

Zvíře v reklamě

Bc. Jana Zdráhalová

Diplomová práce
2010/2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana ZDRÁHALOVÁ**
Osobní číslo: **K09638**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Zvíře v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o tématu marketing, reklama, média, sémiotika, učení, chápání, lidé a zvířata.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
3. Formou marketingového průzkumu zjistěte jednotlivé reakce na předkládané reklamní komunikáty se zvířecím motivem.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte platnost pracovních hypotéz.
5. Na základě zjištěných výsledků výzkumu formulujte pravidla pro užití symbolu zvířete v reklamě.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- ČMEJRKOVÁ, S. Reklama váčeštině, čeština váreklamě. 1. vydání, Voznice: LEDA, spol. s.r.o. 2000. Počet stran 258. ISBN 80-85927-75-6
- KLIKA, I., KLIMEŠ, R. Lidé a zvířata, historie vzniku a významu zoologických zahrad: ZOO Zlín-200 let areálu Lešná = People and ani-mals: history of the origin and importace. 1. vyd. Vydavatel: Foto Art-Ateliér reguluj 2005. ISBN: 80-239-5488-1
- KOTLER, P., TRIAS DE BES, Fernando, Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. Počet stran 200. ISBN 80-247-0921-X.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada 2002. Počet stran 168. ISBN 80-247-0213-4
- OGILVY, D. O reklamě, 1. vyd., Praha: Management press 1996. Počet stran 223. ISBN 80-85943-25-5
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- POSTER, M. Média váreklamě ? Televize, rozhlas, tisk. Nakladatelství OECONOMICA 2003. ISBN 80-245-0629-7
- SEDLÁČEK, O., REKLAMA-Triky, které vás dostanou, 1. vyd., Praha: Vinland, a.s. Počet stran 131. ISBN 978-80-254-4108-4
- STUHLÍKOVÁ, I., Základy psychologie emocí. 1. vyd., Praha: Portál, 2002. Počet stran 232. ISBN 80-7178-553-9
- SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. UTB Zlín 2003. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, a.s. 2000. Počet stran 221. ISBN 80-247-9067-X
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama. Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. Počet stran 182. ISBN 978-80-247-2001-2

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Zdeněk Křížek**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

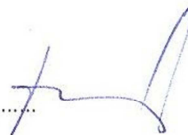
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.4.2011

BC. JANA ZDRÁHA LOVÁ
.....
Jméno, příjmení, podpis



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

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

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

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

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila na téma „zvíře v reklamě“. V teoretické části se věnuji postavení zvířete v reklamě, charakteristice reklamy a reklamních sloganů, charakteristice cílových skupin a reklamní komunikaci. V praktické části hledám odpověď na to, zda má reklama vliv na spotřební chování cílových skupin. Výzkum je proveden prostřednictvím metody skupinového rozhovoru a ověření pracovní hypotézy.

Klíčová slova:

reklama, zvíře, emocionální apely, sémiotika, marketingová komunikace, výzkum, pet-food, krmiva pro psy

ABSTRACT

In my thesis I focused on the topic of " the animal in advertising ". In the theoretical part is the position of the animal in advertising, advertising and advertising slogans of the characteristics, the characteristics of the target groups and advertising communications. In the practical part I am looking for the answer to whether the advertising impact on consumer behaviour of the target groups. Research is carried out through a group interview and verification of working hypotheses.

Keywords:

advertising, animal, emotional appeals, semiotics, marketing communication, research, pet-food, food for dogs

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych v úvodu diplomové práce poděkovat pedagogům Ústavu marketingových komunikací FMK UTB ve Zlíně za získané vědomosti a předané zkušenosti, které jsem mohla využít při zpracování mé diplomové práce. A v neposlední řadě mé velké díky patří PhDr. Zdeňku Křížkovi za mimořádnou trpělivost, lidský přístup, cenné rady a skvělé odborné vedení.

Motto:

„Lidstvo spěje stále vpřed, ale člověk zůstává stejný.“

Johan Wolfgang Goethe

	Úvod.....	10
	<i>I. Teoretická část.....</i>	<i>12</i>
1	Marketingová komunikace.....	13
1.1	Komunikace.....	14
1.1.1	Komunikační strategie.....	14
1.1.2	Mediální komunikace.....	14
1.2	Podnikatelské koncepce.....	15
1.2.1	SWOT analýza.....	15
1.2.2	Design.....	16
1.2.3	Značka.....	16
1.2.4	Maloobchodní značky.....	17
1.2.5	Obal.....	17
2	Reklama.....	19
2.1	Reklamní slogany.....	19
2.2	Reklamní apel.....	20
2.3	Image na prodej.....	21
2.4	Nepřátelé reklamy.....	21
2.5	Přítel kreativců.....	21
2.5.1	Zvíře zachycené v reklamě.....	22
2.5.2	Televizní reklama.....	22
3	Cílová skupina.....	24
3.1	Charakteristika cílových skupin.....	25
4	Psychologie v reklamě.....	27
4.1	Smyslové vnímání a pozornost.....	27
4.2	Paměť.....	28
4.3	Motivace.....	28
4.4	Emoce.....	29
4.4.1	Emoce v reklamě.....	29
5	Sémiotika.....	31
5.1	Semióza.....	32
5.2	Symbol, symbolika.....	32
5.3	Persuazivní komunikace.....	33
6	Zvíře.....	34
6.1	Máme rádi zvířata.....	34
6.2	Co prozradil výzkum.....	34
6.3	Poradit a propagovat.....	36
6.4	Soutěže, hračky a televize.....	37
	<i>II. Praktická část.....</i>	<i>38</i>

7	Úvod do praktické části	39
7.1	Cíle	39
7.2	Metodologie	39
7.3	Hypotézy	40
8	Analýza segmentu Pet – food	42
8.1	Trh s krmivy pro domácí zvířata v České republice	43
8.2	Současné vývojové trendy	44
8.3	Společnost Mars	45
8.4	KSK BONO s. r. o.	46
8.5	Společnost Tekro s. r. o.	47
9	Marketingový výzkum.....	50
9.1	Metodologie a respondenti	50
9.1.1	Volba testovací metody – focus group	51
9.1.2	Výběr otázek.....	52
9.2	Volba reklamních sdělení.....	54
9.2.1	Výběr tiskových reklamních sdělení	54
9.3	Kvalitativní testování - focus group	59
9.4	Syntéza poznatků	60
9.5	Ověření platnosti pracovních hypotéz	62
9.6	Závěry a doporučení	64
	<i>III. Projektová část.....</i>	<i>66</i>
10	Projekt tvorby komunikačního sdělení.....	67
10.1	Projekt výzkumu komunikačního sdělení	67
10.2	Doporučení pro tvorbu komunikačního sdělení.....	68
	<i>Závěr</i>	<i>70</i>
	<i>Seznam použité literatury</i>	<i>73</i>
	<i>Seznam použitých symbolů a zkratek.....</i>	<i>76</i>
	<i>Seznam obrázků.....</i>	<i>77</i>
	<i>Seznam tabulek a grafů.....</i>	<i>78</i>
	<i>Seznam příloh.....</i>	<i>79</i>

Úvod

Cílem jakéhokoliv komerčního snažení je navyšovat tržní podíl, realizovat zisk, násobit obrat, umocňovat růst. Obecným měřídlem úspěchu v dosahování tohoto cíle je téměř vždy dlouhodobá ekonomická prosperita založená na nezpochybnitelné úspěšnosti v prodeji svých produktů, služeb či výrobků. V současném globálním tržním prostředí jsou často soupeřící konkurenti informačně, technologicky i ekonomicky dobře vybaveni, přesto konkurenční boj nemilosrdně poznamená každou firmu, která neumí maximálně uspokojit poptávku cílového spotřebitele. Jednou z nejdůležitějších podmínek pro pozitivní působení na cílového zákazníka je precizní zvládnutí alespoň základních marketingových dovedností.

Proč jsem si zvolila téma, „Zvíře v reklamě“.

Zvířata provázejí člověka po celou dobu jeho existence. Sám se vyvinul ze zvířecích předků, zvířata vždy byla součástí jeho prostředí. Zvířata jsou pro člověka důležitá, ať už jako součást potravního řetězce, jako historický pomocník při pracích, na které lidská síla nestačila či jako ochránce nebo společník.

Reklama využívá symbolů proto, aby zvýšila čitelnost sdělení a jeho zapamatování příjemcem. A právě zvíře se může stát vhodným symbolem neboli reprezentantem určitých vlastností. Velká část lidí pocítuje pravdivost této symboliky každý den, který tráví ve společnosti svého čtyřnohého miláčka. Zcela bez nadsázky lze říci, že domácí mazlíčci se stali rovnocennými členy rodiny. Zvíře jako takové není schopno lži, přetvářky, neupřímnosti. To je taktéž důležitý faktor, protože pokud je zvíře hlavním hercem reklamy a tedy i nositelem sdělení jeho důvěryhodnost a sympatie přispějí k akceptování sdělení příjemcem. Tvůrci reklam jsou si toho vědomi a zařazují zvíře (např. psa) jako kulisu do záběrů, které zobrazují rodinnou idylu. Je třeba mít neustále na paměti, že kreativita či emoce jsou pouhým prostředkem k tomu, aby reklama dosáhla svého komerčního cíle. Záleží tedy na tvůrcích reklamy, aby dokázali vymyslet nápadité a emotivní prvky se srozumitelností a účelností.

Reklama je nejvýraznější formou marketingové komunikace a je nejčastěji šířena prostředky masové komunikace.

Označení reklama pochází z latinského *reclamare*, tedy v překladu *znovu křičet* či *znovu prodat*. Reklamu lze obecně chápat jako způsob, jak informovat, poučit a přesvědčit zákazníka s

cílem, aby si koupil určitý výrobek nebo změnil svůj postoj. Reklama se vyvíjí ve společnosti souběžně s vývojem masových médií – především tisku, návazně pak filmu, rozhlasu, televize, plakátu, v posledních 10 letech také díky nástupu IT, především internetu.

Co je cílem práce? Cílem práce je zjistit, jak na cílové skupiny působí symbol zvířete zařazený do reklamního sdělení. Dalším cílem bude zachytit, jakou interakci vyvolá u mužů a žen.

Jakým způsobem dosáhnu cíle? Jako testované komunikační médium jsem si zvolila reklamní texty v tištěné podobě. Jako metodu k testování reklamních textů jsem zvolila Focus Group neboli skupinový rozhovor. Touto metodou testování bych chtěla zachytit nejen jednotlivé reakce na konkrétní reklamy, ale i komunikační proces interakce jednotlivých názorů v testované skupině.

Jaké hypotetické výstupy očekávám z provedeného testování? Provedením testování formou Focus Group se zaměřením na zvíře v reklamě chci ověřit následující hypotézy:

1. Použití symbolu zvířete v českém reklamním sdělení neovlivňuje zásadně komerční účinnost této reklamy.
2. Pro určitou část veřejnosti symbol zvířete v reklamě hraje zásadní roli v možnosti ovlivnění spotřebitelského chování.
3. Zásah reklamním sdělením se symbolem zvířete je stejný bez ohledu na pohlaví recipientů.

V závěru práce se pokusím o formulaci zobecněného doporučení pro účelné užití symbolu zvířete v reklamní propagaci určené českému spotřebiteli.

I. Teoretická část

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je lidský produkt, tedy produkt lidské kultury, a jako taková je obrazem nás samých i s nevyjasněnými problémy, které mezi sebou jakožto muži a ženy máme. Tyto nerovnováhy se projevují jak na straně tvůrců marketingových komunikačních sdělení, tak i v podobě samotných marketingových komunikátů a na straně jejich cílových skupin.

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají. Snahou je vyvolat zájem o firmu a její produkty. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.

*„Marketingová komunikace vykonává pro spotřebitele mnoho funkcí. Spotřebitelům může být řečeno nebo ukázáno jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, a mohou získat podněty nebo odměny, když ho vyzkoušejí nebo budou používat. Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vstřípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image. Přestože ústředním prvkem programu marketingové komunikace bývá často reklama, není obvykle jediným – natož nejdůležitějším – prvkem ve smyslu vytváření hodnoty značky. **Marketingový komunikační mix** sestává z šesti hlavních způsobů komunikace:*

- **Reklama** - neosobní a masové oslovení zákazníka.
- **Podpora prodeje** - rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.
- **Události (eventy) a zážitky** - činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.
- **Public relations a publicita** - různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejích jednotlivých výrobků.
- **Direct (přímý) marketing** - používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.
- **Osobní prodej** - osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek“. [10, s. 540]

1.1 Komunikace

Interakce mezi lidmi je svázaná s celou řadou faktorů, které ovlivňují kulturní či náboženské rozdíly. Ovšem jedním ze základních předpokladů, aby vůbec proběhla, je zvládnutí jazyka, a to nejen ve smyslu lingvistickém.

„Komunikace je základem života každého jedince, a to v nejrůznějších podobách: např. komunikace s partnerem blízkým či vzdáleným, a to prostorově či sociokulturně, komunikace přímá či prostředkovaná. Komunikování je součástí oficiálních i neoficiálních setkávání, pracovních kontaktů, vzdělávání a také přenosu lidské zkušenosti v čase i v prostoru, přičemž všechny zmiňované jevy zásadním způsobem ovlivňuje a je jimi ovlivňováno“. [5, s. 9]

„Má-li být komunikace efektivní v celé široké škále střetnutí různých kultur, vyžaduje to porozumět ostatním kulturám. Váš úspěch ve verbální komunikaci s druhými, s malými skupinami nebo s veřejností – jak v práci, tak ve společenském životě – závisí z velké části i na vaší schopnosti komunikovat s lidmi, kteří se od vás kulturně odlišují“. [5, s. 13]

1.1.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie vychází z celkové marketingové strategie firmy a je ovlivňována různými faktory, jako je např. charakter výrobku, fáze jeho životního cyklu, cílová skupina zákazníků a disponibilní zdroje. Marketingová komunikace má za úkol nejen **informovat**, ale její úloha je mnohem širší, může např.: **zvýraznit** nějakou vlastnost **zapůsobit** na zákazníky **upevnit** vztahy se zákazníky.

1.1.2 Mediální komunikace

Mediální komunikace probíhá jako dialog. Divák, čtenář vnímá na základě vlastního poznání a vědomí hodnoty a aktivně si vytvoří obraz toho, co mu bylo prezentováno. Z této skutečnosti vyplývá důležitost správného zacílení na recipienta. Nezanedbatelné je rovněž poznání, že recipient se nemusí s předloženým výstupem ztotožnit, přesto stav před komunikací a po ní

nezůstane stejný. K mediální nabídce se nedá přistupovat nezúčastněně. „*Audiovizuální médium komunikuje s recipientem takovým způsobem, že vyvolává dojem individuální komunikace (cesta odesílatel – příjemce) a přináší mu pocit aktivního účastníka v tomto dialogu tzv. „silence effect“ (efekt mlčení) formuluje zastupující formou, bez čekání na přímou odpověď. Zároveň se plní určité úlohy v rámci „uses and gratifications approach“ (užitková hodnota a hodnota uspokojení)“.* [6, s. 10]

Audiovizuální média zdaleka nevyužívají všechny možnosti, které jsou k dispozici. Zvládnutí jazyka, jež média užívají, je dobrou cestou k tomu, jak vytvořit kvalitní reklamu. Jenomže na to nestačí jen vyspělý tvůrce, který tento jazyk ovládá, ale je nutný i vzdělaný divák, který jej dokáže dekodovat.

1.2 Podnikatelské koncepce

Existují různé podnikatelské koncepce, které vyjadřují to, jak podnik komunikuje se svým okolím, jak oslovuje své zákazníky a obchodní partnery, jakým způsobem vyhodnocuje situaci na trhu apod.

Základní koncepce jsou tyto: výrobní, výrobová, prodejní, marketingová, sociální.

Pokud jsem zmínila podnikatelskou koncepci, nesmím zapomenout na Sociální koncepcí. Tato koncepce vychází z požadavků, aby činnost producentů a prodejců vedla nejen k uspokojování potřeb zákazníků, ale aby také neměla negativní dopad např. na životní prostředí nebo na fungování lidské společnosti. Příklon k těmto principům nabývá v posledních letech na významu a je skutečností, že podniky, chtějí-li obstát, jej budou muset respektovat, ačkoliv to pro ně bude znamenat celou řadu nemalých více nákladů. Snahy tohoto typu jsou však obvykle velmi oceňovány a přinášejí firmě prestiž a zvyšují její image.

1.2.1 SWOT analýza

K analýze marketingového prostředí podniku se užívá SWOT analýza, čili analýza silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb podniku, která umožňuje posoudit současné postavení firmy.

➤ **Silné stránky**

Které konkurenční výhody firma má a které složky marketingového mixu jsou její silnou stránkou?
Jak může firma tyto přednosti využít?

➤ **Slabé stránky**

V čem je naše konkurence lepší než my, které složky marketingového mixu zvládá lépe?

➤ **Příležitosti**

Můžeme očekávat růst stávajících trhů popř. vznik nových trhů?

➤ **Hrozby**

Je možné, že na trh vstoupí nová konkurence? Mohou se vyskytnout na trhu zcela nové výrobky?
Nehrozí prudký pokles poptávky?

1.2.2 Design

Design může nejen zvýšit funkční a užité vlastnosti produktu či snížit výrobní náklady, ale zejména může být velmi účinnou konkurenční zbraní, neboť právě design často rozhoduje o tom, zda spotřebitel zvolí náš produkt, nebo produkt konkurence, nápaditý design dokáže mnohem snadněji přilákat pozornost zákazníků a veřejnosti. Dobrý design s námi také komunikuje a už při prvním pohledu napoví, jak máme produkt používat a jak s ním zacházet. To vše řadí design mezi velmi důležité složky produktu, přesto je smutnou skutečností, že právě české firmy mnohdy v této oblasti zaostávají a nevěnují ji takovou péči, jakou by zasloužila, ačkoliv třeba technické parametry produktu patří ke špici.

1.2.3 Značka

Značka je vyjádřena názvem, znakem (symbolem) a barvou či jejich vzájemnou kombinací. Úkolem značky je jednoznačně identifikovat produkt a odlišit ho od konkurence. Značka se skládá ze slovní části, tedy té, kterou lze vyslovit a grafického vyjádření. Značka by měla být snadno vyslovitelná a zapamatovatelná. Značka může být také právně ochráněna a na její užití se může vztahovat autorské právo.

Dnešní marketing klade na využití značky velký důraz, neboť:

- umožňuje lepší diferenciaci produktu od konkurence
- umožňuje spotřebiteli ztotožnit se s produktem, zvyšuje jeho loajálnost
- je zárukou určitého standardu a kvality přináší produktu celkově vyšší prestiž, zejména jedná-li se o značku s dobrou pověstí a známou

Firmy se proto zcela logicky snaží o dosažení co největšího povědomí o značce, asociovat kvalitu atd. Dobře vybudovaná značka je pro firmu velkou hodnotou a může mít i velkou tržní cenu, která v některých případech přesahuje i hodnotu celého podniku.

1.2.4 Maloobchodní značky

Maloobchodní značky někdy také nazývané privátní značky, jsou velkým fenoménem posledních let. Mezinárodní řetězce hypermarketů a supermarketů jsou si vědomy své síly a celkové převahy nad producenty, neboť nabídka je mnohem vyšší než poptávka. To vede tyto společnosti k vytváření vlastních (privátních) značek, přičemž maloobchodní řetězce si pouze vybírají, kdo z mnoha výrobců bude pro něj výrobek pod jeho značkou vyrábět. Výhoda pro prodejce je zřejmá: značka je plně v jeho vlastnictví a ve chvíli, kdy jiný výrobce nabídne výhodnější podmínky, může být stávající dodavatel nahrazen. Pro toho můžou být následky naopak tragické, neboť v případě že nemá vybudovanou vlastní značku, jeho výrobky nikdo nezná, a proto je bude jen obtížně prosazovat na trh.

1.2.5 Obal

Obecně řečeno je obal nejsnadnější a nejlevnější způsob, kterým může firma komunikovat se zákazníkem a navíc s ním komunikuje právě ve chvíli, kdy se uskutečňuje nákupní rozhodnutí. Je to také výrazný a někdy dokonce jediný odlišovací prvek od výrobků konkurence.

Obal má několik funkcí:

- ochrana produktu
- přilákání pozornosti
- umístění popisu produktu, jeho složení, návodu k obsluze apod.
- komunikace se zákazníkem – podpora prodeje

Změna je život, ať už lidský, nebo zvířecí. To platí i pro trh s pet foodem, kde proto není nouze o průběžné obměny obalů a doplňování nabízených řad výrobků. Jak se mi podařilo zjistit, firmy se snaží o každoroční vylepšování designu obalu.

2 Reklama

„Jedná se o placenou formu masové komunikace, která se uskutečňuje prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Setkáváme se s ní denně v rozličných modifikacích. Její přítomnost, rozšíření i vliv rostly úměrně s rozvojem médií. Její kořeny sahají však mnohem dál, než kořeny médií. První záznamy jsou ze starého Egypta. Ve 13. a 14. století se šířila s rozvojem trhů a řemesel. Vývěsní štíty, vyvolávači, rozličné upoutávací zvuky, to vše předcházelo dnešní podobě jinglů či mluvících výkladních skříní. Možnosti snadného šíření tisku pak reklamní pole působnosti přesunuly do oblasti inzerce a plakátů. [6, s. 17]

Použitím stále rafinovanějších prostředků reklama cíleně zesiluje a dokonce uměle vytváří nejrůznější potřeby. Nelze nevidět, že reklama, pokud je informativní, tvoří důležitou spojnici mezi výrobcem a konzumentem. Vedle informací pracuje ale reklama také s manipulativními triky. Snad nejdůležitější metodou reklamy je spojení propagovaného objektu s intenzivním přáním potencionálního zákazníka, i když výrobek sám o sobě nemá s tímto přáním nic společného. Důležité je pouze to, aby se reklamě podařilo v představě a v paměti konzumenta takové spojení vytvořit. [7, s. 46]

Reklama se přizpůsobuje tak, že pomalu opouští klasická média a proniká do ostatních sfér života: do ulic, mezi lidi... Přibývá netradičních nosičů venkovní reklamy (lodě, letadla, promítání nápisů na chodník či na oblohu), ochutnávek či promo akcí.

„S přibývajícím množstvím reklamy v klasických médiích se vůči ní stáváme stále imunnějšími. V květnu 2007 agentura GfK zjistila, že když běží v televizi reklama, odchází 42 procent lidí na záchod, pro jídlo nebo pro pití, 38 procent přepíná na jiné programy a jen 20 procent komerční vysílání sleduje“. [23]

2.1 Reklamní slogany

Úspěšný slogan symbolizuje efektivnost stručné komunikace – je naplněním správného odhadu recipientovy reakce, dokáže ho nasměrovat ke koupi, ke změně, k aktivitě.

„V hlubší psychologické rovině slogan oslovuje lidské potřeby a instinkty, představy o sobě a o světě, představy o výhodném, chce vzbudit touhu, vyvolat novou potřebu. Podle zacílení se slogany mohou dělit na apely na hrdost, šetrnost, jistotu a bezpečí, rychlost, krásu, sílu, standart, sociální status, sounáležitost, životní styl, fantazii, dobrý pocit, pobavení, ale i na instinktivní chtivost a nenasytnost, na závist, na sklon k lenosti (zdůrazňování dostupnosti a pohodlnosti výrobku) atd.

Slogan je stejně důležitá součást značky jako kvalita výrobku či služby, které propaguje, nebo jejich celková pověst. Vydařený slogan, to je podstatný prvek každé marketingové strategie a dokáže podpořit značku na dlouhou dobu.

Hlavním úkolem není pobavit, šokovat, rozesmát či cokoli jiného, ale připomínat, nabízet a prodávat. Slogan by měl sdělovat něco o firmě, o výrobku a hlavně by měl zaujmout. Zajímavý slogan á z poloviny vyhráno – člověk si jej přečte, protože ho zaujal, člověk si jej ze stejného důvodu zapamatuje, jeho přítomnost vzbudí ve čtenáři kladný, přívětivý vztah k firmě. A nakonec – za ideálních okolností dojde k nákupu u jmenované firmy. Slogan, který čtenáře popudí, mu nezůstane lhostejný a bude si jej nějaký čas pamatovat. Ale nevznikne zde kladný vztah k propagované firmě.

Má slogan šokovat? Může a nemusí. Šok je určitě dobrý poutač, přitáhne a zaujme. Záleží ovšem na tom, co následuje – buď pobaví, nebo znechutí a urazí. To je jedno úskalí šokujícího sloganu. Druhé je prosté – kdyby všechny slogany šokovaly, nebude už šokovat žádný, protože nevynikne, nebude žádnou zvláštností, nebude šokem“. [12, s. 52-55]

2.2 Reklamní apel

„Reklamní apel můžeme chápat jako něco, co činí produkt obzvlášť atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka. Např. zdůraznění výhodné ceny je ekonomickým apelem, status zdůrazňuje špičkovou kvalitu a vysokou cenu atd. Apely jsou využívány k tomu, aby se obracely na hodnoty, které cílová skupina uznává. Je samozřejmé, že ne všichni členové cílové skupiny sdílejí stejné hodnoty. Proto také ne každý apel může oslovit každého člena cílové skupiny. Apel reprezentuje hodnotu, kterou uznává většina členů“. [1, s. 154]

2.3 *Image na prodej*

Reklama neprodává výrobek, reklama prodává image. Mnoho reklam je zaměřeno především na to, abychom si udělali dobré mínění o výrobcí nebo poskytovateli služby. Ocenění a vyzdvihování výrobku je druhořadé. Reklama je vizitkou firmy, mimo jiné pomocí ní firma předvádí, jak je movitá, kolik reklamní plochy si může dovolit koupit.

2.4 *Nepřátelé reklamy*

Lidé se sníženou tolerancí pro moderní civilizaci a tržní ekonomiku pokládají reklamy za zlo, za mechanismus vymývání mozků. U nás ještě cílené ničení reklam nepropuklo, ale v západních zemích je boj s reklamou jedním ze způsobů aktivního odporu proti průmyslovým korporacím. Primitivnější cestou je ničení reklamních ploch. Na internetu se dá najít návod, jak zničit billboard. Civilizovanější cestou je boj ideologický. Hlavním představitelem odporu proti reklamě je Australský časopis Adbusters, který tiskne parodie na reklamy, organizuje protireklamní kampaně, jako třeba sbírku pro nákup reklamních ploch ve velkých časopisech, kde chtějí autoři své antireklamy otisknout. Jejich činnost a snahy jsou v podstatě jen další reklamou na jejich antireklamní ideologii a na názor na svět. Majitelům reklamních ploch je samozřejmě jedno, jaká reklama bude na jejich billboardu, pro ně je důležité, že za pronájem dostanou zapláceno.

2.5 *Přítel kreativců*

Podle výzkumu britské reklamní agentury Joshua jsou psi nejen nejlepším přítelem člověka, ale také kreativců. Úkolem výzkumu bylo zjistit, použití jakých zvířat je v reklamě nejefektivnější. Probíhal v průběhu jednoho roku na vzorku 600 respondentů. *„Nejžádanější jsou psi, následují kočky a na třetím místě prasata. Šimpanzi se přitom Britům v reklamě líbí méně než koně. Zjistilo se, že psi (především přátelská plemena jako labradoři a kolie) jsou obecně velmi populární, takže mohou být používáni na propagaci široké řady produktů. Kočky zase vyvolávají rozporuplnější reakce, jsou totiž vnímány jako sobecká a krutá zvířata. Vhodná jsou zvláště na propagaci výrobků jim určených. Prasata přes svou špatnou reputaci, co se týče hygieny, jsou považována za nejefektivnější reklamní zbraň. Britové si na ně absurdně potrpí“.* [24]

TOP zvířata v reklamě:

1. Psi
2. Kočky
3. Prasata
4. Koně
5. Lvi
6. Šimpanzi
7. Delfíni
8. Krávy
9. Tučňáci
10. Sloni

2.5.1 Zvíře zachycené v reklamě

Je nepochybné, že právní režim užití zvířete v reklamě vyvolá vždy rozsáhlou debatu, determinovanou zejména osobním postojem aktérů k domácím mazlíčkům. Čistě právně lze ale vyjít z několika právních předpokladů. Předně je zvíře z hlediska právního věc, sice věc sui generis, leč pouze věc. Právní vztah mezi člověkem a zvířetem neexistuje. Zvíře je tedy z hlediska právního věc, jež nepožívá ochrany, kterou známe z právních vztahů lidských.

Dodržování pravidel reklamy veterinárních léčiv šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání kontroluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RPRTV). Mimo tato média spadá dozor nad touto reklamou na Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv v Brně. Tento ústav ve své výroční zprávě z roku 2007 uvádí, že v roce 2007 obdržel tři oznámení na neetické chování v reklamě, avšak žádné řízení nezahájil, protože tato oblast je v činnosti tohoto ústavu zcela okrajová.

2.5.2 Televizní reklama

„Lidé nejintenzivněji vnímají televizní reklamu, z jednotlivých typů reklamy ji nejvíce vnímá 48 procent lidí. Na druhou stranu 36 procent lidí tato reklama obtěžuje. 33 procent lidí pak televizní reklama ovlivňuje při nákupu a je tak nejefektivnější ze všech mediatypů. Vyplývá to z průzkumu společnosti Mediaresearch.

Ve vnímání reklamy se na druhém místě za televizí umístila reklama v tištěných médiích

(noviny, časopisy). Tu nejintenzivněji vnímá 12 procent dotázaných, přičemž 24 procent respondentů nejvíce ovlivnila při nákupu. Reklama v tisku patří podle průzkumu zároveň mezi nejméně obtěžující, jelikož nejvíce obtěžuje jen pět procent dotázaných. Za nejoblíbenější ji pak podle průzkumu pokládá pětina lidí“. [25]

V rozumové rovině účinkují televizní reklamní šoty tak, že nám sdělují, co si máme myslet o výrobku nebo službě. V další rovině pak znázorňují, jaký máme mít na značku názor. Takže je jasné, že podstatou účinnosti reklamy je dobré odvyprávění příběhu, který spojuje myšlenky s emocemi. Pro televizní reklamu to znamená podmanivé příběhy s pohyblivými obrázky na první pohled.

3 Cílová skupina

Reklamní komunikace pracuje s přesně vymezenými cílovými skupinami. Velikost těchto skupin může být rozdílná, některé reklamy se snaží zaměřit na co největší segment populace, a jiné naopak na velice specifický okruh osob s přesně stanoveným věkovým rozpětím, sociálním statutem, pozicí v zaměstnání, potřebami, zájmy atp. Reklama se obrací částečně nebo zcela odlišnými verbálními i neverbálními prostředky na ženu v roli matky, hospodyně či úspěšné podnikatelky a jiným způsobem na muže v roli ředitele firmy, manuálně pracujícího člověka, milovníka aut či kutila. U každé z těchto možných cílových skupin může reklama zdůrazňovat jiné aspekty, např. image nebo status propagovaného předmětu a jeho odlišnost od ostatních předmětů ve své třídě, prospěšnost pro zdraví, cenovou výhodnost apod.

Jsem přesvědčena, že od cílových skupin se odvíjejí jak nabízené typy značek, výrobků a služeb, tak i reklamní strategie a použité prostředky včetně případného oslovení, tykání, vykání, lexikální volby, obrazové složky atp. Pokud v „sítích“ reklamy uvízne i někdo další, kdo kritéria cílové skupiny nesplňuje, zadavatelé se rozhodně zlobit nebudou, ale v takovém případě není „polapená osoba“ primárním adresátem tj. není členem cílové skupiny spotřebitelů a reklamní text není této osobě pochopitelně ušit na míru. S tím je úzce spjata problematika zdvořilosti, protože i to, jakým způsobem nás reklama oslovuje, jaké předměty nám nabízí a jakým způsobem tak činí (zda nám bude v češtině tykat, anebo vykat, používat familiární, či naopak formální styl atp.), závisí na zadavatelově zhodnocení toho, co bude pro konkrétní cílovou skupinu v daném případě a v souladu se zákonem (zákon o regulaci reklamy) nejúčinnější.

Tvůrci reklamních textů se v mezích zákona a případně též doplňkových kodexů nebo stanov snaží najít taková reklamní sdělení a obrazový materiál, která jsou pro vymezenou cílovou skupinu co nejvhodnější, nejpřesvědčivější, nejpoutavější a jež co nejlépe splňují reklamní strategii vyjádřenou např. akronymem **AIDA**, tzn. **Attention** (upoutat pozornost), **Interest** (vyvolat zájem o propagovaný výrobek či službu), **Desire** (probudit touhu tento výrobek či službu mít) a v neposlední řadě **Action** (zlákat adresáta k nákupnímu jednání). Z toho vyplývá, že po reklamě nemůžeme požadovat, aby s námi komunikovala způsobem, který by zcela vyhovoval všem cílovým skupinám bez rozdílu.

Slovo snad nejvíce ustupuje obrazu především v reklamách na exkluzivní produkty (např. parfémy, hodinky, někdy též automobily vyšší třídy a určité alkoholické nápoje). Obrazová složka získává v těchto reklamních textech podstatně větší váhu nežli verbální složka, jejich výrazným znakem je celková „verbální neapelovost“. To znamená, že reklamní sdělení se k adresátovi

neobracejí formou obvyklých persvazivních prostředků (např. pomocí oslovení, řečnické otázky, imperativu apod.), ale výrobek nebo značka se nevtíravě představuje.

3.1 Charakteristika cílových skupin

„Trhy nejsou homogenní. Žádná společnost se nemůže orientovat na všechny zákazníky velkých, rozsáhlých a rozmanitých trhů. Spotřebitelé jsou v mnoha ohledech odlišní a často je lze seskupit podle jednoho nebo více charakteristických rysů. Společnost musí zjistit, které tržní segmenty může efektivně obsluhovat. Taková rozhodnutí si vyžadují jasné pochopení chování spotřebitelů a pečlivé strategické myšlení. Marketéři někdy chybně usilují o stejný tržní segment jako mnoho dalších firem a přehlédnou některé potenciálně výnosnější segmenty“. [10, s. 255]

Podrobná charakteristika těch, na které se obracíme, je základním předpokladem pro další postup, tj. pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat.

Cílovou skupinu můžeme popsat na základě pěti způsobů segmentace:

- podle geografického hlediska
- demografického hlediska
- podle užití
- podle výhod
- podle psychografických znaků

Geografická segmentace vyžaduje rozdělení trhu na rozdílné geografické jednotky – na národy, státy, kraje, okresy, města nebo městské čtvrti. Společnost může operovat v jedné nebo v několika málo oblastech ale může také operovat ve všech s ohledem na místní odlišnosti.

Při demografické segmentaci se trh dělí na skupiny podle proměnných, jako jsou věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, povolání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost a společenská třída. Existuje několik důvodů pro oblibu demografických

proměnných k rozlišení skupin zákazníků. Jeden z důvodů spočívá v tom, že potřeby, přání, míra využívání a preference výrobků a značek zákazníků jsou často spojeny s demografickými proměnnými. Další důvod spočívá v tom, že demografické proměnné je snadné zjistit. I v případě, kdy je cílový trh popsán na nedemografických pojmech (například pomocí typu osobnost), je třeba jít zpět k demografickým prvkům, aby mohly být odhadnuty rozsah trhu a média, s jejichž pomocí může být účinně zasažen.

Segmentace podle užití je identifikací skupin spotřebitelů podle rozdílnosti užití produktu. Jedním z důvodů pro tuto segmentaci je poznání, že většinu nákupů určitého produktu provádí relativně malý segment zákazníků.

Segmentace podle výhod znamená vymezení tržních segmentů na základě jedinečných výhod, které zákazník od produktu vyžaduje. Spotřebitelé mohou mít rozdílné prvotní pohnutky, které je vedou k tomu, že si daný produkt koupí.

Popsat cílovou skupinu na základě psychologických kritérií je složitější než uvést věk, zaměstnání a velikost místa bydliště, i složitější než uvedení charakteristiky životního stylu. Psychologická typologie dává do souvislosti charakteristické znaky typu člověka (jeho osobnosti, temperamentu) se způsobem chování. Psychografie je věda o využívání psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitelům. Při psychografické segmentaci jsou zákazníci rozděleni do různých skupin na základě psychologických/osobnostních rysů, životního stylu nebo hodnot. Lidé ve stejné demografické skupině mohou vykazovat velmi rozdílný psychografický profil.

Je zřejmé, že různé typy spotřebitelů vyžadují také odlišnou komunikaci a diferencovanou argumentaci. Z hlediska osobnosti člověka se při přijímání či odmítání reklamních argumentů projevuje selektivita a jedinečnost osobnosti, tj. vybíráme si to, čeho si všimneme, čemu budeme věnovat pozornost, sdělení, se kterým se budeme identifikovat. Osloví nás takový styl, který odpovídá vyladění naší osobnosti.

4 Psychologie v reklamě

„Psychologie je věda (logos) o duši (psyché)“. [7, s. 30] Zkoumá chování a prožívání člověka, nabízí tedy pohled do jeho nitra. Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na počátku našeho století. I když neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy související s účinky reklamy. Psychologické aspekty reklamy ve smyslu marketingových komunikací jsou dány její povahou, která aplikuje poznatky řady vědních oborů, jako je např. ekonomie, sociologie i jednotlivé disciplíny teoretické a užité psychologie. Úloha psychologie je obsažena již ve většině definic reklamy či propagace, které obsahují, „*cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem. Hovoří se rovněž o záměrné formě ovlivňování lidí, vedoucího k dosažení komunikačních cílů.*“ [20, s. 37]

V průběhu 20. století se vědomosti z oblasti psychologie začaly aplikovat do reklamního průmyslu a tyto dva obory se tak staly nerozlučnou dvojicí.

4.1 Smyslové vnímání a pozornost

„Obecně platí, že základní podmínkou sensorického (smyslového) **vnímání** je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu přiměřené aktivace, tj. bdělý, nikoliv utlumený, unavený, vyčerpaný apod. Na druhé straně nesmí být ve stavu afektu, který také snižuje schopnost adekvátního vnímání. Aby nedošlo k zahlcení naší schopnosti vnímat podněty, musí dojít k jisté selekci přijímaných informací. To se děje prostřednictvím dalšího psychického procesu „**pozornosti**, což je duševní zaměřenost a soustředěnost na určitý objekt či činnost. Nejdůležitější charakteristikou pozornosti je její výběrovost – selektivita. Vlivem pozornosti vystoupí do popředí našeho vnímání určité podněty a jiné se stáhnou do pozadí““. [20, s. 60, 77]

Pozornost tedy určuje rozdíl mezi slyšením a posloucháním nebo viděním a pozorováním. Kladu si otázku - co podněcuje konkrétního člověka, aby své pohledy věnoval druhým lidem nebo určité reklamní kampani? Co vzbuzuje a upoutává jeho pozornost? Pozornost vzbuzujeme u druhých lidí paletou různých aktivit, které mohou mít jak pozitivní, tak i negativní náboj. Mezi tím existuje mnohem méně nuancí, než se obvykle domníváme. Konzumenti jsou schopni si

vzpomenout na konkrétní reklamu pouze tehdy, pokud je možné ji jednoznačně zařadit do kolonky „dobré“ nebo „špatné“. Vyjádřeno slovy německého básníka J. W. Goetha: „*Tam, kde se vytrácí účast, tam se vytrácí také paměť*“. A tedy také vzpomínka na určitou reklamní kampaň. Přesycenost dnešního světa reklamou znamená, že lidé jsou vůči reklamnímu sdělení apatičtí, nepovažují jej za dostatečně přínosné a atraktivní a nevěnují mu svou pozornost.

4.2 Paměť

Učení může probíhat pouze na základě paměti. Bez schopnosti uchovávat vnímané a poznané skutečnosti nějakou dobu v paměti bychom se nedokázali učit. Paměť zabezpečuje procesy vštípení, uchování a vybavení si toho, co jsme dříve vnímali, poznali, prožívali. Paměťový proces má tři fáze:

- **zapamatování** (ukládání do paměti)
- **uchování** (uložená data setrvávají v naší psychice, aniž by zasahovaly do vědomí, pro tuto fázi je také typický proces zapomínání)
- **vybavení** (reprodukce uložených dat, přičemž kvalita i kvantita výstupních dat nemusí být zcela shodná s těmi původními).

Reklamní sdělení musí být jasné a srozumitelné, aby se dostalo do dlouhodobé paměti příjemce a to v takové podobě, aby jej bez zásadních změn dokázal vybavit např. při příštím nákupu. V reklamě je nutné počítat i s faktorem **zapomínání** a proto je nutné správně načasovat reklamní kampaň tak, aby sdělení bylo aktuální pro spotřebitele ve chvíli, kdy ho informace zajímají.

4.3 Motivace

*„Motivace je pro psychologii reklamy naprosto klíčová. Z toho hlediska můžeme **reklamu** definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“.* [20, s. 86,87] Slovo motivace vzniklo z latiny. Významový základ latinského *movere* vyjadřuje pohyb. Výsledkem působení motivace je pohyb. Motivace sama však představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým naším jednáním. Dává podnět k nastartování lidské

činnosti, určuje **směr a intenzitu** motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání. V oblasti reklamy to znamená, že podněty mají vyvolat v člověku aktivitu – nejčastěji nákup nějakého zboží; motivace musí být dostatečně silná a vytrvalá na to, aby překonala časové období od kontaktu s reklamou do samotného aktu nákupu. Navíc musí být velice úzce směřována právě ke konkrétní značce zboží, a nikoliv ke kterékoliv značce na trhu.

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, za které je ochoten zaplatit.

4.4 Emoce

Pojem emoce je v současném marketingu skloňován při nejrůznějších příležitostech. Je přirozené, že emoce se skutečně nacházejí v každém okamžiku v hlavě každé osoby. Emoce jsou totiž daleko víc, než nehmátatelné vlastnosti produktu. Emoce vyvolávají smích nebo pláč a jsou částečně aktivovány teprve na základě myšlenkových procesů, například vzpomínkou. „*Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné*“. [20, s. 93]

4.4.1 Emoce v reklamě

V rozumové rovině účinkují televizní reklamní šoty tak, že nám sdělují, co si máme myslet o výrobku nebo službě. V další rovině pak znázorňují, jaký máme mít na značku názor. Takže je jasné, že podstatou účinnosti reklamy je dobré odvyprávění příběhu, který spojuje myšlenky s emocemi. Jinými slovy v reklamě usilujeme o to, aby si cílová skupina všimla sdělení, dobře si jej zapamatovala, při budoucím nákupu si jej vybavila a dle něj uskutečnila nákup propagovaného výrobku.

Zvláštní význam pro marketingovou komunikaci má poznatek z oblasti neurologie, že každý podnět v lidském mozku je přiměřený jeho emocionální závažnosti. Při vysokém emocionálním povzbuzení je informace spíše a déle uložena, než při nižším podnětu. Proto je možné si

zapamatovat poselství značky a reklamy, která jsou emocionálně nabita, jednodušeji a rychleji.

K pozitivním emocím patří i negativní emoce, které jsou „*spojeny s poklesem schopnosti odklonit pozornost směrem k novému ohnisku. Přesněji řečeno, negativní efekt je spojen s pomalým odkláněním pozornosti*“. [17, s. 111]

Schopnost vnímat globálně, nepřecházet detaily a odklonit pozornost k novému ohnisku jsou pro vnímání reklamy a jejího sdělení velmi důležité. Z toho vyplývá, že propojení reklamy s emocemi není jen současný trend, ale přímo nutnost, chceme-li dosáhnout úspěchu.

5 Sémiotika

Sémiotika je věda o znakových systémech. Zabývá se znakem jako skutečností, která zastupuje jinou skutečnost. **Znak** může fungovat (komunikovat) tehdy a jen tehdy, je-li jeho vnímatel kompetentní, tj. zná-li jeho význam a smysl nebo předpokládá-li alespoň, že znak nějaký význam a smysl má nebo měl.

Znak je vše, co může v mezilidské komunikaci odkazovat k něčemu jinému. Musí splňovat několik předpokladů:

- být smyslově vnímatelný
- odkazovat k nějakému objektu či jevu
- odkazovat k představě.

V reklamě na psí pochoutky funguje systém znaků, který je pro recipienta díky zkušenosti snadno dešifrovatelný. Vystupuje zde rodina, která chce pro svého mazlíčka to nejlepší.

Druhým důležitým pojmem je kód. Co je tedy **kód**? Je to systém vzájemně souvisejících znaků a pomocí kódů je pak definována struktura audiovizuálního díla. Zahrnuje pravidla a jejich užívání v rámci kultury, v níž se používá. Řada těchto kódů je odvozena z jiných umění, řada z nich je pouze audiovizuální.

A v neposlední řadě je tu symbol – je s objektem, k němuž odkazuje, vtažen konvencí, společenskou dohodou a nemá přitom k objektu přímý vztah. Slovo symbol pochází z řeckého základu symbolon a označuje směs, poznávací znamení, v odvozenině od symbollo pak spojování. Symbol zastupuje obecný pojem, konkrétní představu, která slouží k označení nějakého abstraktního pojmu. Původně symboly tvořily běžné předměty, které představovaly abstraktní pojmy – myšlenku, emoci, vlastnost, víru, strach. Jejich úkolem bylo podat okamžitě rozpoznatelné znázornění či vnitřní obsah určitého pojmu. Ze symbolů, které sloužily k magickým účelům, vycházely piktogramy a ideogramy, z nich se vyvinula abeceda. V umění mají symboly autonomní postavení a jsou vyjádřením nadčasového přesahu lidského jedince.

5.1 *Semióza*

Pokud přiřazujeme určitému jevu, pojmu, předmětu, události nebo osobě určitý znak, podílíme se na procesu zvaném **semióza**.

Toto přiřazování může probíhat dvěma způsoby:

- pojmenovávání (znak jazykový)
- označování (přiřazení symbolu, obrázku, apod.).

Může se ovšem také stát, že o semióze se hovoří i v případech, kdy člověk pouze určitý znak chápe jako výmysl člověka. V tomto případě může dojít k nesprávně použité interpretaci, která způsobí nedorozumění. Např. kouř jako důsledek ohně může být vykládán také jako určitý signál; ano, může, ale pouze v případě, že se jedná o signál předem dohodnutý na obou stranách - jak na straně producenta, tak na straně příjemce v rámci určitého společenství za předpokladu předem jasně stanovených pravidel pro kódování a dekódování určité zprávy.

Reklama za pomoci kódování znaků poskytuje zprostředkované obsahy, které autoři reklam kódují do reklamních komunikátů a za pomoci vybraného mediálního kanálu se dostávají k příjemcům, kteří je následně dekódují.

5.2 *Symbol, symbolika*

Slovo symbol pochází z řeckého základu symbolon a označuje směs, poznávací znamení, v odvozenině od symbollo pak spojování. Symbol označuje znak, který znamená něco jiného, než co přímo vyjadřuje, z něhož může být něco poznáno nebo vyvozeno. Symbol je druhem znaku, který je nositelem nějakého významu, slouží dorozumívání a je dohodnutý způsobem spojován s objekty, které označuje. Tento znak má tři vlastnosti: byl volně vytvořen (tj. že nejde o biologickou vazbu mezi znakem a znázorňovaným objektem), je reprezentativní a je přenášen tradicí.

V umění mají symboly autonomní postavení a jsou vyjádřením nadčasového přesahu lidského jedince. Symboly jsou klíčem k podstatě světa; člověk si vytvořil těsnou orientaci na symboliku života, smrti a kosmu. Symboliku uměleckých děl analyzuje samostatný vědní obor sociologie umění, procesem vytváření a používání symbolů se zabývá např. heraldika.

5.3 *Persuazivní komunikace*

„O persuazivní komunikaci jako o druhu můžeme mluvit všude tam, kde se jedná o nějakou odrůdu propagace – tj. o ideologii, reklamu, vykládání z ruky, televizní moderování apod.“ [4, s. 99]

Pro tento typ komunikace je typické využití celého spektra prostředků argumentačních, jazykových, gestických a zvukových, a to jak ve formě bezprostřední komunikace, tak komunikace prostřednictvím obrazu, zvuku nebo médií vůbec. Sémiotika v persuazivní komunikaci může říci mnoho užitečného o tom, jak např. fungují znaky užívané v reklamě a propagandě – obrazy na billboardech, hudební motivy v televizních reklamách, gesta politiků apod.

6 Zvíře

Zvířata provázejí člověka po celou dobu jeho existence. Člověk sám se vyvinul ze zvířecích předků, zvířata vždy byla součástí jeho prostředí. Zvířata jsou pro člověka důležitá, ať už jako součást potravního řetězce, jako historický pomocník při pracích, na které lidská síla nestačila či jako ochránce nebo společník.

6.1 Máme rádi zvířata

Tržby za krmiva a chovatelské potřeby dosahují závratných výšin a odpovědností většiny chovatelů u nás snad neotřesou ani ekonomické problémy, o kterých slyšíme ze všech stran. Početná skupina majitelů domácích zvířat přináší tržby výrobcům, prodejcům a distributorům krmiv, chovatelských potřeb a léčiv, také veterinářům, pojišťovnám, psím kadeřníkům, provozovatelům psích penzionů a cvičitelům.

6.2 Co prozradil výzkum

Čeští chovatelé berou rozhodování o výběru potravy pro své mazlíčky velmi vážně. „*Jak ukazuje výzkum, který v roce 2009 provedla společnost Incoma Research ve spolupráci s GfK, rozhodujícím hlediskem při nákupu krmiva pro psa je chuť a složení výrobku. To na prvním místě uvedlo 28 procent a 27 procent respondentů. 13 procent dotazovaných dalo na první místo zdravotní hledisko a stejný počet kvalitu. Pouze sedm chovatelů ze sta uvádí jako hlavní kritérium cenu. Příchuť a značka vycházejí z tohoto průzkumu jako dvě nejméně důležitá vodítka při rozhodování.*“ [26]



Graf 1 – Hlediska pro nákup krmiva

Mezi třemi nejvíce jmenovanými značkami se u krmiva pro psy umístily:

1. Pedigree (16%)
2. Chappi (11%)
3. Kitekat (9%)

Chovatelům koček se vybavily:

1. Whiskas (11%)
2. Friskies (11%)
3. Kitekat (9%)

Při nákupu krmiva upřednostňují lidé specializované prodejny pro zvířata, dále hypermarkety a diskonty, supermarkety a veterináře. Nákupu přes internet využívá 7 procent lidí. Výdaje do reklamy v segmentu chovatelé činily v roce 2008 téměř 203 milionů korun. Nejvýznamnějšími zadavateli jsou společnosti Mars Czech (Master Foods) a Nestlé ČR, které distribuují průmyslová krmiva pro psy a kočky a jejich komunikace směřuje především na koncového zákazníka.

Naprostá většina peněz investovaných do reklamy jde do televize a tisku (v roce 2008 to bylo více než 194 milionů korun), ale distributoři krmiv nezapomínají ani na další formy komunikace jako je podpora prodeje s dárky a soutěžemi, sponzoring a webové stránky.

TOP 10 značek v segmentu chovatelé za rok 2008

1. Pedigree (Master Foods CR)
2. Whiskas (Master Foods CR)

3. Purina (Nestlé Česko)
4. Kitekat (Master Foods CR)
5. Chappi (Master Foods CR)
6. Weber Mlýn Hořovice (Weber Mlýn Hořovice)
7. Friskies (Nestlé Česko)
8. Plaček Poděbrady (Plaček Poděbrady)
9. Mevet (Mevet Praha)
10. Almika Praha (Almika Praha)

[27]

6.3 Poradit a propagovat

Právě rostoucí obliba specializovaných prodejen je signálem, jak důležitá je odborná rada pro samotného zákazníka. Odborné poradenství a doporučení odborníků, jako jsou veterináři a jiní chovatelé, jsou spolu s reklamou významnými aspekty pro rozhodování chovatelů o nákupu určité značky krmiva pro domácí zvířata. Marketingová komunikace výrobců je v porovnání s jinými kategoriemi potravin také účinnější, chovatelé jsou k reklamním sdělením výrobců citlivější. Tuto situaci příznivě ovlivňuje fakt, že chovatelé, ač jsou cíloví zákazníci, nejsou vlastně spotřebiteli produktů, ale kupují je pro své mazlíčky, kterým chtějí dopřát mnohdy větší pohodlí, kvalitní a zdravou stravu, než ve skutečnosti dopřávají sami sobě.

Trh pet foodu není ničím ojedinělý a fungují tady stejné principy jako na trzích jiných výrobků. Roste poptávka, ale zároveň i nabídka, takže se trh stále vyrovnává. Konkurence musí být a je dobře, když má chovatel z čeho vybírat. Když má ale na výběr z tolika krmiv, že už nestíhá všechno sledovat a porovnávat, pak hraje důležitou roli věrnost značce.

Pokud jde o růst konkurence, zmiňuji i jeden negativní trend poslední doby. Sama jsem byla již několikrát svědkem toho, kdy některé firmy začínají používat „útočný marketing“ a nemyslím si, že je to správné. Jde o reklamní letáky na zahraniční krmiva, kde se firmy snaží svoji značku vyzdvihnout tak moc, že ve vlastním letáku otevřeně napadají a pomlouvají konkurenci. Uvádějí tam informace, které nejsou pravdivé a dochází jen k matení chovatelů. Já jen doufám, že takových případů nebude přibývat.

6.4 Soutěže, hračky a televize

Výrobci proto pracují s komplexním marketingovým mixem, který kombinuje nad- i podlinkovou reklamu. Mezi běžné kanály se řadí televize a billboardy, tradiční je již reklama v tisku. Na chovatele fungují také podlinkové aktivity - oblíbené jsou soutěže nebo balíčky s extra přidaným objemem krmiva nebo zvířecími hračkami. Osvědčily se rovněž promo akce s prezentací hosteskami na prodejně nebo řada outdoorových aktivit. Také v segmentu pet food je velký prostor pro inovace a výrobci na tato očekávání slyší.



Obrázek 1- Komunikace se zákazníkem se posouvá co nejbližší k místu prodeje či případně na místo prodeje.

II. Praktická část

7 Úvod do praktické části

Jako testované komunikační médium jsem si zvolila reklamní texty výrobců krmiv pro domácí zvířata v tištěné podobě. Jako metodu k testování reklamních textů jsem zvolila Focus Group neboli skupinový rozhovor. Touto metodou testování bych chtěla zachytit nejen jednotlivé reakce na konkrétní reklamy, ale i komunikační proces interakce jednotlivých názorů v testované skupině.

7.1 Cíle

Firma Tekro s.r.o., která je tradičním českým výrobcem krmiv pro psy, se v několika posledních letech své existence intenzivně věnovala vývoji nových výrobků a prováděla rozsáhlé investice do nových technologií. Výsledkem je řada nových produktů, které jsou svým charakterem zcela unikátní a v dohledné době konkurencí nenapodobitelné. Firma hodlá tyto výrobky zavést na trh a s jejich pomocí dosáhnout razantního zvýšení tržního podílu a prosadit se výrazněji na zahraničních trzích.

Cílem práce je zjistit, jak na cílové skupiny působí symbol zvířete zařazený do reklamního sdělení. Dalším cílem bude zachytit, jakou interakci vyvolá u mužů a žen. Projektovým výstupem mé diplomové práce bude na základě analýzy fungování tištěných reklam již zavedených výrobců navrhnout doporučení pro tvorbu účinného reklamního sdělení, které povede ke zvýšení prodeje nových produktů. Práce se nejprve zaměří na shrnutí základních teoretických poznatků potřebných k řešení stanoveného problému.

7.2 Metodologie

Jednou z metod k testování reklamních komunikátů ve formě tištěné reklamy je **focus group neboli skupinový rozhovor**. Patří do skupiny kvalitativních výzkumů. Má jasná a předem určená pravidla, se kterými jsou všichni účastníci seznámeni. Jde o metodu, při níž 6 až 10 účastníků, pod vedením moderátora, většinou psychologa nebo sociologa, vyjadřuje své názory k danému tématu. Většina definic zdůrazňuje význam skupinové interakce, flexibilitu a možnost hlubšího poznání

postojů, mínění i motivačních struktur. Významný efekt focus group vychází z toho, že mínění a stanoviska účastníků nevznikají izolovaně, ale ve stálém střídavém vztahu mezi jednotlivcem a bezprostředním působení společnosti ostatních přítomných. Výhoda této metody je právě v tom, že umožňuje zachycení celého komplexu mínění a názorů i projevení jejich kontradikční tendence.

Podnětová funkce skupinové interakce umožňuje rovněž vznik nových nápadů a myšlenek, vyvolává větší spontánnost než situace v individuálním rozhovoru. Běžná délka jedné skupinové diskuse se pohybuje v rozmezí 1 – 2 hodiny. Účastníci projevují své postoje k prezentovaným výrobkům, obalům, reklamním komunikátům, prvkům jednotného vizuálního stylu a podobně. Z výzkumu může být pořizován audio nebo video záznam. Získané údaje je nutno umět „přečíst“, protože je potřeba analyzovat rovněž neverbální projevy ve skupině i celkové chování, které může mít větší význam než vlastní slovní vyjádření.

Při tvorbě dotazníku pro testování tištěné reklamy je třeba brát ohled na to, že vizuální projev může vzbuzovat u příjemců široké spektrum představ a fantazií. Testování komunikátů umožní prověřit charakter představivosti, který reklama podněcuje. V průběhu testování by respondenti měli vyjádřit svůj názor zejména na představy reklamou vyvolané, příjemné a nepříjemné prvky reklamy, důvěryhodnost komunikátu, potažmo očekávaného výrobku (nebo služby), jeho značky a určení cílové skupiny. Důležité je rovněž stanovit posluchačskou citlivost a dále komunikovat jen s posluchači, kteří jsou pozorní.

7.3 Hypotézy

Jaké hypotetické výstupy očekávám z provedeného testování? Provedením testování formou Focus Group se zaměřením na téma „*zvíře v reklamě*“ chci ověřit následující hypotézy:

1. Použití symbolu zvířete v českém reklamním sdělení neovlivňuje zásadně komerční účinnost této reklamy.
2. Pro určitou část veřejnosti symbol zvířete v reklamě hraje zásadní roli v možnosti ovlivnění spotřebitelského chování.
3. Zásah reklamním sdělením se symbolem zvířete je stejný bez ohledu na pohlaví recipientů.

V projektové části práce se pokusím o formulaci zobecněného doporučení pro konkrétního výrobce k účelnému užití symbolu zvířete v reklamní propagaci určené českému spotřebiteli.

8 Analýza segmentu Pet – food

Oblast výživy pro malá domácí zvířata - Pet-food je relativně mladým odvětvím potravinářského trhu. Průmyslová výroba zemědělských krmiv se mohutněji rozvíjí až po skončení druhé světové války po rozvoji výroby extrudovaných krmiv. Tato extrudovaná krmiva si pro svou jednoduchou použitelnost a záruku kvalitního, živinově kompletního krmení pro domácí zvířata našla velice rychle vysokou oblibu u veřejnosti. Spotřebitel dostal do rukou nástroj k zajištění komplexní stravy pro své domácí mazlíčky i bez specializovaných znalostí v oblasti výživy. Zejména rostoucí objem prodeje v nejvýznamnější oblasti krmiv pro psy a kočky měl vliv mohutnou expanzi celého odvětví.

Sortiment krmiv obsahuje tři základní komerční oblasti:

- *snacks* = pamlsky
- *wet dog food* = konzervovaná krmiva
- *dry dog food* = suchá extrudovaná krmiva

V kategorii pet food lze zaznamenat rostoucí trend, který je dán zejména změnou spotřebitelského chování majitelů domácích mazlíčků. Stále více lidí si uvědomuje pozitiva, benefity a blahodárné vlivy průmyslově vyráběného krmiva na zdraví svých psů, koček a dalších.

Výroba krmiv pro domácí mazlíčky je celosvětově velmi perspektivním oborem a zejména pak výroba suchých extrudovaných krmiv, která je výrazně rostoucí v tržní kategorii. Z vlastní zkušenosti vím, že současný trend ukazuje na potřebu specializace produktů pro konkrétní potřeby zvířat. Spotřebitelé dnes čím dál více vyhledávají speciální krmiva podle věku, rasy nebo životního stylu zvířete.

Pokud se vrátím k výrobcům nelze říci, že by jednoznačně rostly zisky pouze jednomu výrobcu krmiv. Trh pet foodu není ničím ojedinělý a fungují tady stejné principy jako na trzích jiných výrobků. Roste poptávka, ale zároveň i nabídka, takže se trh stále vyrovnává. Konkurence musí být a je dobře, když má chovatel z čeho vybírat. Když má ale na výběr z tolika krmiv, že už nestíhá všechno sledovat a porovnávat, pak hraje důležitou roli věrnost značce. Pokud jde o růst konkurence, zmiňuje i jeden negativní trend poslední doby. Některé firmy začínají používat „útočný marketing“ a nemyslím si, že je to správné. Setkala jsem se totiž s reklamními letáky na zahraniční

krmiva, kde se firmy snaží svoji značku vyzdvihnout tak moc, že ve vlastním letáku otevřeně napadají a pomlouvají konkurenci. Uvádějí tam informace, které nejsou pravdivé a dochází jen k matení chovatelů. Já jen doufám, že takových případů nebude přibývat.

8.1 Trh s krmivy pro domácí zvířata v České republice

Před 20 lety český spotřebitel vůbec neznal komerčně vyráběná krmiva pro domácí zvířata a tato byla krmena výhradně doma připravovanou stravou nebo zbytky jídel z domácnosti. V současnosti je v České republice trh v oblasti pet food z velké části identický se světovým trhem. Je to způsobeno rozvojem tržní ekonomiky po roce 1989, kdy i ve všech odvětvích trhu došlo k zásadním změnám.

Klíčovou úlohu v rozvoji trhu v oblasti pet-food v České Republice sehrály nadnárodní koncerny, které neodkladně uchvátily trh krátce po jeho otevření po roce 1989. Díky osvědčeným marketingovým nástrojům si vychovaly českého spotřebitele k nákupu nových produktů. Pro spotřebitele hrála v úvodu významnou úlohu cena. Z této skutečnosti mnohdy profitovaly i nově vzniklé české firmy na výrobu pet food, které se snažily levnou produkcí konkurovat nadnárodním výrobcům.

Navzdory zprávám o recesi a oslabování kupní síly je Česká republika stále chovatelskou velmocí, kde statisticky každá rodina má psa či kočku, o které bylo, je a bude víceméně vždy dobře postaráno. Proto, pokud na tuzemsko dopadne krize sebetvrději, čeští psi a kočky nenajdou své misky prázdné. Avšak stejně jako v jiných segmentech trhu je pravděpodobné, že bude menší zájem o značkové luxusní zboží a zákazník dá přednost lokálním značkám či kvalitním privátním značkám za výhodné ceny. Podle nejnovějších průzkumů počet domácích zvířat se v České republice neustále zvyšuje a tím roste i prodej průmyslově vyráběných krmiv. Přestože v posledních letech zaznamenal český trh slušný nárůst a přibližuje se rozvinutým světovým trhům, přetrvává nižší podíl v oblasti prodeje pet food ve srovnání s ostatními vyspělými zeměmi. Dá se tedy očekávat maximální tlak významných výrobců v oblasti pet food na rozvoj trhu v České republice.

8.2 *Současné vývojové trendy*

Odraz předchozího globálního vývoje trhu v oblasti pet food lze v současnosti vysledovat i na vývoji českého trhu s krmivy pro domácí mazlíčky:

1) **Navyšuje se počet spotřebitelů pet food**

Se stabilizací ekonomicky středních vrstev obyvatelstva dochází k úbytku chovu domácích zvířat k produkci masa. Je zřejmé, že dochází k nárůstu počtu domácích zvířat, která plní úlohu zvířecích miláčků a členů rodiny a mnoha lidem rodinu dokonce nahrazují. Tento faktor se nicméně na růstu trhu pet food nepodílí rozhodujícím způsobem

2) **Navyšuje se objem výdajů na zaopatření domácích mazlíčků**

Za poslední léta dramaticky změnila úloha a postavení domácích mazlíčků v rodinách spotřebitelů. Málokdo si dnes pořizuje psa jako hlídače do boudy či kočku na lov myší. Domácí mazlíčci se stali plnohodnotnými členy rodiny a z toho plynou i veškeré výsady, které požívají. Majitelé domácích mazlíčků jsou ochotni za ně utratit horentní částky často i na úkor vlastních životních nákladů. Zásadním vliv mají zejména výdaje na krmivo:

➤ **navyšuje se podíl komerčních krmiv**

Komerční krmiva zprostředkovávají lidem vyšší úroveň pohodlí, a tak snadno nahrazují tradiční krmení. Krmit domácí mazlíčky doma připravovanou stravou z kupovaných surovin může být při dodržení kvality stravy mnohdy časově i finančně náročné. Takzvané zbytky ze stolu jsou společensky čím dál méně přijatelné a za určitých okolností mohou být zvířatům i zdraví škodlivé.

➤ **navyšuje se obliba dražších a značkových krmiv**

V souvislosti s růstem životní úrovně v České republice je zřetelný příklon spotřebitelů ke značkovým výrobkům i v oblasti pet food. Nejvíce je tento trend zřejmý v segmentu suchých extrudovaných krmiv.

„Chovatelé domácích zvířat se řídí především kvalitou krmiv a odbornou radou. Roste tedy význam specializovaných obchodů a objem nákupu prémiového zboží. Průmyslová krmiva volí zatím jen 20 % spotřebitelů, takže čtyři z pěti majitelů zvířat jsou potenciální zákazníci. Vzhledem k tomu, že stále přibývá nových krmiv (novinky vyráběné v České republice, velkoobchody s pet foodem se

stávají výhradními dovozci zahraničních značek krmiv), dá se očekávat i nárůst trhu v tomto segmentu.“ [28]

8.3 Společnost Mars

Společnost Mars se řadí mezi přední světové značkové výrobce. Tato rodinná firma vytváří každoročně obrat přes 30 miliard dolarů. Základem jejího úspěchu je neustálá kreativita a instinkt pro nastupující trendy – vlastnosti, které společnost Mars krok za krokem neustále pohánějí už kupředu téměř celé století. Firma patří k nejvýznamnějším výrobcům krmiv pro domácí mazlíčky. V roce 1992 byla jednou z prvních firem, která představila průmyslově vyráběná krmiva československým spotřebitelům. Mezi jejich výrobky patří populární značky WHISKAS®, PEDIGREE®, CHAPPI®, KITEKAT®, CESAR®, SHEBA®, FROLIC® a PERFECT FIT®.

Společnost Mars je v České republice zastoupena ve čtyřech segmentech: čokoláda, krmiva pro domácí mazlíčky, hlavní jídla a Wrigley žvýkačky a cukrovinky.



Obrázek 2 - Produktová řada společnosti Mars.

8.4 KSK BONO s. r. o.

Společnost vznikla jako ryze česká společnost v roce 1990, i když počátky její činnosti lze datovat již od roku 1988.

Za tuto dobu se jí postupně podařilo stát se jedním z předních českých výrobců potravy pro psy a kočky a s výrobkovou řadou **BONO**, **PETTY**, **JOLY** a **IMPULS** je schopna zajistit kvalitní výživu pro veškerá plemena psů i koček ve všech obdobích jejich života. Dalším nosným výrobním programem společnosti **KSK BONO** je výroba plnomasových konzerv pro psy a kočky. Výrobní technologie je obdobná technologii na výrobu konzerv pro lidskou výživu. Firma je hlavním sponzorem Ligy na ochranu zvířat, která pomáhá zvířatům v tísní, opuštěným, týraným i jinak trpícím.

KSK BONO s.r.o. je předním českým výrobcem krmení pro zvířata, který distribuuje nejen v tuzemsku, kde dosahuje cca 25% tržního podílu, ale také na dalších trzích střední Evropy na Slovensku, v Polsku, Maďarsku, Rumunsku, Bulharsku, Rusku, Bělorusku a v pobaltských zemích. Od konce roku 2009 vyváží své výrobky i do Nigérie.



Obrázek 3 - Distribuce KSK BONO s.r.o.



Obrázek 4- KSK BONO s.r.o. - vývoz do Nigerie od roku 2009

8.5 Společnost Tekro s. r. o.

Společnost Tekro se specializuje na výrobu a poradenství v oblasti výživy a chovu domácích a hospodářských zvířat. Na českém trhu působí od roku 1991 a má tři výrobní závody v České republice. Jednou z nich je i výrobní závod v Nové Dědině u Olomouce. Firma vyrábí výživu pro psy, kočky, domácí zvířata a spárkatou zvěř (myslivost) pro zlepšení kvality trofejí.



Obrázek 5- Logo Tekro s.r.o.

Firma patří mezi přední výrobce veterinárních léčiv pro hospodářská zvířata a kompletní krmiva pro psy a kočky značky **EMINENT**.



Obrázek 6- Produktová řada EMINENT



Obrázek 7- Sušené mléko EMINENT PUPPY MILK

Novinkou je **EMINENT PUPPY MILK** - vysoce kvalitní sušené mléko určené pro dokrmování štěňat a pro umělý odchov bez feny. Dále vyrábí specializované krmné přípravky určené pro výrobce krmných směsí a chovatele hospodářských zvířat nejen v České republice, ale také v zahraničí. Kromě toho vyrábí veterinární léčiva pro hospodářská zvířata. Mimo jiné zde najdete výrobky vhodné pro ekologické zemědělství - ECO doplňková minerální krmiva pro skot, ovce a kozy a ECO instantní lizy pro skot. Svým zákazníkům nabízí i kompletní program

zoohygieny chovu – přes samotné mycí a dezinfekční přípravky až po rozsáhlý program ochrany chovu. Své výrobní linky má v České republice, na Slovensku, Ukrajině, kde má k dispozici i vlastní akreditovanou laboratoř, která slouží nejen pro potřeby firmy, ale i svým zákazníkům.



Obrázek 8- Produktová řada Tekro s.r.o.

9 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je proces sběru, analýzy a interpretace dat o zákaznících, konkurenci nebo podnikatelském prostředí, který má za cíl zvýšit účinnost marketingu. Používá se, když jsou potřeba zjistit nějaké informace pro různá rozhodnutí. Může sloužit k získání informací o kvalitě produktů, o tom kdo je kdy a jakým způsobem používá. Dále slouží k identifikaci nových výrobků, které by zákazníci chtěli či k propagaci stávajících výrobků. *„Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“* [10, s. 140]

Potrava pro domácí zvířata (tzv. pet food) patří v době ekonomické krize mezi několik málo kategorií, které stále rostou a pomáhají tak obchodníkům kompenzovat propady z ostatního sortimentu. *„V roce 2009 i přes mírné zpomalení narostl objem prodeje pet food o 10 % oproti předchozímu roku, všechny ostatní kategorie FMCG meziročně klesaly o více než 5 %.“* [28]

K hlavním důvodům růstu prodeje pet food určitě patří dosud nevyužité rezervy k oslovení spotřebitelů v této kategorii. Na našem trhu existují zhruba dvě třetiny majitelů koček a psů, kteří z nějakých důvodů nekupují pro své zvířecí mazlíčky průmyslově vyráběná krmiva. Tento fakt si v poslední době začali uvědomovat především velcí producenti krmiv a začali více využívat marketingové nástroje pro budování této kategorie. V některých případech přehodnocují svoje strategie a mění celkový prostor a umístění pet foodu tak, aby maximálně využili rezerv trhu. Jedním z hlavních cílů marketingových snah je vysvětlení výhod těchto produktů a tím i získání nových zákazníků. Zároveň si uvědomují důležitost marketingové komunikace v kategorii pet food v edukaci stávajících a získávání nových zákazníků, kteří nyní nakupují u nich v obchodě, mají psa nebo kočku, ale nenakupují pet food.

9.1 Metodologie a respondenti

Jako metodu k testování reklamních textů jsem zvolila focus group neboli skupinový rozhovor. Touto metodou testování bych chtěla zachytit nejen jednotlivé reakce na konkrétní

reklamy, ale i komunikační proces interakce jednotlivých názorů v testovaných skupinách. Z mého pohledu je nejvhodnější focus group či individuální rozhovor. Jelikož jsem focus group prováděla již ve své bakalářské práci a osvědčil se, znovu jsem po něm sáhla. Výzkumy prováděné na internetu jsou anonymní, mnohdy i fiktivní a často se stává, že nám ujdou důležité postřehy respondentů.

Tiskovou reklamu známe ve formě inzerátů v novinách a v časopisech. Obsahuje většinou logo firmy, titulek, text, obrázek - ilustraci, jméno. Důraz je kladen na dokonale vytištěné a navržené reklamy, protože převážnou část tištěné reklamy tvoří fotografie nebo jiné znázornění výrobku či služby. Mezi výhody tiskové reklamy lze považovat to, že se k ní můžeme kdykoliv vrátit. Proto je v ní vhodná inzerce i drahého produktu s množstvím údajů. Nevýhodou je malá názornost předvedení - demonstrativnost. Mezi hlavní prvky tištěné reklamy patří výrazný titulek a text, kvalitní ilustrace, značka, logo, případně kontakt na firmu.

Skupinové diskuse se zúčastnilo 7 mužů a 7 žen, jejichž věk se pohyboval v rozpětí od 18 do 60 let. Vzhledem k tomu, že focus group neboli skupinový rozhovor se řadí do kvalitativních výzkumů, výstupem budou mnou popisované reakce, názory a postoje respondentů.

9.1.1 Volba testovací metody – focus group

Metodu, kterou jsem zvolila k testování tištěné reklamy je **focus group neboli skupinový rozhovor**. Patří do skupiny kvalitativních výzkumů. Má jasná a předem určená pravidla, se kterými jsou všichni účastníci seznámeni. Jde o metodu, při níž 8 až 10 účastníků, pod vedením moderátora, většinou psychologa nebo sociologa, vyjadřuje své názory k danému tématu. Většina definic zdůrazňuje význam skupinové interakce, flexibilitu a možnost hlubšího poznání postojů, mínění i motivačních struktur. Významný efekt focus group vychází z toho, že mínění a stanoviska účastníků nevznikají izolovaně, ale ve stálém střídavém vztahu mezi jednotlivcem a bezprostředním působení společnosti ostatních přítomných. Výhoda této metody je právě v tom, že umožňuje zachycení celého komplexu mínění a názorů i projevení jejich kontradikční tendence. Podnětová funkce skupinové interakce umožňuje rovněž vznik nových nápadů a myšlenek, vyvolává větší spontánnost než situace v individuálním rozhovoru. Běžná délka jedné skupinové diskuse se pohybuje v rozmezí 1 – 2 hodiny. Účastníci projevují své postoje k prezentovaným výrobkům, obalům, reklamním komunikátům, prvkům jednotného vizuálního stylu a podobně. Z výzkumu může být pořizován audio nebo video záznam. Získané údaje je nutno umět „přečíst“, protože je potřeba analyzovat

rovněž neverbální projevy ve skupině i celkové chování, které může mít větší význam než vlastní slovní vyjádření.

Testování komunikátů umožní prověřit charakter představitivosti, který reklama podněcuje. V průběhu testování by respondenti měli vyjádřit svůj názor zejména na představy reklamou vyvolané, příjemné a nepříjemné prvky reklamy, důvěryhodnost komunikátu, potažmo očekávaného výrobku (nebo služby), jeho značky a určení cílové skupiny.

9.1.2 Výběr otázek

Skupinová diskuse focus group proběhla v Olomouci v domě, kde bydlím spolu s manželem a s dětmi. Předem jsem zajistila účast přesného počtu vybraných a oslovených respondentů - 7 mužů a 7 žen. Skupinové diskuse proběhly zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy vždy se sedmi účastníky. Celkem se zúčastnilo těchto 14 účastníků:

- Klára, věk 18 let, vzdělání ZŠ, studentka gymnázia
- Adéla, věk 21 let, vzdělání SŠ, studentka VŠ
- Jitka, věk 24 let, vzdělání VŠ, učitelka
- Martina, věk 28 let, vzdělání SŠ, zdravotní sestra
- Alexandra, věk 41 let, vzdělání SŠ, exekutorka
- Jarmila, věk 52 let, vzdělání SŠ, prodavačka
- Jitřenka, věk 59 let, vzdělání SŠ, důchodkyně

- Adam, věk 21 let, vzdělání SŠ, student VŠ
- Vladimír, věk 33 let, vzdělání SŠ, řidič autobusu
- Miloslav, věk 34 let, vzdělání SŠ, vedoucí laborant
- Jaroslav, věk 38 let, vzdělání SŠ, pekař

- Jan, věk 46 let, vzdělání SŠ, obchodní zástupce
- Antonín, věk 47 let, vzdělání SŠ, invalidní důchodce
- Lumír, věk 56 let, vzdělání VŠ, soukromý lékař

Obě šetření trvala vždy asi jednu hodinu a dvacet minut. Pro získání pozornosti posluchačů jsem nejprve rozdala tištěné reklamní letáky po jednom, jako když se rozdávají karty. Reklamní letáky jsem rozdávala postupně a respondenti se v průběhu rozdávání nesměli k letákům nijak vyjadřovat.

Po zhlédnutí letáků byly položeny otázky:

- A. Která z těchto reklam Vás nejvíce upoutala?
- B. Který reklamní leták jste si zapamatovali nejvíce a proč?
- C. Jaké sdělení tento reklamní leták obsahoval?
- D. Čím podle Vás chtěl autor spotřebitele upoutat?
- E. Byla pro cílenou skupinu spotřebitelů zvolena nejvhodnější forma?

Poté následovala diskuse postupně vždy s každým účastníkem zvlášť. Tato forma testu sloužila jednak pro následné ověření průběhu získaných informací a jednak jako zahřívací (pilotní) vzorek zkoumání.

Po diskusi začala již vlastní fáze testování. Všichni respondenti v dané skupině nejprve žen a v dalším sezení zvlášť muži zhlédli vždy jeden testovaný reklamní leták a po zhlédnutí následovala diskuse řízená zadáváním těchto otázek:

- 1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklamy?
- 2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?
- 3) Charakterizujte cílového posluchače, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.
- 4) Jak jste porozuměli prezentované reklamě?

- 5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?
- 6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?
- 8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovali?

9.2 Volba reklamních sdělení

Pro testování tiskové reklamy s tématem zvířete jsem zvolila záměr provést testování ve dvou oddělených skupinách, které se liší pohlavím (muži a ženy). Na podkladě připraveného scénáře a v organizované diskusi byly získávány informace a poznatky o názorech a postojích účastníků diskuse k užití tématu zvířete v tiskové reklamě zaměřené na pet food (krmivo pro domácí mazlíčky). Vybrané účastníky diskuse jsem záměrně rozdělila do dvou skupin podle pohlaví, abych mohla posléze analyzovat a ověřit hypotézu, zda zásah reklamním sdělením se symbolem zvířete je stejný bez ohledu na pohlaví recipientů.

9.2.1 Výběr tiskových reklamních sdělení

1. Tisková reklama na žvýkací tyčinky Pedigree Dentastix - „Dejte svému psovi silnější chrup“.



Obrázek 9- Žvýkací tyčinky Pedigree Dentastix

2. Tisková reklama Pedigree dog food – pro silné psy.



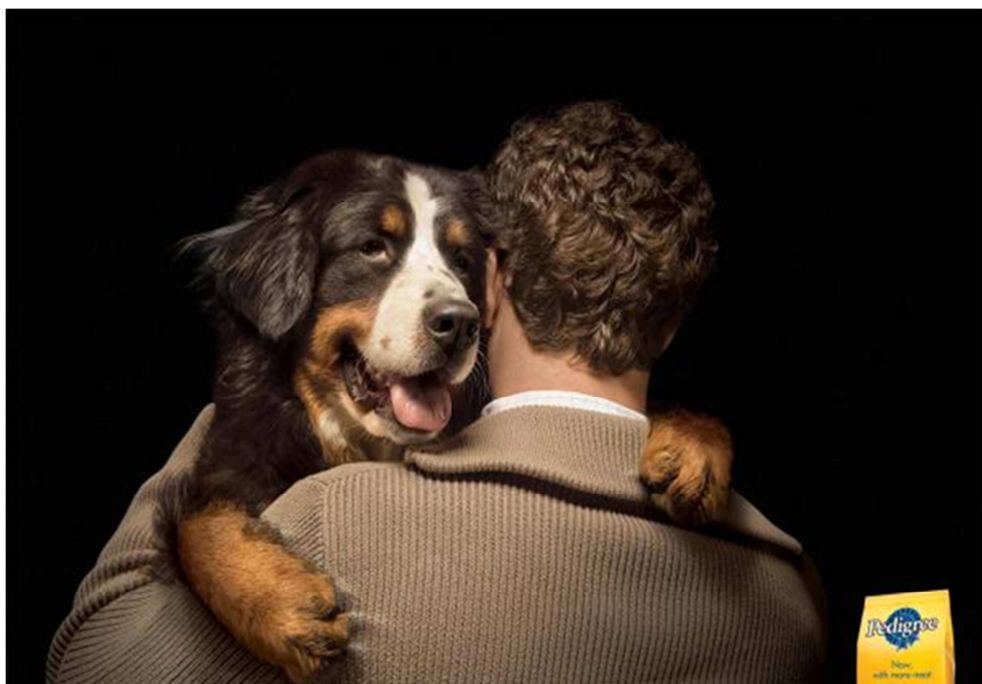
Obrázek 10- Pedigree dog food – pro silné psy.

3. Tisková reklama Purina – pes.



Obrázek 11- Purina – pes.

4. Tisková reklama Pedigree dry dog food – bernský salašnický pes.



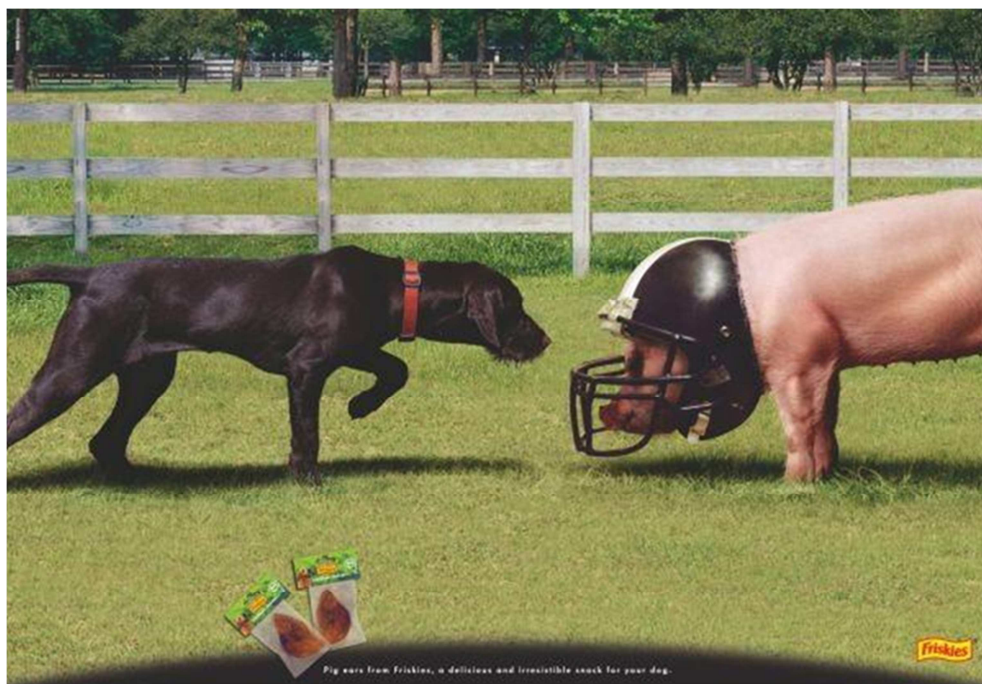
Obrázek 12- Pedigree dry dog food – bernský salašnický pes.

5. Tisková reklama Pedigree – mrkev.



Obrázek 13- Pedigree – mrkev.

6. Tisková reklama Friskies pet food – uši.



Obrázek 14- Friskies pet food – uši.

7. Tisková reklama Kitekat – více síly pro vaši kočku.



Obrázek 15- Kitekat – více síly pro vaši kočku.

8. Tisková reklama Canin – trénink – pošťák.



Obrázek 16- Canin – trénink – pošťák.

9. Tisková reklama Eukanuba – každý chce být psem.



Obrázek 17- Eukanuba – každý chce být psem.

9.3 Kvalitativní testování - focus group

Skupinová diskuse focus group proběhla v Olomouci v domě, kde bydlím spolu s manželem a s dětmi. Předem jsem zajistila účast přesného počtu vybraných a oslovených respondentů - 7 mužů a 7 žen. Skupinové diskuse proběhly zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy vždy se sedmi účastníky. V úvodu testování baterie reklamních letáků dostali účastníci v obou skupinách soubor všech 9 testovaných reklamních letáků postupně v určeném pořadí. Vždy na jedné straně byl zobrazen jen jeden reklamní komunikát. Reklamní letáky jsem rozdávala postupně a respondenti se v průběhu rozdávání nesměli k letákům nijak vyjadřovat.

Po zhlédnutí letáků byly položeny otázky podle připraveného dotazníku:

- A. Která z těchto reklam Vás nejvíce upoutala?
- B. Který reklamní leták jste si zapamatovali nejvíce a proč?
- C. Jaké sdělení tento reklamní leták obsahoval?
- D. Čím podle Vás chtěl autor spotřebitele upoutat?
- E. Byla pro cílenou skupinu spotřebitelů zvolena nejvhodnější forma?

Reakce, názory a postoje respondentů jsem bezprostředně zaznamenávala.

I. Odpovědi ženy:

- Ad A. Která z těchto reklam Vás nejvíce upoutala?
 - Ženy nejvíce upoutala tisková reklama Canin – trénink – pošťák.
- Ad B. Který reklamní leták jste si zapamatovali nejvíce a proč?
 - Nejvíce si ženy zapamatovaly reklamu Pedigree dog food – pro silné psy. Důvodem byla absurdní nadsázka, kdy pes zahrabává kost do asfaltové silnice.
- Ad C. Jaké sdělení tento reklamní leták obsahoval?
 - Krmivo značky Pedigree asi po požití navozuje extrémní sílu u psů.
- Ad D. Čím podle Vás chtěl autor spotřebitele upoutat?
 - Pravděpodobně má upoutat nerealistická až provokující situace, že pes dokáže vyhrabat díru do asfaltu silnice.
- Ad E. Byla pro cílenou skupinu spotřebitelů zvolena nejvhodnější forma?
 - Spíše ano, reklama nutí k pozastavení a přemýšlení o reálnosti myšlenky.

II. Odpovědi muži:

- Ad A. Která z těchto reklam Vás nejvíce upoutala?
 - Muže nejvíce upoutala tisková reklama Canin – trénink – pošťák.
- Ad B. Který reklamní leták jste si zapamatovali nejvíce a proč?
 - Nejvíce si muži zapamatovali reklamu Canin – trénink – pošťák.
 - Zobrazení je s nadsázkou, nutí přemýšlet, má příběh a pointu.
- Ad C. Jaké sdělení tento reklamní leták obsahoval?
 - Pes je pravděpodobně méně agresivní při krmení krmivem Canin.
- Ad D. Čím podle Vás chtěl autor spotřebitele upoutat?
 - Nadsázkou u typického příkladu prchajícího pošťáka před rozrušeným psem.
- Ad E. Byla pro cílenou skupinu spotřebitelů zvolena nejvhodnější forma?
 - Určitě ano, nutí k přemýšlení a je zapamatovatelná.

9.4 Syntéza poznatků

Kvalitativní testování respondentů použitím metody focus group bylo díky domácímu prostředí nenucené a plně se osvědčilo. Jako obvykle jsem zpříjemnila testování doprovodným občerstvením a tak nikdo z žen ani mužů nelitoval ztráty času a energie vynaložené na testování.

Provedeným testováním formou focus group jsem se snažila zaměřit na ověření následujících hypotéz:

1. Použití symbolu zvířete v českém reklamním sdělení neovlivňuje zásadně komerční účinnost této reklamy.

2. Pro určitou část veřejnosti symbol zvířete v reklamě hraje zásadní roli v možnosti ovlivnění spotřebitelského chování.

3. Zásah reklamním sdělením se symbolem zvířete je stejný bez ohledu na pohlaví recipientů.

Cílem práce bylo zjistit, jak na cílové skupiny působí symbol zvířete zařazený do reklamního sdělení. Dalším cílem bylo zachytit, jakou interakci vyvolává u mužů a u žen. Projektovým výstupem mé diplomové práce bude na základě analýzy fungování tištěných reklam již zavedených výrobců navrhnout doporučení pro tvorbu účinného reklamního sdělení, které povede ke zvýšení prodeje nových produktů. Po proběhlém testování jsem provedla syntézu

následujících poznatků k jednotlivým reklamním sdělením.

Ad I. Žvýkáci tyčinky Pedigree Dentastix.

Reklamní sdělení je vnímáno oběma skupinami respondentů přibližně stejně. Reklama je vnímána čistě komerčně bez hlubšího zásahu respondentů. Zvíře je v této reklamě vnímáno ženami pozitivně, u mužů spíše neutrálně. Vliv na spotřebitelské chování je u žen pozitivní, u mužů spíše lehce negativní.

Ad II. Pedigree dog food – pro silné psy.

Reklamní sdělení je vnímáno odlišně mužskou skupinou a jinak ženskou skupinou respondentů. Zvíře je v této reklamě vnímáno ženami neutrálně, u mužů je zřejmé pozitivní zosobnění se zdravou agresivitou v podtextu reklamy. Vliv na spotřebitelské chování je u žen neutrální, až lehce negativní, u mužů jednoznačně pozitivní.

Ad III. Purina – pes.

Reklamní sdělení je vnímáno skupinou žen i mužů jednoznačně pozitivně. Reklama má vtipný náboj, který je hodnocen stejně pozitivně muži i ženami. Zvíře je v této reklamě opět vnímáno ženami i muži výrazně pozitivně. Vliv na spotřebitelské chování je u žen i u mužů identicky pozitivní.

Ad IV. Pedigree dry dog food – bernský salašnický pes.

Reklamní sdělení je vnímáno skupinou žen i mužů opět výrazně pozitivně. Reklama jsem vybrala pro zřejmý citový náboj, který je hodnocen stejně pozitivně muži i ženami. Zvíře je v této reklamě vnímáno ženami i muži jednoznačně pozitivně. Vliv na spotřebitelské chování je u žen i u mužů výrazně pozitivní.

Ad V. Pedigree – mrkev.

Reklamní sdělení je vnímáno oběma skupinami respondentů stejně rozpačitě a více negativně. Reklamu jsem vybrala záměrně, protože je zaměřena na pet food a přesto v ní není žádné zvíře. Absence zvířete je v této reklamě vnímáno ženami i muži jednoznačně negativně. Vliv na spotřebitelské chování je u žen i u mužů jednoznačně negativní.

Ad VI. Friskies pet food – uši.

Reklamní sdělení je vnímáno podobně mužskou i ženskou skupinou respondentů, přestože je v ní lehký nádech agresivity. Tato je pro mužskou skupinu přirozeně zosobněná, pro ženskou

skupinu je neutralizačním prvkem vtípnost reklamy. V konečném efektu je zvíře v této reklamě vnímáno oběma skupinami respondentů téměř identicky pozitivně. Vliv na spotřebitelské chování je u žen i u mužů jednoznačně pozitivní.

Ad VII. Kitekat – více síly pro vaši kočku.

Reklamní sdělení jsem opět vybrala záměrně, protože je v něm podtext agresivity a pocitová složka strachu. I když je reklamní sdělení vnímáno oběma skupinami lehce odlišně, výsledný efekt na spotřebitelské chování je identický. Muži se kupodivu neztotožnili s agresivitou kočky, přestože v jiné reklamě jim agresivní podtext nevadil. Ženy naopak podlehly emoční složce sebeobrany před agresí, přestože by jim kočka mohla být pro zosobnění blízká. Vliv na spotřebitelské chování je nakonec u žen spíše negativní a u mužů jednoznačně negativní.

Ad VIII. Canin – trénink – pošťák.

Reklamní sdělení je vnímáno odlišně mužskou skupinou a jinak ženskou skupinou respondentů. Zvíře je v této reklamě vnímáno ženami neutrálně až lehce pozitivně, u mužů je opět zřejmé pozitivní zosobnění se zdravou, ale kontrolovanou agresivitou v reklamě. Vliv na spotřebitelské chování je u žen neutrální, u mužů jednoznačně pozitivní.

Ad IX. Eukanuba – každý chce být psem.

Reklamu jsem vybrala záměrně pro složitost sdělení. Reklama je zaměřena na dog food, a přesto v ní není žádný pes, ale nositelem sdělení je kočka. Reklamní sdělení je opět vnímáno oběma skupinami respondentů stejně rozpačitě a spíše negativně. Složitost sdělení je v této reklamě vnímána ženami i muži jednoznačně negativně. Vliv na spotřebitelské chování je u žen i u mužů jednoznačně negativní.

9.5 Ověření platnosti pracovních hypotéz

Analýzou testování formou focus group a pomocí syntézy získaných poznatků jsem provedla ověření následujících hypotéz:

Ad hypotéza č. 1. Použití symbolu zvířete v českém reklamním sdělení neovlivňuje zásadně komerční účinnost této reklamy.

Pro ověření této hypotézy jsem použila reklamní sdělení ze segmentu pet food, který má bezprostřední vztah k symbolu zvířete. Pro tuto oblast produktů jsem ověřila, že použití symbolu vhodného zvířete je v reklamním sdělení jednoznačně přínosné a může zásadně pozitivně ovlivnit komerční účinnost této reklamy a spotřebitelské chování cílové skupiny. **Pro analyzovanou oblast produktů ze segmentu pet food se hypotéza č. 1 nepotvrdila.**

Ad hypotéza č. 2. Pro určitou část veřejnosti symbol zvířete v reklamě hraje zásadní roli v možnosti ovlivnění spotřebitelského chování.

Pro ověření hypotézy č. 2 jsem použila identická reklamní sdělení ze segmentu pet food, který má bezprostřední vztah k symbolu zvířete. Pro tuto oblast produktů jsem ověřila, že použití symbolu vhodného zvířete v reklamním sdělení hraje zásadní roli v možnosti ovlivnění spotřebitelského chování u cílové skupiny chovatelů či majitelů domácích zvířat. **Pro analyzovanou oblast produktů ze segmentu pet food se hypotéza č. 2 potvrdila.**

Ad hypotéza č. 3. Zásah reklamním sdělením se symbolem zvířete je stejný bez ohledu na pohlaví recipientů.

Pro ověření hypotézy č. 3 jsem testovala vybraná reklamní sdělení ze segmentu pet food se symbolem zvířete odděleně dle pohlaví respondentů. Zvíře v reklamě dokáže vyvolat adekvátní a žádanou emocionální odezvu u spotřebitelů obou pohlaví. Zvíře v reklamě může úspěšně zosobňovat rodinnou idylu a může na sebe i přebírat roli nositele rodinných hodnot včetně diferencovaných vlastností jednotlivých rodinných příslušníků. Takto pojaté zvíře v reklamě apeluje na rodinné cítění bez ohledu na pohlaví recipientů. Samozřejmě lze dále diferencovat roli zvířete například jako ochránce rodiny a majetku pro pojetí mužské role anebo vykreslit ženskou roli s podtextem mateřství a výchovy potomků. S ohledem na pohlaví recipientů jsem ověřila, že při použití symbolu zvířete v reklamním sdělení mohou být ve vnímání muži a ženami určité odchylky, nicméně zásah reklamním sdělením je i přes tyto odchylky stejný. **Pro analyzovanou oblast produktů ze segmentu pet food se hypotéza č. 3 potvrdila.**

9.6 Závěry a doporučení

V průběhu výzkumu jsem dbala na to, aby odpovědi mých respondentů byly vyčerpávající a aby relevance odpovědí mohla být ovlivněna zachycením jednotlivých reakcí na konkrétní reklamy. Současně jsem zaznamenávala i komunikační proces interakce jednotlivých názorů v testovaných skupinách. Podle formy, jakou byl výzkum koncipován, měli respondenti možnost se vyjadřovat bezprostředně v interakci na dané reklamní sdělení a především měli prostor k výměně názorů mezi jednotlivci a ostatními přítomnými. Reklamní spoty jsem záměrně zúžila na tiskovou reklamu v oblasti segmentu pet food, která má bezprostřední vztah k symbolu zvířete. Pro testování v širším spektru reklamních sdělení by byl potřebný obsáhlejší výzkum, který by zcela jistě přesáhl možnosti rozsahu diplomové práce. Při tvorbě dotazníku pro testování tištěné reklamy jsem kladla důraz na to, aby vizuální projev vzbuzoval u příjemců široké spektrum představ a fantazií. Testování komunikátů mi umožnilo prověřit charakter představivosti, který reklama se symbolikou zvířete podněcuje. V průběhu testování respondenti vyjadřovali svůj názor zejména na představy reklamou vyvolané, příjemné a nepříjemné prvky reklamy, důvěryhodnost komunikátu, potažmo očekávaného produktu a na určení cílové skupiny.

V průběhu ověřování předem formulovaných pracovních hypotéz jsem dospěla k poznatkům, které lze zobecnit v následujících doporučeních:

- použití symbolu vhodného zvířete je v reklamním sdělení jednoznačně přínosné a může zásadně pozitivně ovlivnit komerční účinnost této reklamy a spotřebitelské chování cílové skupiny
- zvíře v reklamním sdělení je nositelem významného emocionálního apelu, který dokáže vyvolat u spotřebitele žádoucí emocionální odezvu
- použití symbolu vhodného zvířete v reklamním sdělení hraje zásadní roli v možnosti ovlivnění spotřebitelského chování u cílové skupiny chovatelů či majitelů domácích zvířat
- při použití symbolu zvířete v reklamním sdělení mohou být ve vnímání muži a ženami určité odchylky, nicméně zásah reklamním sdělením je i přes tyto odchylky stejný
- pokud je symbol zvířete v reklamním sdělení nositelem určité zdravé či kontrolovatelné míry agresivity, může být pozitivně akceptován, a to zejména mužskou částí

recipientů

- vtipnost či pozitivní emoční náboj přidaný k symbolu zvířete v reklamním sdělení může mít potencující účinek pro zásah reklamy na cílovou skupinu recipientů
- stejně tak nevhodný výběr nositele symbolu zvířete, složitost reklamního sdělení či negativní emoční náboj přidaný k symbolu zvířete v reklamním sdělení může mít zásadní vliv na odmítavý postoj cílové skupiny recipientů

III. Projektová část

10 Projekt tvorby komunikačního sdělení

V úvodu práce jsem si definovala pro projektový výstup firmu Tekro s.r.o., která je tradičním českým výrobcem krmiv pro psy. V posledních letech své existence se tato firma intenzivně věnovala vývoji svých nových původních výrobků a prováděla rozsáhlé investice do nových technologií. Výsledkem je řada nových produktů, které jsou svým charakterem zcela unikátní a v dohledné době konkurencí nenapodobitelné. Firma hodlá tyto výrobky zavést na trh a s jejich pomocí dosáhnout razantního zvýšení tržního podílu a prosadit se výrazněji na zahraničních trzích.

Cílem práce bylo zjistit, jak na cílové skupiny působí symbol zvířete zařazený do reklamního sdělení. Dalším cílem bylo zachytit, jakou interakci vyvolá u mužů a u žen. V projektovém výstupu své diplomové práce se pokusím na základě analýzy fungování tištěných reklam již zavedených výrobců navrhnout doporučení pro tvorbu účinného reklamního sdělení, které povede ke zvýšení prodeje nových produktů.

10.1 Projekt výzkumu komunikačního sdělení

Pro projektovou část výzkumu a analýzu komunikačního sdělení pro firmu Tekro s.r.o. využiji analýzu informací, syntézu poznatků a interpretaci doporučení z praktické části mé diplomové práce. V průběhu výzkumu jsem dbala na to, aby metoda a průběh ověřování předem stanovených pracovních hypotéz přinesly použitelné návrhy na řešení projektové části u konkrétní firmy. Výběr reklamních sdělení jsem záměrně zúžila na tiskovou reklamu v oblasti segmentu pet food, která má stěžejní roli v produkci firmy Tekro s.r.o.

V průběhu ověřování předem formulovaných pracovních hypotéz jsem v praktické části práce dospěla ke konečným poznatkům, a tyto jsem zobecnila v následujícím doporučení:

1. použití symbolu vhodného zvířete je v reklamním sdělení jednoznačně přínosné
2. použití symbolu vhodného zvířete v reklamním sdělení hraje zásadní roli v možnosti ovlivnění spotřebitelského chování u cílové skupiny chovatelů či majitelů domácích zvířat
3. zvíře v reklamním sdělení je nositelem významného emocionálního apelu, který

dokáže vyvolat u spotřebitele žádoucí emocionální odezvu

4. při použití symbolu zvířete v reklamním sdělení mohou být ve vnímání muži a ženami určité odchylky, nicméně zásah reklamním sdělením je i přes tyto odchylky stejný

5. pokud je symbol zvířete v reklamním sdělení nositelem určité zdravé či kontrolovatelné míry agresivity, může být pozitivně akceptován, a to zejména mužskou částí recipientů

6. vtipnost či pozitivní emoční náboj přidaný k symbolu zvířete v reklamním sdělení může mít potencující účinek pro zásah reklamy na cílovou skupinu recipientů

7. stejně tak nevhodný výběr nositele symbolu zvířete, složitost reklamního sdělení či negativní emoční náboj přidaný k symbolu zvířete v reklamním sdělení může mít zásadní vliv na odmítavý postoj cílové skupiny recipientů

10.2 Doporučení pro tvorbu komunikačního sdělení

Nyní mohu přejít k realizaci projektového cíle mé diplomové práce, tedy k formulování zásad a doporučení pro tvorbu konkrétního reklamního sdělení. Vycházet mohu z informací, které jsem získala svým výzkumem.

Firma Tekro s.r.o. produkuje kompletní řadu kvalitních krmiv pro psy a kočky značky EMINENT a jako novinku uvádí na trh vysoce kvalitní sušené mléko určené pro dokrmování štěňat a pro umělý odchov bez feny pod názvem EMINENT PUPPY MILK.

1. **Výběr vhodného zvířete pro řadu krmiv pro štěňata** - podle mne není nutný výběr konkrétní rasy, protože štěňata většiny rozšířených ras jsou obecně přijímána pozitivně. Je vhodné cílit sdělení na ženskou populaci, protože se dá předpokládat účinnější zásah prostřednictvím přirozených mateřských emocí. Pro zosobnění reklamního sdělení a vtipnou nadsázku doporučuji použít v tomto reklamním sdělení například symbol dudlíku, bryndáčku, nočníku a podobně. Titulek by měl doplňovat grafický námět, například: „Jako od maminky“. Pro konkrétní výběr zvířete je vhodné zohlednit emocionální náboj konkrétního vzezření štěněte, protože adekvátní emocionální odezva spotřebitelů u této kategorie je významná.

2. **Výběr vhodného zvířete pro řadu krmiv pro dospělé psy** – zde bych doporučila na rozdíl od

zavedené konkurence postavit reklamní sdělení na jedné obecně rozšířené psí rase, například bernský salašnický pes nebo retrívr. V reklamním sdělení pro jednotlivé typy krmiva podle věku psa bych použila zvířata rozdílného stáří. Také bych se zaměřila na zdůraznění poměru cena a výkon. Myslím si, že je vhodné i zdůraznit český původ výrobce krmiva. Vhodnou doplňkovou informací bych se zaměřila na chovatele, kteří se také zajímají o kvalitu krmiva čili obsah proteinů, tuků, vitaminů, chondroprotektiv a dalších přísad pro podporu kondice psa. Nezbytná je informace o podpoře zdraví zvířete, o péči o skvělou kondici a lesklou srst. Tím bych vyzdvihla kontinuitu celé řady krmiv a emočně bych apelovala na životní cyklus psa, jako člena rodiny.

3. **Výběr vhodného zvířete pro řadu krmiv pro kočky** – pro užití kočky v reklamním sdělení bych na rozdíl od předchozího doporučení zvolila použití několika ras koček. Řada kočičích krmiv není tak početná a chovatel kočky nesleduje natolik výkonnost svého mazlíčka s rostoucím věkem jako je tomu například u psa. Pro chovatele koček je většinou kladen důraz na exteriérovou bezchybnost mazlíčka, a proto bych zaměřila apel tímto směrem, například na neobvyklou krásu kožichu, tlapek, ocasu a podobně. Významná skupina majitelů koček zahrnuje zároveň i úspěšné chovatele a vystavovatele, kteří nalézají svoje uspokojení v chovatelských oceněních a v úspěšných odchovech mláďat. Této skupině spotřebitelů je nutné nabídnout vyčerpávající informace o složení, kvalitě a účincích krmiva.
4. **Omezení pro tvorbu reklamního sdělení** - pokud je symbol zvířete v reklamním sdělení nositelem určité zdravé či kontrolovatelné míry agresivity, může být do jisté míry pozitivně akceptován. Nicméně negativní emocionální náboj (strach, úzkost) a stejně tak nevhodný výběr nositele symbolu zvířete, složitost reklamního sdělení či přehnaně agresivní náboj přidaný k symbolu zvířete v reklamním sdělení může mít zásadní vliv na odmítavý postoj cílové skupiny recipientů.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit, jak na cílové skupiny působí symbol zvířete zařazený do reklamního sdělení. Dalším cílem bylo zachytit, jakou interakci vyvolá u mužů a žen. Projektovým výstupem mé diplomové práce bylo na základě analýzy fungování tištěných reklam již zavedených výrobců navrhnout doporučení pro tvorbu účinného reklamního sdělení na podporu výrobků firmy Tekro s.r.o. – nové i stávající výrobní řady krmiv pro psy a kočky, a to takovým způsobem, který povede ke zvýšení prodeje nových produktů.

Jednou z důležitých věcí v segmentu pet food je stále cena. Roste počet zákazníků, kteří sledují poměr cena a výkon. Chovatelé se často zajímají o kvalitu čili obsah proteinů, tuků, vitaminů, chondroprotektiv a dalších přísad pro podporu kondice, zdraví zvířete, lesklou srst a tak dále. Prodejci se často setkávají s chovateli, kteří jsou zvědaví a snaží se získat o výživě svého psa nebo kočky co nejvíce informací přímo v prodejně. Avšak hodně klientů se drží i cenových nabídek tzv. supermarketových značek. Nicméně pokud má chovatel zvíře s nějakým omezením, s nemocí či v seniorském věku, může být pro něho výběr stravy možná více důležitý než výběr stravy pro sebe samotného. Významná skupina majitelů domácích zvířat zahrnuje zároveň i úspěšné chovatele a vystavovatele, kteří nalézají svoje uspokojení v chovatelských oceněních a v úspěšných odchovech mláďat. Této skupině spotřebitelů je nutné nabídnout vyčerpávající informace o složení, kvalitě a účincích krmiva.

Takový spotřebitel se baví o kvalitě krmiva, o referencích spokojených klientů a zajímá se o získání informací od personálu prodejen pet food. Pro tyto zákazníky může být určující obsah jednotlivých složek výrobku, zda krmivo neobsahuje umělé přísady či jiné složky způsobující například alergické reakce. Mezi mladšími chovateli roste i počet vyznavačů zdravého životního stylu, zdravé výživy. Stejnou výživovou strategii požadují pro svoje mazlíčky.

Trh pet foodu není ničím ojedinělý a fungují tady stejné principy jako na trzích jiných výrobků. Roste poptávka, ale zároveň i nabídka, takže se trh stále vyrovnává. Konkurence musí být a je dobře, když má chovatel z čeho vybírat. Když má ale na výběr z tolika krmiv, že už nestíhá všechno sledovat a porovnávat, pak hraje důležitou roli věrnost značek. Právě rostoucí obliba specializovaných prodejen je signálem, jak důležitá je odborná rada pro samotného zákazníka. Odborné poradenství a doporučení odborníků, jako jsou veterináři a jiní chovatelé, jsou spolu s reklamou významnými aspekty pro rozhodování chovatelů o nákupu určité značky krmiva pro domácí zvířata. Marketingová komunikace výrobců je v porovnání s jinými kategoriemi potravin také účinnější, chovatelé jsou k reklamním sdělením výrobců citlivější. Tuto situaci příznivě

ovlivňuje fakt, že chovatelé, ač jsou cíloví zákazníci, nejsou vlastně spotřebiteli produktů, ale kupují je pro své mazlíčky, kterým chtějí dopřát mnohdy větší pohodlí, kvalitní a zdravou stravu, než ve skutečnosti dopřávají sami sobě.

V průběhu marketingového výzkumu jsem dbala na to, aby odpovědi mých respondentů byly vyčerpávající a aby relevance odpovědí mohla být ovlivněna zachycením jednotlivých reakcí na konkrétní reklamy. Reklamní spoty jsem záměrně zúžila na tiskovou reklamu v oblasti segmentu pet food, která má bezprostřední vztah k symbolu zvířete. Pro testování v širším spektru reklamních sdělení by byl potřebný obsáhlejší výzkum, který by zcela jistě přesáhl možnosti rozsahu diplomové práce. V průběhu testování respondenti vyjadřovali svůj názor zejména na představy reklamou vyvolané, příjemné a nepříjemné prvky reklamy, důvěryhodnost komunikátu, potažmo očekávaného produktu a na určení cílové skupiny.

V průběhu testování jsem pracovala na ověření předem formulovaných pracovních hypotéz. **Hypotéza č. 1. - použití symbolu zvířete v českém reklamním sdělení neovlivňuje zásadně komerční účinnost této reklamy - se mi nepotvrdila.** Pro ověření této hypotézy jsem použila reklamní sdělení ze segmentu pet food, který má bezprostřední vztah k symbolu zvířete. Pro tuto oblast produktů jsem ověřila, že použití symbolu vhodného zvířete je v reklamním sdělení jednoznačně přínosné a může zásadně pozitivně ovlivnit komerční účinnost této reklamy a spotřebitelské chování cílové skupiny.

Hypotéza č. 2. - pro určitou část veřejnosti symbol zvířete v reklamě hraje zásadní roli v možnosti ovlivnění spotřebitelského chování – se mi potvrdila. Pro ověření hypotézy č. 2 jsem použila identická reklamní sdělení ze segmentu pet food jako při ověřování hypotézy č. 1. Pro tuto oblast produktů jsem ověřila, že použití symbolu vhodného zvířete v reklamním sdělení hraje zásadní roli v možnosti ovlivnění spotřebitelského chování především u cílové skupiny chovatelů či majitelů domácích zvířat. Tato významná cílová skupina recipientů je připravena dopřát svým čtyřnohým mazlíčkům mnohdy větší pohodlí, kvalitnější a zdravější stravu, než ve skutečnosti dopřávají sami sobě.

Hypotéza č. 3. - zásah reklamním sdělením se symbolem zvířete je stejný bez ohledu na pohlaví recipientů - se mi potvrdila. Zvíře v reklamním sdělení může být nositelem významného emocionálního apelu, který dokáže vyvolat adekvátní a žádanou emocionální odezvu u spotřebitelů obou pohlaví. Zvíře v reklamě může úspěšně zosobňovat rodinnou idylu a může na sebe i přebírat roli nositele rodinných hodnot včetně diferencovaných vlastností jednotlivých rodinných příslušníků. Takto pojaté zvíře v reklamě apeluje na rodinné cítění bez ohledu na pohlaví recipientů.

Samozřejmě lze dále diferencovat roli zvířete například jako ochránce rodiny a majetku pro pojetí mužské role anebo vykreslit ženskou roli s podtextem mateřství a výchovy potomků.

Věřím, že jsem v diplomové práci dospěla k poznatkům, které lze zobecnit do praktických doporučení. Předpokládám, že závěry a hypotetické výstupy z mé práce pro použití zvířete v reklamě by bylo možné aplikovat i na jiné tržní segmenty. Nicméně i přes doporučení, která jsem podala v projektové části práce, je z odborného hlediska úspěch podmíněn i ostatními složkami marketingového mixu. Je zřejmé, že všechny tyto složky musí působit ve vzájemné symbióze a nelze žádný z nich opomenout či jej vydělit od ostatních. Vytvořit reklamu, která pravdivě informuje, inspiruje a posiluje image značky a produktu a zároveň vyvolává pozitivní emoce, je úkol pro skutečného profesionála.

Závěrem své práce bych chtěla zhodnotit především to, že diplomová práce splnila moje očekávání, potvrdila i vyvrátila mé hypotézy a dovedla mě do cíle, který jsem si stanovila.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, R., *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: FMK UTB 2010. Počet stran 260. ISBN 978-80-904273-4-1
- [2] COOK, G. *The discourse of advertising*. London and New York: Routledge 1992. Počet stran 250. ISBN 0 415 04170 8.
- [3] ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Voznice: LEDA 2000. Počet stran 258. ISBN 80-85927-75-6.
- [4] DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál 2002. Počet stran 160. ISBN 80-7178-566-0.
- [5] HÁDKOVÁ, M. *Čeština z druhé strany*. Ústí nad Labem: PF UJEP 2008. Počet stran 223. ISBN 978-80-7414-100-3.
- [6] JANÍKOVÁ, J. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín: FMK UTB 2007. Počet stran 78. ISBN 80-7318-509-1.
- [7] KERN, H., *Přehled psychologie*. Praha: Portál 1999. Počet stran 296. ISBN 80-7178-426-5.
- [8] KLIKA, I., KLIMEŠ, R. *Lidé a zvířata, historie vzniku a významu zoologických zahrad: ZOO Zlín – 200 let areálu Lešná*. Zlín: Foto Art – Ateliér reguluj 2005. ISBN: 80-239-5488-1.
- [9] KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: GRADA Publishing 2005. Počet stran 200. ISBN 80-247-0921-X.
- [10] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing 2007. Počet stran 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: GRADA Publishing 1999. Počet stran 128. ISBN 80-7169-308-1.
- [12] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: GRADA Publishing 2002. Počet stran 168. ISBN 80-247-0213-4.
- [13] OGILVY, D. *O reklamě*. Praha: Management press 1996. Počet stran 223. ISBN 80-85943-25-5.

- [14] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] POSTER, M. *Média v reklamě – Televize, rozhlas, tisk*. Praha: OECONOMICA 2003. ISBN 80-245-0629-7.
- [16] SEDLÁČEK, O. *REKLAMA - Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland 2009. Počet stran 132. ISBN 978-80-254-4108-4.
- [17] STUHLÍKOVÁ, I. *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál 2002. Počet stran 232. ISBN 80-7178-553-9.
- [18] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín: FMK UTB 2003. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1.
- [19] VOIGT, V. *Úvod do sémiotiky*. Bratislava: Tatran 1981. Počet stran 260. ISBN 61-315-81.
- [20] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: GRADA Publishing 2000. Počet stran 221. ISBN 80-247-9067-X.
- [21] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: GRADA Publishing 2007. Počet stran 182. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje:

- [22] *Advertising Archive*: [cit. 2011-02-04]. Coloribus. Dostupné z <http://www.coloribus.com/adsarchive/tv->
- [23] http://mam.ihned.cz/c4-10000135-37814770-101000_d-lidé-nejintenzivneji-vnímaji-re [cit. 2011-02-04].
- [24] http://mam.ihned.cz/109-11052380-on-zv%ED%F8ata+reklam%EC-100000_d-70 [cit. 2011-02-04].
- [25] http://mam.ihned.cz/c4-10000135-37814770-101000_d-lidé-nejintenzivneji-vnímaji-re [cit. 2011-02-04].
- [26] http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/005194/index.cz.html [cit. 2011-10-04].

- [27] BRASSÁNYOVÁ, J. Máme rádi zvířata. *Strategie*. Praha: MAFRA, 2009, č. 7, s. 19 – 20. Vychází týdně. ISSN1210-3756 [cit. 2011-10-04].
- [28] <http://eregal.ihned.cz> [cit. 2011-10-04].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RPRTV	RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.
FMCG	FAST MOVING CONSUMER GOODS – RYCHLOOBRÁTKOVÉ SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ.
IT	INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Komunikace se zákazníkem se posouvá co nejbližší k místu prodeje či případně na místo prodeje	37
Obr. 2. Produktová řada společnosti Mars	45
Obr. 3. Distribuce KSK BONO s.r.o.	46
Obr. 4. KSK BONO s.r.o. - vývoz do Nigerie od roku 2009.....	47
Obr. 5. Logo Tekro s.r.o	47
Obr. 6. Produktová řada EMINENT.....	48
Obr. 7. Sušené mléko EMINENT PUPPY MILK.....	48
Obr. 8. Produktová řada Tekro s.r.o	49
Obr. 9. Žvýkácké tyčinky Pedigree Dentastix	54
Obr. 10. Pedigree dog food – pro silné psy.....	55
Obr. 11. Purina – pes.....	55
Obr. 12. Pedigree dry dog food – bernský salašnický pes.....	56
Obr. 13. Pedigree – mrkev.....	56
Obr. 14. Friskies pet food – uši	57
Obr. 15. Kitekat – více síly pro vaši kočku.....	57
Obr. 16. Canin – trénink – pošťák.....	58
Obr. 17. Eukanuba – každý chce být psem.....	58

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Graf 1. Hlediska pro nákup krmiva.....	35
----------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Focus group – záznam testování ženy

Příloha P 2: Focus group – záznam testování muži

PŘÍLOHA P 1:

**FOCUS GROUP - ZÁZNAM
TISKOVÉ REKLAMNÍ SDĚLENÍ PET FOOD - ŽENY**

Po úvodní pilotní diskusi začala již vlastní fáze testování, ve které skupina respondentů zhlédla vždy jeden testovaný reklamní leták a poté následovala diskuse řízená zadáváním testovacích otázek.

I. Žvýkáci tyčinky Pedigree Dentastix.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- není to ústní voda pro psy?
- i psi už asi mají své zubaře
- můj pes bude svěží dech

2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?

- pes se těší na žvýkání
- moc mu to těšení nevěřím
- lepší by asi byla kost

3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.

- majitele psa se zapáchajícím dechem
- majitele kousavého psa, aby se zaměstnal žvýkáním
- spíše pro majitele mladých psů

4) Jak jste porozuměly prezentované reklamě?

- chvilku mi trvalo, než jsem zjistila, že jde o tyčinky
- leták je nepřehledný

5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?

- pes mi na tomto letáku nevadí, působí mile
- nejhezčí je na reklamě ten pes

6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?

- z reklamy trčí ta tyčinka, je to jako trám nebo stavební materiál
- vadí mi, že pejsek se krčí skoro ustrašeně dole v rohu

8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovaly?

- pes hledí na žvýkáci tyčinku, ale moc radostně se netváří
- očekávám, že pes se žvýkáním postará o zdravý chrup

II. Pedigree dog food – pro silné psy.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- zase jsou po zimě silnice samá díra
 - ten pes hledá asi další kost
- 2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?
- buď ten pes našel díru v silnici, nebo ji vyhrabal sám
 - asi tu díru musel sám vyhrabat
- 3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.
- spotřebitel, který chce mít silného nebo hrabavého psa
 - majitele jakéhokoliv psa
- 4) Jak jste porozuměly prezentované reklamě?
- srozumitelný je obrázek psa i samotná situace
 - zpočátku není zřejmé, že jde o krmivo
- 5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?
- symbolika zvířete je vhodná
 - rušivě na mne působí, že pes stojí na silnici, kde ho může srazit auto
- 6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?
- vadí mi, že tomu psovi nevidím do tváře
 - pes má nepřirozený postoj, nevypadá, že by hrabal
- 8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovaly?
- celkem žádné očekávání nevzbuzuje, nechci mít doma vše rozhrabané
 - pamatuji si psa na silnici, který navíc neuvidí, zda ho něco zajede

III. Purina – pes.

- 1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?
- pes s vrtulí místo ocasu
 - pes žere s radostí
- 2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?
- pes má asi rád dané krmivo
 - dobře živený pejsek má radost ze svého krmiva
- 3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.
- jakéhokoliv majitele pejska, který chce mít krmení pro spokojené zvíře
 - majitele menších pejsků pro radost
- 4) Jak jste porozuměly prezentované reklamě?

- reklama je snadno srozumitelná
 - pes má takovou radost z krmiva, že ho vrtící ocas nadzvedne jako vrtulník
- 5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?
- v reklamě na krmivo je tento pejsek zcela přirozený
 - neruší ani nadsázka s vrtícím ocasem
- 6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?
- vadí mi nepřirozeně dlouhý krk psa
 - mohl by tam být i spokojený páníček, třeba senior
- 8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovaly?
- pro svého malého psíka mám dobrý tip
 - zkusím, jestli bude taky vrtět ocáskem

IV. Pedigree dry dog food – bernský salašnický pes.

- 1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?
- ten pes miluje svého pána
 - tak asi vypadá psí láska
- 2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?
- pejsek děkuje svému páníčkovi za kvalitní krmivo
 - asi se mají rádi oba dva
- 3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.
- cílovým spotřebitelem je člověk, který má psa jako člena rodiny
 - je to cílené spíše na muže, mně by se rozmazávalo líčení
- 4) Jak jste porozuměly prezentované reklamě?
- reklama je jemná a zřetelně srozumitelná
 - je to určitě doklad, že i psí láska prochází žaludkem
- 5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?
- nejhezčí to polidštěné psí objetí
 - obraz psa působí věrohodně díky téměř lidskému úsměvu
- 6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?
- nic mi tam nevadí
 - je to chytrá reklama
- 8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy

zapamatovaly?

- celkově reklamní leták vybízí k domyšlení a napodobení
- napodobení samozřejmě koupí produktu a pak očekávám to objetí

V. Pedigree – mrkev.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- děti si poskládaly obrázek mrkve
- zeleninový obrázek, jako pro králíka

2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?

- zeleninový produkt značky krmiva pro psy nebo kočky
- nic se psem ani kočkou mě dál nenapadá, nevím

3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.

- nějakého dietáře či vegetariána, který má psa či kočku
- asi bude zvíře nutit do svých stravovacích předsevzetí

4) Jak jste porozuměly prezentované reklamě?

- reklama mi nedává příliš smysl
- neviděl jsem psa ani kočku, kteří by se hnali za mrkví

5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?

- žádné zvíře nevidím
- vztah ke zvířeti tuším jen podle značky Pedigree, kterou znám

6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?

- vadí kostrbatost spojení mrkev-krmivo pro psa či kočku
- chybí mi tam spokojený domácí mazlíček

8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovaly?

- žádné očekávání necítím
- nemám ráda mrkev

VI. Friskies pet food – uši.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- vepřo-psí zápas
- ohrožený vepř

2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?

- pes tak miluje pochoutku z uší, že musí být vepř na pozoru
 - není jisté, kdo bitku o uši vyhraje
- 3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.
- chovatel, který chce udělat svému pejskovi radost
 - je to asi pro muže, mně je toho vepře líto
- 4) Jak jste porozuměly prezentované reklamě?
- reklama je legrační, dobře se domýšlí
 - je lehce srozumitelná
- 5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?
- obě zvířata mají přirozeně a jednoduše vyjádřenou roli
 - líbí se mi, že tam není agresivita, přestože vlastně jde o souboj, kdo z koho
- 6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?
- nic mi tam nevadí
 - chybí mi tam zřetelnější pocit spokojenosti psa
- 8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovaly?
- pokud svému psovi koupím vepřové uši, tak se mu určitě zavděčím
 - jedinečná je ta přilba u vepře, ta se pamatuje

VII. Kítekat – více síly pro vaši kočku.

- 1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?
- ustrašený nebo vyděšený pejsek
 - chudák pes
- 2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?
- pes se schoval před agresivní kočkou
 - nebo kočka tak přerostla, že z ní jde respekt
- 3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.
- musí to být majitel pouze kočky
 - psímu majiteli se to nemůže líbit
- 4) Jak jste porozuměly prezentované reklamě?
- rozumí se tomu celkem dobře, má to příběh
 - jde o boj mezi kočkami a psy
- 5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?

- symbol zvířete je v reklamě výmluvný
- nepříjemně na mne působí strach v očích pejska

6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?

- vadí mi podtext agresivity mezi kočkou a psem
- chybí mi tam obrázek kočky, nevím, zda se pes bojí oprávněně

8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovaly?

- použitím krmiva u své kočky očekávám zvýšení její neohroženosti možná agresivity
- nejnázornější zapamatovatelný pocit je strach toho chudáka psa

VIII. Canin – trénink – pošťák.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- u každého domku bývá uštěkaný pes
- pošťáci to nemají lehké, jsou na to zvyklí

2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?

- situace je dle obrázku zcela jasná, pes to chce natřít pošťákovi
- ale sebekázeň pejska drží na uzdě nebo spíš na obojku

3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.

- majitele domků se psem
- movitější chovatele psů, kteří bydlí ve vlastním domě

4) Jak jste porozuměly prezentované reklamě?

- nejdříve jsem se lekla té vyhocené zuřivosti ve psím výrazu tváře
- k porozumění je nutné vysledovat pointu s obojkem

5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?

- symbol psa působí přesvědčivě
- pointa má logickou konstrukci

6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?

- vadí mi přehnaně vyceněné zuby, ale je tím zdůrazněna síla obojku
- chybí mi tam radost, pohoda a spokojenost

8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovaly?

- nemohu se vžít do nějakého očekávání
- nejlépe je zapamatovatelná agresivita psa

IX. Eukanuba – každý chce být psem.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- nevím, jestli kočka může plavat
- ta kočka asi ví, co chce

2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?

- ta kočka by se asi měla topit
- ale zcela věrohodně aportuje jako pes

3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.

- chovatele psů
- možná i chovatel kočky zpozorní, proč ta kočka aportuje

4) Jak jste porozuměly prezentované reklamě?

- kočka aportuje, aby dostala psí krmivo Eukanuba
- zápletka je trochu kostrbatá

5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?

- kočka ve vodě na mě nepůsobí příliš přirozeně
- výběr kočky se mi líbí

6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?

- vadí mi nepřirozené umístění kočky do vody
- v reklamě na psí krmivo mi chybí pes

8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovaly?

- jako chovatele psa mne kočka v reklamě příliš nepřesvědčí
- zapamatovala jsem si nepřirozenost kočky ve vodě

PŘÍLOHA P 2:

**FOCUS GROUP - ZÁZNAM
TISKOVÉ REKLAMNÍ SDĚLENÍ PET FOOD - MUŽI**

Testovaná skupina mužů odpovídala na identické otázky jako předtím ženy opět při maximálním zachování identických podmínek, jako měly předtím i ženy.

I. Žvýkáci tyčinky Pedigree Dentastix.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- zubaři asi mají zájem na psím zdraví
- psi budou dělat bubliny při žvýkání

2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?

- leták vidím v lékárně vedle zubního kartáčku a pasty na zuby
- je to asi pro psy se zvláštním nárokem na čistotu zubů

3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.

- člověk, který sám dbá na své zdraví a ústní hygienu
- chovatele, který o zdraví svého pejska více přemýšlí

4) Jak jste porozuměli prezentované reklamě?

- je to něco pro zdraví psa
- o psa ani tak nejde, jde spíše o pocit chovatele

5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?

- pejsek se tváří zcela neutrálně, jako poslušné dítě cestou k zubaři
- obraz pejska na reklamě mi připadá skoro zbytečný

6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?

- chybí mi tam emoce, je to pocitově ploché
- zdá se mi, že není čemu uvěřit

8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovali?

- očekávání nevzbuzuje, musím být už dopředu přesvědčen o údajné prospěšnosti produktu
- zapamatovatelná je jen nějaká spojitost se zuby

II. Pedigree dog food – pro silné psy.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- pozor, pes na silnici
- díry na silnici dělají řidičům problémy

2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?

- mám silného psa
 - můj pes je nenápadně silný
- 3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.
- chovatele psa, určitě muže
 - chovatele psa, který rád provokuje
- 4) Jak jste porozuměli prezentované reklamě?
- je to přímočará pointa
 - můj pes dokáže po správném krmení i nemožné
- 5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?
- pejsek působí kontrastně mile, žádný trhač
 - prostě jen mimořádné schopnosti u domácího mazlíčka
- 6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?
- nic mi tam nechybí
 - je dobře, že pes nemá výraz a působí neutrálně
- 8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovali?
- toto krmivo je dobré vyzkoušet
 - ta díra v silnici je impozantní

III. Purina – pes.

- 1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?
- výsledek křížení psa a helikoptéry
 - letecký policejní pes
- 2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?
- radost domácího oříška z dobrého krmiva
 - domácí mazlíček, pejsek do bytu a jeho štedrá miska
- 3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.
- chovatele malých psů a pejsků v bytech
 - starší chovatele pejsků
- 4) Jak jste porozuměli prezentované reklamě?
- dobře srozumitelná reklama s nadsázkou
 - dobře zvolený vtíp s kmitajícím a rotujícím ocasem
- 5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?

- symbol jezevčíka je přirozeně věrohodný
- vtipná asociace s vrtulí helikoptéry je oživující

6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?

- nic tam nechybí
- jednoduše ucelená reklama, nepotřebuje nic navíc

8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovali?

- pro svého jezevčíka koupím, potom mi řekne sám
- ta finta s vrtulí by se hodila i do jiných reklam

IV. Pedigree dry dog food – bernský salašnický pes.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- loučení nebo spíše objetí přátel
- sobě rovni, chovatel i pes

2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?

- pes děkuje svému majiteli
- stejně tak ale i majitel může děkovat svému psovi

3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.

- určitě muže, který považuje psa za člena rodiny
- otce rodiny, který se postará o všechny členy domácnosti

4) Jak jste porozuměli prezentované reklamě?

- pes je spokojený se svým pánem
- pes asi děkuje svému pánovi

5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?

- zase trochu nadsázka, ale příjemně pozitivní
- příjemně uvěřitelná situace

6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?

- nic mi v této reklamě nevadí
- možná by tam mohlo být ještě nějaké dítě nebo celá rodina

8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovali?

- očekávám spokojeného psa i chovatele při kvalitní stravě
- nejlépe je zapamatovatelný spokojený výraz zvířete

V. Pedigree – mrkev.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- symbol zdravé zeleniny hlavně mrkve
- obrázek jako puzzle pro děti

2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?

- nic konkrétního mě nenapadá
- zdravá strava nade vše

3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.

- vegetariána, který trápí psy nebo kočky bezmasou stravou
- chovatele obézního domácího mazlíčka

4) Jak jste porozuměli prezentované reklamě?

- je tam jen symbol mrkve
- moc tomu není rozumět

5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?

- žádné zvíře tam není, i když je to reklama na stravu pro domácí mazlíky
- není žádný pocitový aspekt, bezcitová reklama

6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?

- určitě chybí v této reklamě zvíře
- vadí mi obraz mrkve z granulí, přírodní mrkev vypadá věrohodněji

8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovali?

- nemám žádné očekávání
- nic si nepamatuji, asi ani nekoupím

VI. Friskies pet food – uši.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- zakázané psí zápasy
- uzavírejte sázky na vítěze

2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?

- jsem chovatel psa, který se specializuje na vepřové uši
- můj kamarád chová vepře a pravidelně pořádáme sportovní zápasy

3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.

- chovatele středních a větších pejsků
- možná spíše loveckých a služebních plemen

4) Jak jste porozuměli prezentované reklamě?

- reklama je dobře srozumitelná a má sportovní nádech
- nevím, komu mám fandit

5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?

- naprosto inteligentní reklama, obě zvířata působí přirozeně
- naznačuje boj, ale bez prvku zbytečné agresivity

6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?

- nic mi v této reklamě nevadí
- mohli by tam být ještě ti chovatelé zvířat

8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovali?

- když ty uši koupím, tak si můj pes pochutná
- ta přílba na praseti je působivá

VII. Kítekat – více síly pro vaši kočku.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- ustrašený bojácný pes
- zcela nevhodný hlídač

2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?

- mé kočky se bojí každý pes
- moje kočka je po mně, všichni ji poslouchají

3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.

- výhradně pro chovatele koček
- spíše pro chovatele ženy

4) Jak jste porozuměli prezentované reklamě?

- srozumitelná reklama prezentuje nevybíravou nadsázku
- chovatele psů spíše nenadchne

5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?

- rušivě na mě působí psův strach
- rádoby vtípnost vzbuzuje u mne spíše negativní pocity

6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?

- symbol kočky je v reklamě jaksi anonymní
- přestože má reklama oslovit kočičí chovatele, tak tam chybí

8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovali?

- nic neočekávám, nemám rád agresivní kočky
- nepovažuji za nutné si něco pamatovat

VIII. Canin – trénink – pošťák.

1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?

- psí zabiják chytá pošťáka
- asi poteče krev

2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?

- jako bych viděl svého psa s naším pošťákem
- žádný pošťák asi nemá rád psy

3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.

- asi všechny majitele psů
- nejspíše hlavně pro bojová plemena

4) Jak jste porozuměli prezentované reklamě?

- reklama je pěkná, jako z večerníčka pro děti
- trvalo mi, než jsem našel ruku na řetězu

5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?

- zvíře působí přirozeně
- každý tu nepříjemnou situaci asi zná

6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?

- v podstatě mi tam nic nevadí
- snad mi tam chybí ještě spokojený majitel

8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovali?

- pokud budu věřit, že pes nezardousí pošťáka, tak to koupím
- hlava psa je spíše dinosauří

IX. Eukanuba – každý chce být psem.

- 1) Jaké asociace ve Vás vyvolala konkrétní reklama?
 - kočka umí aportovat
 - chci takovou kočku
- 2) Jakou konkrétní situaci si představujete pod dojmem prezentovaného letáku?
 - kolegové z práce by mi tu kočku záviděli
 - taková kočka by pak mohla chodit na lov
- 3) Charakterizujte cílového spotřebitele, kterého chtěla firma touto reklamou oslovit.
 - chovatele psů
 - možná i chovatele koček
- 4) Jak jste porozuměli prezentované reklamě?
 - slušně srozumitelná reklama, dobře se na ni dívá
 - zprvu jsem myslel, že jde o krmivo pro kočky
- 5) Jak na Vás působí použití symbolu zvířete v reklamě (přirozeně, rušivě, nepříjemně)?
 - kočka vypadá v reklamě přirozeně
 - stejně dobře by se vyjímal i pes
- 6) Který prvek Vám v reklamě vadil, byl Vám nepříjemný, co Vám v reklamě chybělo?
 - u krmiva pro psy tam jasně chybí pes
 - vadí mi nepřehledná zápletka, vypadá to jako reklama pro kočičí krmivo
- 8) Jaké očekávání ve Vás vzbuzuje produkt nabízený v reklamě, co jste si z reklamy zapamatovali?
 - jako chovatele psa mne k nákupu nic nevybízí
 - aportující kočka je unikát k zapamatování