, která se platí zvlášť. A název produktu byl umístěn dolů aby více vynikl samotný produkt a zároveň byl název lépe zapamatován.

Doplň vitamíny s jarní
NOVINKOU

LIVE WHAT YOU LOVE

DETOXIKÁTOR

řapíkatý celer, okurka, kapusta, špenát, jablko

0,3l	0,5l	+ LAHVIČKA
79	99	5
Kč	Kč	Kč

NÁŠ TIP!

Obrázek 8 - Finální návrh reklamního inzerátu (Zdroj: vlastní)

10 ZÁVĚR

Diplomová práce se ve svém rozsahu zabývala tématem tvorby reklamního inzerátu u vybrané společnosti Fruitisimo. Konkrétně pak zkoumala působení reklamních inzerátů přímo v místě prodeje. Z kvalitativních výzkumů vyplynulo, jak spotřebitelé reagují na inzeráty, jestli si jich všimnou a jestli na jejich základě nakoupí či nikoli. Pro společnost Fruitisimo jsou typické především impulzivní nákupy, kvalitní inzerce právě v místě prodeje hraje v rozhodovacím procesu zákazníka velmi významnou roli. Inzerátům se dařilo předat poměrně dobře informační sdělení, nicméně byla v nich absence apelů emočních.

Tři výzkumné kvalitativní metody (rozhovor, online dotazování a srovnání s prodejními daty) pomohly zhodnotit jednotlivé části inzerátů a navrhnout možné postupy na jejich zlepšení. Výstupem je pro společnost Fruitisimo Manuál pro tvorbu efektivního reklamního inzerátu včetně tipů a postupů na možná zlepšení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ALSBURY, Alison a Ros JAY. *Marketing to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-617-9.
- DUPONT, Luc. *1001 Advertising tips*. Transcontinental Books, 2006, 341 s. ISBN 978-09-7383-551-9.
- GIBBONS, Joan. *Art and advertising*. New York: Distributed in the US by Palgrave Macmillan, 2005. ISBN 978-1-8504-35853.
- HEGARTY, John. *Hegarty o kreativité*. Přeložil Vladimír GOLOMBEK. V Praze: Slovart, 2015. ISBN 978-80-7529-035-9.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- HORNÝ, Stanislav. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice: Professional Publishing, 2016, 187 s. ISBN 978-80-906594-3-8.
- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KLEON, Austin. *Steal like an artist: 10 things nobody told you about being creative*. New York: Workman Pub. Co., c2012. ISBN 9780761169253.
- KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press. 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie pocitů štěstí: současný stav poznání*. Praha: Grada, 2013, 131 s. Psyché. ISBN 978-80-247-4436-0.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

MEADOWS, Donella. *Thinking in systems*. London: Earthscan, 2009. ISBN 978-1-84407-726-7.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Tvořivost a inovace v práci manažera*. Praha: Grada, 2010, 207 s. Management. ISBN 978-80-247-2016-6.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2928-2.

NAKONEČNÝ, Milan, 2014. *Motivace chování*. Vyd. 3. Praha: Triton. ISBN 97880-7387-830-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000, 602 s. Profesional. ISBN 8071699977.

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

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

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

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku.* Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

ONLINE ZDROJE

Marketing Management 2015: emoce v kampaních přinášejí jednoznačné a dlouhodobé výsledky. Marketing journal [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: http://www.mjournal.cz/cs/aktuality/marketing-management-2015--emoce-v-kampanich-prinaseji-jednoznacne-adlouhodobove-vysledky__s288x11345.html

MENTIS, George Mentis. *11 Simple Tips to Creating An Effective Ad 2017* [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.targetpublic.com/11-simple-tips-creating-effective-ad/>

REINARTZ, Werner and SAFFERT, Peter. “*Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't*,” Harvard Business Review, June 2013. [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>

VOZKOVÁ, Kristýna. *Výzkum: Češi a reklama 2019*. FOCUS [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <http://www.focusagency.cz/files/contentFiles/duvera-v-reklamu.pdf>
https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-2019__s288x14302.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POP Point of Sales.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - – Produkty Fruitisimo (Zdroj: firemní materiály značky Fruitisimo)	42
Obrázek 2 - Menuboard Fruitisimo (Zdroj: firemní materiály značky Fruitisimo) ...	43
Obrázek 3 – Pobočka Fruitisimo (Zdroj: firemní materiály značky Fruitisimo)	44
Obrázek 4 - Reklamní inzerát Detoxikátor verze č.1 (Zdroj: vlastní zpracování)	47
Obrázek 5 - Reklamní inzerát Detoxikátor verze č.2 (Zdroj: vlastní zpracování)	47
Obrázek 6 – Reklamní inzerát Detoxikátor verze č. 3 (Zdroj: Vlastní zpracování) ..	48
Obrázek 7 – Ukázka pobočky s reklamním inzerátem č. 2 (zdroj: Vlastní).....	49
Obrázek 8 - Finální návrh reklamního inzerátu (Zdroj: vlastní).....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Podle čeho se rozhodujete při výběru produktu? Zdroj: Vlastní zpracování	51
Tabulka 2 Koupil/a byste si produkt na základě tohoto inzerátu? Zdroj: Vlastní zpracování.....	61
Tabulka 3 – Hlavní motivátor nákupu (Zdroj: vlastní zpracování).....	64
Tabulka 4 – Spontánní znalost „aktuální nabídky“ (Zdroj: vlastní zpracování).....	66
Tabulka 5 – Co vás na inzerátu zaujalo ze všeho nejdříve? (Zdroj: vlastní zpracování)	67
Tabulka 6 – Jaké pocity se vám pojí s reklamním inzerátem? (Zdroj: vlastní)	69
Tabulka 7 - Jaký celkový dojem jste si odnesli z inzerátu? (Zdroj: vlastní)	70
Tabulka 8 – Pořadí inzerátů od nejlepšího po nejhorší. (Zdroj: vlastní)	71
Tabulka 9 Prodejnost produktu Detoxikátor – srovnání inzerátů (Zdroj: Vlastní zpracování)	72

SEZNAM PŘÍLOH

PI – Dotazník: Tvorba reklamního inzerátu

PII - CD: nahrávky rozhovorů, online dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK, TVORBA REKLAMNÍHO INZERÁTU

Výzkum je na téma Tvorba reklamního inzerátu určen pro zpracování diplomové na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Výzkum bude veden formou rozhovoru a jeho průběh bude nahráván. Výzkum slouží výhradně pro účely výzkumu a je plně anonymizován. Souhlasíte prosím s nahráváním rozhovoru?

Děkuji

1. Podle čeho se rozhodujete, co si zrovna z nabídky Fruitissimo koupíte?
2. Všimli jste si nějakých reklamních poutačů? Pokud ano, co na nich bylo?
3. Co vás na reklamním inzerátu zaujalo? Čeho jste si všiml/a nejdříve?
4. Jakou informaci jste se z inzerátu dozvěděl/a?
5. Co jste se dozvěděl/a z textace inzerátu a jak na Vás působí?
6. Jak na Vás působí grafické zpracování inzerátu?
7. Jak na Vás působí použité barvy v inzerátu?
8. Co Vám v reklamním inzerátu vadí?
9. Co se Vám na reklamním inzerátu líbí?
10. Co Vám v reklamním inzerátu chybí?
11. Jak na Vás reklamní inzerát působí celkově?
12. Měl/a byste zájem si na základě tohoto inzerátu produkt koupit? / Co bylo rozhodující pro koupi koktejlu DETOXIKÁTOR?/
13. Jaké je na základě inzerátu Vaše očekávání od nabízeného /zakoupeného/ produktu?
14. Podívejte se na tyto 3 inzeráty, seřaďte je podle toho, který se Vám líbí nejvíce a oznámte je jako ve škole: (1 výborný, 2 chvalitebný, 3 dobrý)
15. Chcete nám něco sdělit ke zkoumané problematice?
16. Pohlaví: Žena / Muž
17. Věk:
 - a. 15–19
 - b. 20–24
 - c. 25–29
 - d. 30–39
 - e. 40–49
 - f. 50–59
 - g. 60–více
18. Nejvyšší dosažené vzdělání:
 - a. ZŠ
 - b. Vyučen (SŠ bez maturity)
 - c. SŠ (s maturitou)
 - d. VOŠ
 - e. VŠ – Bc., Mgr.