



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Testování komunikačního sdělení

Vypracovala: Bc. Alena Císařová
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alena CÍSAŘOVÁ**
Osobní číslo: **E12569**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Testování komunikačního sdělení**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je vytvoření komunikačního sdělení pro generický produkt a zkoumání jeho působení na spotřebitele.

Metodický postup:

1. Studium teoretického základu
2. Vymezení základních pojmů vztahujících se k dané problematice
3. Tvorba komunikačního sdělení
4. Testování komunikačního sdělení - primární výzkum
5. Vyhodnocení výsledků

Rámcová osnova:

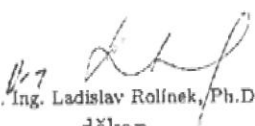
1. Úvod a cíl práce. 2. Přehled řešené problematiky. 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky. 5. Závěr. 6. Seznam použitých zdrojů. 7. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy). 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

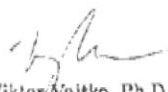
ČERNÝ, J. a J. HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. 368 s. ISBN 80-7178-832-5.
KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (29)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 10. 4. 2015

.....

Bc. Alena Císařová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za pomoc, odborné vedení a cenné rady, které mi poskytl při zpracování této práce.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Přehled řešené problematiky.....	4
2.1	Marketing	4
2.1.1	Marketingová komunikace	7
2.1.2	Komunikace	7
2.1.3	Nástroje marketingové komunikace	9
2.1.4	Komunikační sdělení	12
2.1.5	Vnímání komunikačního sdělení	14
2.2	Marketingový výzkum	16
2.2.1	Kvalitativní výzkum	18
2.2.2	Kvantitativní výzkum	22
3	Metodika a cíl práce.....	28
3.1	Cíl práce	28
3.2	Metodický postup.....	28
3.2.1	Studium teoretického základu a vymezení základních pojmů.....	28
3.2.2	Primární výzkum.....	28
3.2.3	Vyhodnocení výsledků	30
4	Praktická část	31
4.1	Sémiotická analýza.....	31
4.1.1	K+S Czech Republic a.s.	31
4.1.2	Solsan, a.s.	42
4.1.3	Saline Bad Reichenhall Südsalz GmbH.....	48
4.1.4	Compagnia Italiana Sali S.p.A.....	52
4.1.5	Schneekoppe GmbH	54
4.1.6	Chion s.a.	56
4.1.7	Lisal Sale Marino di Sardegna.....	58

4.1.8	Neznámý výrobce	61
4.2	Výsledný stereotyp	67
4.3	Stanovení hypotéz	71
4.4	Vlastní návrh komunikačního sdělení	71
5	Řešení a výsledky	73
5.1	Výsledky dotazníkového šetření	73
5.2	Vyhodnocení hypotéz	76
5.3	Návrhy a doporučení	79
6	Závěr	82
	Summary	84
	Přehled použité literatury	85
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	88
	Seznam příloh	91

1 Úvod

Spotřebitel se každodenně setkává s nepředstavitelným množstvím informací. Ty se k němu dostávají prostřednictvím médií, kterými jsou jak osoby, tak například i předměty nesoucí určitá sdělení. Z toho důvodu se lidé snaží bránit tím, že některá sdělení nevnímají, protože jsou pro ně nezajímavá nebo zbytečná. Výrobci, prodejci, marketingové agentury apod. proto chtějí vytvořit hlavně takové komunikační sdělení, které by zaujalo danou cílovou skupinu, odlišilo se tak od konkurence a přesvědčilo zákazníky ke koupi. Jedná se o velmi obtížný úkol, jelikož spotřebitelé mohou mít zcela rozdílnou představu o působení informací než jeho tvůrci. Vnímání sdělení totiž může být ovlivněno emocemi, osobnostmi, životní situací spotřebitele, formou a barvami sdělení apod.

Jak na zákazníky ale dané sdělení působí? Zaujme je spíše to, které podléhá stereotypu nebo dají přednost novému a netypickému? Diplomová práce s názvem „Testování komunikačního sdělení“ se zabývá právě tímto tématem.

Práce je rozčleněna na několik kapitol. V úvodní části se lze seznámit se základní problematikou, která je spojena s touto prací. Jedná se především o marketing a marketingovou komunikaci, komunikační sdělení a v neposlední řadě o marketingový výzkum, bez kterého by práce nebyla úplná. Následující kapitola nastíní metodický postup.

Po metodice přichází na řadu praktická část, která je založena na dvou provedených výzkumech a to jak na kvalitativním, tak kvantitativním. První z nich je zastoupen sémiotickou analýzou. Ta podrobně popisuje obaly generického produktu, kterému je věnována diplomová práce. Druhý, kvantitativní výzkum, už má za úkol u respondentů otestovat nově vzniklé návrhy obalů. Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření.

Díky zjištěným výsledkům jsou v poslední kapitole rozepsány návrhy a doporučení vztahující se k danému tématu diplomové práce.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Marketing

Marketing může být definován jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ nebo také jako „*řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání.*“ (Kotler & Armstrong, 2006, p. 30)

Americká marketingová asociace uvádí pojem marketing jako „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ („Definition of Marketing | American Marketing Association", 2013)

Zamazalová et al. (2010) k tomuto tvrzení dále dodává, že marketing představuje určitý proces, v němž jak jednotlivci, tak i skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot to, co chtějí a požadují. Hlavním účelem tohoto procesu je poznávání, predikování, stimulování a v závěrečné fázi také uspokojení zákaznických potřeb tak, aby bylo současně dosaženo i cílů organizace.

NÁSTROJE MARKETINGU

Za nástroje marketingu je považován „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které ve firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (Kotler & Armstrong, 2006, p. 105)

Nástroje marketingu jsou také označovány jako marketingový mix, který je v základní formě tvořen tzv. 4 P. Jedná se o product (produkt), place (distribuce), price (cena) a promotion (marketingová komunikace).

PRODUCT/ PRODUKT

Produkt představuje „*jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání.*“ (Kotler & Armstrong, 2006, p. 382)
Jedná se tedy o statek, který je určen pro uspokojení potřeb.

Kotler (1969) uvádí 5 základních úrovní (vrstev) produktu:

1. Jádru produktu je základním produktem, který klade důraz především na jeho účelnost.
2. Generický produkt představuje produkt, který obsahuje pouze ty atributy nebo vlastnosti, jež jsou nutné pro jeho fungování.
3. Očekávaný produkt zahrnuje všechny aspekty a charakteristiky, které spotřebitel či zákazník očekává při nákupu produktu.
4. Rozšířený produkt přináší spotřebitelům tzv. přídavek k produktu, kterým může být např. značka či image výrobku nebo služby, ale také poprodejní servis, dodání a instalace produktu a další.
5. Potenciální produkt nabízí rozšíření nebo transformaci, kterou by produkt mohl podstoupit v budoucnu.

Obrázek 1: 5 úrovní produktu podle Kotlera (1969)



Zdroj: www.provenmodels.com

Produkty zahrnují nejen fyzické výrobky, ale patří mezi ně také služby. Výrobek představuje objekt podnikatelské nebo nepodnikatelské aktivity. Mohou jím být statky hmotné, nehmotné, ale i statky nominální. (Boučková et al., 2003)

Oproti tomu služby mají převážně nehmotnou povahu a není možné k nim provést převod vlastnického práva. Jedná se o činnosti nebo užitky, které jsou nabízené k prodeji. Jsou „uskutečňovány formou realizace určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.“ (Kotler & Armstrong, 2006, p. 382)

PLACE/DISTRIBUCE

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce, která zahrnuje „*soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit.*“ Nejedná se o pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale i o nehmotné toky patřící k distribučním operacím. (Boučková et al., 2003, p. 201)

Zamazalová et al., (2010) dodává, že hlavním úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku až k zákazníkovi. Možnosti distribuce zboží a služeb závisí nejen na povaze a charakteru produktu, jeho ceně, ale především na samotném zákazníkovi, jeho potřebách a přáních. Zákazník dále ovlivňuje distribuci požadavkem, jak by mu mělo být zboží dodáno, kde by mělo být k dispozici tak, aby to pro něj bylo užitečné, prospěšné a pohodlné a byl tak maximalizován užitek, který opatřením produktu získá.

PRICE/CENA

Pojem cena zahrnuje „*sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.*“ (Kotler & Armstrong, 2006, p. 106)

Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong (2007) uvádějí, že cena v užším pojetí představuje peněžní částku, jež je účtována za výrobek nebo službu. Pokud se na cenu nahlíží v širším pojetí, označuje všechny hodnoty, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo z toho, že mohou užívat určitý produkt nebo službu. Dále hovoří o tom, že cena, jako jeden prvek z marketingového mixu, je velmi flexibilní a lze ji poměrně rychle změnit na rozdíl od produktu nebo distribučních závazků.

PROMOTION/MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Za marketingovou komunikaci se označují „*veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení.*“ (Kotler, 2000, p. 124)

Mezi tyto nástroje marketingové komunikace lze zařadit především reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Nástroje jsou označovány také jako komunikační mix.

Kotler et al.,(2007, p. 809) komunikační mix definuje jako „*specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*“

2.1.1 Marketingová komunikace

Kotler & Keller, (2007, p. 574) definují marketingovou komunikaci jako „*prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém slova smyslu ‚hlas‘ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztah se spotřebiteli.*“

Oproti tomu Karlíček & Král, (2011, p. 9) za marketingovou komunikaci považují „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“

Podle Karlíčka & Krále (2011) patří mezi primární cíle marketingové komunikace především:

1. zvýšení prodeje,
2. zvýšení povědomí o značce,
3. ovlivňování postojů ke značce,
4. zvýšení loajality ke značce,
5. stimulace chování, které směřuje k prodeji a
6. budování trhu.

Marketingová komunikace představuje jakoukoli formu řízené komunikace, kterou organizace používá k tomu, aby informovala, přesvědčovala nebo ovlivňovala spotřebitele, prostředníky, zprostředkovatele a některé skupiny veřejnosti. Jedná se o promyšlené a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh. Forma těchto informací musí být v takové podobě, jež je přijatelná cílovou skupinou, pro kterou jsou určeny. (Boučková et al., 2003)

2.1.2 Komunikace

Komunikace tvoří podstatnou část slovního spojení marketingová komunikace. Ta je definována jako „*proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů*

a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2003, p. 3)

Dále může být komunikace chápána jako „přenos vzájemného porozumění pomocí symbolů“. (Donnelly, Gibson, & Ivancevich, 2004, p. 507)

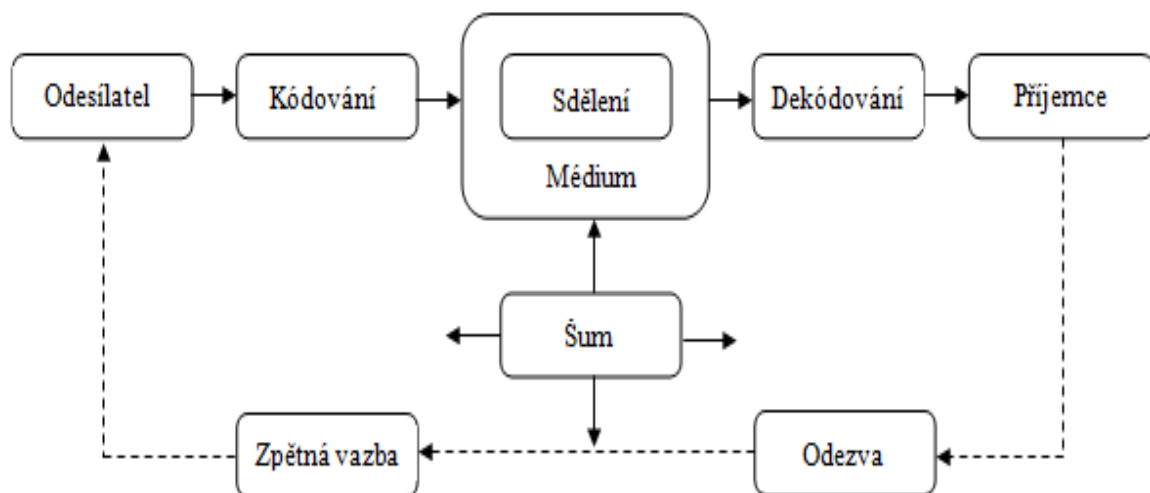
Komunikace, především ta marketingová, by neměla být pojata jako krátkodobé překlenutí okamžitých problémů. Díky tomu ji v poslední době firmy chápou jako „průběžné řízení vztahů se zákazníky, tedy v době před nákupem, při nákupu, při spotřebě i po ní. (Kotler et al., 2007, p. 819)

Komunikace představuje předávání určitého sdělení mezi dvěma a více lidmi (subjekty). Jedná se o výměnu informací mezi odesílatelem a příjemcem.

KOMUNIKAČNÍ MODEL

Komunikační model znázorňuje klíčové prvky komunikace, kterými je odesílatel, příjemce, dále pak nástroje komunikace (sdělení a médium), funkce (kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba) a interference (šumy).

Obrázek 2: Komunikační model



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007)

Za odesílatele v komunikačním modelu je považován účastník komunikace, který odesílá určité sdělení druhé straně, konkrétně příjemci. Pomocí kódování je sdělení či myšlenka převedena do podoby řady znaků nebo symbolů, které by měly vyjádřit úmysl odesílatele. Výsledkem kódování je vytvořeno sdělení, které má být komunikováno a předáno dále.

Dalším důležitým krokem v komunikačním modelu je odeslání sdělení pomocí určitého média, které je nositelem sdělení. Pokud je médium zvoleno správně, může být docíleno efektivní marketingové komunikace.

Aby příjemce mohl danému sdělení porozumět, musí ho nejprve dekodovat. Pomocí této funkce by měl příjemce pochopit, co bylo záměrem komunikace. Dekódování může být ztíženo nebo dokonce znemožněno, pokud je sdělení nesrozumitelné, nesprávně formulované či klade důraz na něco, jež není vůbec podstatné.

Efektivní komunikace by měla být obousměrná, proto komunikační model obsahuje i zpětnou vazbu, která se dostane zpátky k odesílateli sdělení.

Nejen na odesílatele a příjemce působí tzv. šumy, jež mohou ovlivnit také funkce a nástroje komunikace. Tyto interference mohou být jakýmkoliv rušivým faktorem, který naruší průběh celého komunikačního procesu. Bariéry v komunikačním modelu mohou být způsobeny během procesu tvorby sdělení. Může jimi být například nedostatek financí, které jsou určeny pro vytvoření sdělení, nedostatek času, chybějící psychologická kritéria při výběru médií, která mají zapůsobit na určitou cílovou skupinu.

Další významné bariéry se mohou vyskytnout ve struktuře příjemců komunikačního sdělení. Odesílatel nemusí odhadnout schopnosti oslovovaných příjemců, nezná jejich postoje či návyky a motivy nebo nevěnuje dostatečnou pozornost stereotypům a asociacím, jež jsou spojeny s komunikovanou zprávou.

Neméně důležitou překážkou se může stát i záměrný odpor příjemce sdělení. Jedná se o jeho negativní postoje, momentální naladění osobnosti, nezájem, distance, upevnění obtížně ovlivnitelných mínění apod.

(Komárková, Rymeš, & Vysekalová, 1998)

2.1.3 Nástroje marketingové komunikace

Za pomoci nástrojů marketingové komunikace může být dosaženo předem stanovených marketingových cílů, a tím i cílů celé společnosti. Nástroje marketingové komunikace bývají používány ve vzájemné kombinaci, z toho důvodu jsou označovány také jako komunikační mix.

„Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“
(Vysekalová & Mikeš, 2003)

Součástí komunikačního mixu jsou podle Kotlera & Kellera (2007):

1. reklama,
2. podpora prodeje,
3. osobní prodej,
4. public relations,
5. direct marketing a
6. event marketing.

REKLAMA

Reklama je upravena Zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, kde se reklamou rozumí *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“*

Tento nástroj marketingové komunikace představuje *„komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“* (Karlíček & Král, 2011, p. 49)

Základním účelem reklamy je informovat, připomínat nebo přesvědčovat cílový segment. O tom, zda by měla být reklama informativní, připomínací či přesvědčovací, by mělo vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, marketingovém mixu, životním cyklu produktu apod. Tyto faktory určují, čeho má reklama v rámci celého marketingového programu dosáhnout. (Kotler et al., 2007)

PODPORA PRODEJE

Za podporu prodeje jsou označovány *„krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“* (Kotler et al., 2007, p. 810)

Tento nástroj marketingové komunikace se snaží učinit svou nabídku co nejvíce atraktivní pro cílové skupiny, jimiž mohou být spotřebitelé či zákazníci, obchodníci

nebo prodejní personál. Pro účely podpory nákupního chování jsou využívány různé prostředky, mezi něž patří slevy a slevové akce, věrnostní programy, dárky, prémie, marketingové soutěže či bonusová balení, ochutnávky apod.

OSOBNÍ PRODEJ

„Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“ (Kotler et al., 2007, p. 810)

Příkrylová & Jahodová (2010, p. 42) dále doplňují, že se jedná o *„prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím.“*

Osobní prodej tedy představuje obousměrnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, jejímž hlavním cílem není jen prodat výrobek či službu, ale dále také vybudovat a udržet dlouhodobé vzájemně prospěšné vztahy a posílit image produktu a celé firmy. K tomuto účelu je využíván přímý prodej, prodej pultový, obchodní či misionářský.

PUBLIC RELATIONS

Svoboda (2009, p. 17) považuje public relations za *„sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“*

Public relations nezahrnuje pouze vztah firmy ke spotřebitelům, dodavatelům či obchodním partnerům, ale má na starosti také udržování vztahů s dalšími zainteresovanými stranami. Public relations se zabývá vztahy s tiskem, dále publicitou specifických produktů, vytvářením firemní identity a dlouhodobě pozitivního vztahu mezi zainteresovanými stranami a firmou, lobbingem, poradenstvím a krizovou komunikací. (Kotler & Keller, 2007)

DIRECT MARKETING

Kotler et al. (2007, p. 928) říká, že direct marketing znamená *„přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“*

Direct marketing lze dále vymezit jako *„komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky*

jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“
(Karlíček & Král, 2011, p. 79)

O direct marketingu lze tvrdit, že je zacílen na užší segmenty nebo přímo jen na jednotlivce díky využití databází, ve kterých se nachází informace o zákaznících. Mezi nástroje, které direkt marketing využívá, patří například neadresné zásilky, telemarketing, katalogový a zásilkový prodej, objednávkové automaty a další.

EVENT MARKETING

O event marketingu tvrdí Karlíček & Král (2011, p. 137), že se jedná o „*aktivitu, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.*“

Pojem event marketing popisuje Šindler (2003, p. 22) jako „*zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“

Základním cílem event marketingu je zajistit pro cílovou skupinu určitý zážitek, který by byl vnímán několika smysly a zapůsobil by na ni. Důležité je, aby událost předala dané komunikační sdělení a vyvolala u účastníků pozitivní emoce, jež následně přispívá k pozitivnímu hodnocení značky, firmy apod.

2.1.4 Komunikační sdělení

Komunikační (marketingové) sdělení se skládá ze 3 hlavních úrovní. Mezi tři úrovně patří sdělení, médium a kontext. (Karlíček & Král, 2011)

SDĚLENÍ

Za sdělení může být považována určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Snaží se jimi upoutat jeho pozornost a pokud možno vzbudit potřeby nebo přání, které pak budou následně uspokojeny, např. pomocí produktu nebo určitým druhem chování příjemce. (Karlíček & Král, 2011)

Sdělení obsahuje soubor prvků, kterými mohou být např. slova, symboly, znaky, obrazy, hudba, gesta, barvy, zvuky a další.

Karlíček & Král (2011, p. 25) dále doplňují, že „nejčastěji se pro marketingová sdělení využívají slova, jež vyvolávají specifické asociace a řada z nich má i určitý emocionální náboj, se kterým lze v marketingové komunikaci efektivně pracovat.“

Hlavní vlastností sdělení by měla být jeho účinnost. Především by mělo upoutat pozornost, vzbudit touhu a zájem a také vyvolat akci. Neméně důležitý je také obsah sdělení. Ten by měl zapůsobit na příjemce sdělení pomocí apelů, které mohou být:

1. racionální,
2. emocionální,
3. morální.

Racionální apel je „sdělení, které promlouvá k soukromým zájmům publika a ukazuje, že produkt přináší užitečné výhody. Příkladem mohou být sdělení kladoucí důraz na kvalitu, úspornost, hodnotu či výkonnost produktu.“ (Kotler et al., 2007, p. 824)

Podle Kotlera et al. (2007, p. 824) vyjadřují emocionální apely „sdělení, která se pokoušejí vyvolat pozitivní či negativní emoce, jež mohou motivovat k nákupu; příkladem je strach, vina, hanba, láska, humor, hrdost a radost.“

V neposlední řadě morální apely jsou „sdělení, která jsou namířena na smysl publika pro to, co je "dobré" a "správné" a jsou využívány k přesvědčování lidí, aby podporovali společensky prospěšné věci.“ (Kotler et al., 2007, p. 825)

MÉDIUM

Druhá ze tří úrovní umožňuje předání sdělení dané cílové skupině. Jedná se o nositele sdělení. Za média jsou považovány „komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.“ (Kotler et al., 2007, p. 820)

Kraus (2008, p. 8) definuje médium „jednak jako oblast komunikace (jako vše, co slouží uchování a přenosu sdělení v prostoru a čase), jako označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících masové komunikaci.“

KONTEXT

Další rovinnou marketingového sdělení je kontext, jenž může sdělení oslabit, nebo naopak posílit. Jedná se o „*situační kontext, kterému je cílová skupina vystavena.*“ (Karlíček & Král, 2011, p. 27)

2.1.5 Vnímání komunikačního sdělení

„Jedinci jednají a reagují na základě vjemů, nikoli na základě objektivní skutečnosti. Pro každého člověka je realita zcela osobní fenomén, zakládající se na jeho potřebách, přáních, hodnotách a osobních zkušenostech. Tím jsou pro prodejce vjemy spotřebitelů mnohem důležitější, než jejich znalost objektivní reality.“ (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 161)

Schiffman & Kanuk (2004) dále uvádí, že vnímání je proces, při kterém jsou jedincem vybírány, organizovány a interpretovány podněty do smysluplného, uceleného a spojitého zobrazení světa. Na dva jedince může působit řada stejných podnětů za jednotných podmínek, ale každý z nich tyto podněty rozpoznává, vybírá, organizuje a interpretuje zcela odlišně. Jedná se o vysoce individuální proces, který je založen na potřebách, přáních, hodnotách a očekávání každého člověka.

Příjemci komunikačního sdělení, jimiž mohou být např. zákazníci nebo spotřebitelé, vnímají určité podněty, některé podvědomě ignorují nebo se od nich zcela záměrně odvrací, to znamená, že v nich komunikační sdělení nevzbudí dostačující smyslový vstup, který by stál za povšimnutí. Lidé ve skutečnosti vnímají pouze malý počet prvků sdělení, které na ně působí. Marketingové agentury a zadavatelé komunikačních sdělení se proto snaží určitým způsobem o originalitu a kreativitu v komunikaci se spotřebitelem, aby došlo ke zvýšení jeho smyslového vstupu. Za tímto účelem jsou využívána například netradiční média pro umístění reklamy, nevšední design obalu výrobku, výrazné barvy a další. Zákazník také může být ovlivněn různými vůněmi v obchodech, které mohou navodit neobvyklé zážitky z nakupování a nabádat ho tak ke koupi produktu.

BARVY

Pomocí barev lze dotvořit a celkově podtrhnout komunikační sdělení. Barvy mohou pomoci pochopit sdělení především proto, že v sobě skrývají určitý symbolický obsah

či význam. Ten ale může být ovlivněn i osobností, emocemi a povahovými rysy spotřebitelů. (Vysekalová & Mikeš, 2003)

K jednotlivým barvám lze přiřadit obecný psychologický význam, který může být důležitější než samotný způsob jejich vnímání. (Vysekalová, Komárková, Herzmann, & Herink, 2012)

Podle Schiffmana & Kanuka (2004), Vysekalové et al., (2012) a Vysekalové & Mikeše, (2003) lze barvy chápat takto:

Bílá vyjadřuje čistotu, nevinnost, jemnost, nedosažitelnost, chlad a bývá spojována s čistým a zdravým zbožím nebo může sugerovat sníženou kalorickou hodnotu.

Černá je symbolem pochybností, ale také elegance a vznešenosti. Bývá používána u luxusního zboží, nebo zboží vysoké kvality. Proto ji lze spojit s kultivovaností, mocí nebo např. tajemstvím.

Červená je nápadná a přitahuje k sobě pozornost. Znamená barvu lásky, ale i hněvu, vzrušení a síly. Při spojení s potravinami může evokovat lepší vůni jídla.

Hnědé je připisována neformálnost, přirozenost, zdrženlivost, tradice či dokonce mužnost, proto převážně muži vyhledávají výrobky v hnědých obalech.

Modrá barva je stejně jako hnědá na obalech preferována muži. Vyjadřuje klid, autoritu, důvěru a věrnost, kvalitu či čistotu.

Oranžová symbolizuje bohatství a slunce, vzbuzuje pocit radosti a očekávání. Patří mezi barvy, které rychle přitahují pozornost.

Zelená je barvou přirozenosti, bezpečí, naděje. Asociuje čerstvost, přírodu, chlad, vodu a zeleninu.

Žlutá je základní barva a představuje vřelost, sluneční světlo, nádheru, lesk a teplo. Jedná se o nejzářivější a nejoslavnivější barvu, proto ji lidské oko zachytí nejrychleji.

STEREOTYPY

Slovník cizích slov pro nové století definuje stereotyp jako „jednotvárný, ustálený, navyklý vzorec chování a myšlení.“ (Linhart, 2004, p. 351)

„Jedinci mají sklon uchovávat v paměti obrazy významů různých typů podnětů. Tyto stereotypy slouží jako očekávání, jaké budou určité situace, lidé nebo událost, a jsou důležitými prvky, které určují, jak budou tyto podněty následně vnímány.“ (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 180)

2.2 Marketingový výzkum

Americká marketingová asociace (2004) si pod pojmem marketingový výzkum představuje *„funkci, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, jež jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“*

Marketingový výzkum je dále definován jako *„systematické a objektivní hledání a analýza informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.“* (Smith & Albaum, 2005)

Podle Kotlera, Wonga, Saunderse, & Armstronga (2007) znamená marketingový výzkum funkci, díky které jsou propojeni spotřebitelé, zákazníci a veřejnost s firmou pomocí informací. Tyto informace jsou používány k identifikování a vymezení marketingových příležitostí a ohrožení, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, kontrolu marketingových výkonů a lepší pochopení marketingového procesu.

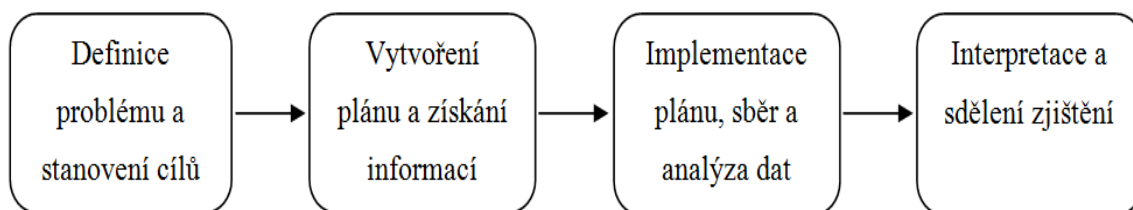
McDaniel, (2013, p. 4) uvádí, že marketingový výzkum může být vymezen jako *„plánování, sběr a analýza dat týkajících se marketingového rozhodování a následná interpretace výsledků.“*

Mezi hlavní charakteristické vlastnosti marketingového výzkumu patří podle Kozla, Mynářové, & Svobodové (2011) jeho jedinečnost, protože získané informace má k dispozici pouze zadavatel marketingového výzkumu. Významnou předností je i aktuálnost získávaných informací a také velká vypovídací schopnost, jelikož se marketingový výzkum zaměřuje na konkrétní skupinu respondentů. Oproti tomu je značnou nevýhodou marketingového výzkumu vysoká finanční, časová a kvalifikační náročnost na získání potřebných informací.

PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Kotler et al. (2007) do procesu marketingového výzkumu zahrnuje čtyři základní kroky. Jedná se o definování problému a stanovení cílů, vytvoření plánu a získání informací, implementace plánu, sběr a analýza dat. Proces uzavírá čtvrtý krok, kterým je interpretace a sdělení zjištění.

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007)

DEFINICE PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ

Primárním úkolem marketingovému výzkumu je správné a přesné určení marketingového problému, ke kterému došlo. Pomocí tohoto zjištění lze poté stanovit výzkumný problém a vytyčit cíle, kterých by mělo být dosaženo. Definování problému a stanovení cílů patří v marketingovém procesu do tzv. přípravné neboli plánovací fáze, během níž je nutné určit výzkumnou otázku, na kterou chceme na konci celého procesu nalézt odpověď.

VYTVOŘENÍ PLÁNU A ZÍSKÁNÍ INFORMACÍ

Následujícím krokem procesu marketingového výzkumu je vytvoření plánu a získání informací ohledně řešené problematiky. Za předpokladu přesného definování problému je možné sestavit jasný plán marketingového výzkumu, který pomůže zabezpečit a získat potřebné informace k tomu, aby byl vyřešen zjištěný problém. Nedílnou součástí této etapy procesu je volba metody výzkumu, a to zda budou použita sekundární nebo primární data. Při výběru dat primárních je nutné určit, jestli bude k jejich zjištění využít výzkum kvantitativní či kvalitativní a jaké konkrétní techniky k tomu poslouží. V neposlední řadě do tohoto kroku také patří stanovení časového harmonogramu, zdroje potřebné pro realizaci výzkumu a vytvoření rozpočtu.

IMPLEMENTACE PLÁNU, SBĚR A ANALÝZA DAT

Implementace plánu, sběr dat a jejich následná analýza je součástí tzv. realizační etapy marketingového výzkumu. Pro sběr dat je nutné nejprve vybrat, zaškolen a motivovat vhodné pracovníky a odborníky z různých oborů. Ti mají za úkol získat pro výzkumné účely buď data primární, nebo sekundární. Vhodně zvolený výběr metody sběru dat určuje například charakter zkoumané problematiky, účel a cíl výzkumu nebo dostupnost časových, lidských a finančních zdrojů. Samozřejmostí je v této fázi výzkumu i zpracování dat, které obnáší jejich kontrolu a úpravu, třídění, kódování výsledků do matic a statistické zpracování.

INTERPRETACE A SDĚLENÍ ZJIŠTĚNÍ

Poslední krok procesu v marketingovém výzkumu zahrnuje interpretaci a sdělení zjištěných výsledků. Konečná prezentace výsledků, které mohou být zpracovány do grafů, tabulek nebo textu, by měla být přizpůsobena příjemcům, aby jí naprosto porozuměli. Samozřejmostí je také formulování jistých doporučení a opatření, jež by měl zadavatel výzkumu přijmout, pokud chce minimalizovat nebo zcela odstranit primární problém, kvůli kterému byl marketingový výzkum proveden. (Kozel et al., 2011)

2.2.1 Kvalitativní výzkum

Mezi základní metody marketingového výzkumu patří výzkum kvalitativní a výzkum kvantitativní. Hlavní rozdíly těchto dvou metod výzkumu spočívají v jejich elementárním zaměření, v charakteru jevů.

Kotler et al. (2007) nahlíží na problém kvalitativního výzkumu jako na výzkum informativní, který sleduje malý vzorek zákazníků a používá se pro zjištění jejich motivací, postojů a chování.

S dalším doplněním definice marketingového kvalitativního výzkumu přichází Kozel et al. (2011), který říká, že tato metoda zkoumá příčiny, proč něco proběhlo nebo z jakého důvodu se něco děje. Velká část zjišťovaných informací se odehrává ve vědomí nebo v těžce měřitelném podvědomí spotřebitele. Jelikož tato metoda marketingového výzkumu vychází z psychologie, je složitější na interpretaci. Proto by měli mít tazatelé určitou psychologickou přípravu. Hlavním cílem kvalitativního výzkumu je přijít na motivy a postoje, které vedou k určitému chování

zkoumané subjekty. Pro kvalitativní výzkum bývá také typické, že se zpravidla pracuje s menším vzorkem.

Mezi nejvyužívanější metody kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, asociační testy, projektivní techniky, brainstorming, neuromarketing, etnografický výzkum nebo např. tachystoskopické projekce a podobně.

INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

Důvodem využívání individuálního hloubkového rozhovoru, který uvádí Vysekalová et al. (2012, p. 74), je to, že pomáhá „*analyzovat vztahy, závislosti a motivační struktury jednotlivých členů cílové skupiny, které následně zobecňujeme.*“

Kozel et al. (2011) specifikuje tuto metodu kvalitativního výzkumu jako osobní dotazování zkušeného tazatele a respondenta. Podmínkou by měla být uvolněná atmosféra, díky které je respondent schopný odpovídat na položené otázky pravdivě. Jeho subjektivní názor pomůže ujasnit, co se ve skutečnosti děje v mysli dotazovaného. Hloubkový rozhovor by ideálně neměl přesáhnout jednu hodinu, aby nedošlo k poklesu koncentrace a pozornosti dotazovaného.

SKUPINOVÝ ROZHOVOR

Jedná se o velmi rozšířenou metodu kvalitativního výzkumu, která bývá také nazývána jako focus group. Rozhovor probíhá na dotazovacím místě v malé skupině 8 - 10 osob, jež je vedena vyškoleným moderátorem diskuze, který by měl flexibilně reagovat na reakce respondentů. Moderátor by měl vyvolat v účastnících takovou náladu, při které mohou odpovídat spontánně a upřímně, nemusí se bát nových myšlenek, nápadů a svých postojů vůči řešené problematice.

Vysekalová et al. (2012) popisuje nejčastější důvody používání focus group. Patří mezi ně vyjasnění stanovisek a příčin chování, zjištění motivace, posouzení určitého očekávání od výrobků a nákupního rozhodování, reakce na nové výrobky a nové formy oslovování či požadavky spotřebitele na určité výrobky a služby.

Mezi klady skupinových rozhovorů je řazena jeho poměrně rychlá příprava, možnost moderátora usměrňovat vývoj diskuze, vzájemná stimulace a skupinová dynamika. Oproti tomu se problémem mohou stát např. agresivní leadři skupiny, kteří ovlivňují svými názory ostatní respondenty a neumožní jim vyjadřovat se k danému tématu. (Vysekalová et al., 2012)

ASOCIAČNÍ TESTY

Vysekalová et al. (2012, p. 83) uvádí, že asociace jsou označovány jako „*propojení mezi vjemy, které zanechaly stopu v paměti a umožňují postupné uvědomování si obsahů uložených v paměti*. Proto asociální testy představují „*slovní reakce člověka na určité podnětové slovo, které vypovídá o jeho subjektivním prožívání, a to jak obsahem, tak formou odpovědi*.“

Jinou definici využívá Zamazalová et al. (2010, p. 98), která vychází z předpokladu, že tyto testy „*zkoumají představy a souvislosti, které jsou vyvolány určitým podnětem, např. obrazem, výrokem, produktem, pojmem*.“

Asociální metoda patřící do kvalitativního výzkumu využívá jak asociace individuálních respondentů, tak i asociace skupinové, dále pak například doplňování dialogů, příběhů nebo vět. Pomocí těchto technik vyjadřují účastníci testu své nevědomé nebo obtížně vyjádřitelné mínění. (Kozel et al., 2011)

PROJEKTIVNÍ TECHNIKY

„*Tyto techniky jsou většinou odvozeny z psychologických projektivních metod a v rámci výzkumu marketingových komunikací jsou poměrně často využívány. Jsou založeny na projekci jako osobité reakci na určitý podnět*.“ (Vysekalová et al., 2012)

Projektivní techniky zahrnují různé řady testů. Mohou jimi být např. kreativní techniky, test tvarů a barev, bubble-test nebo test fyziognomický, který spočívá v přiřazování malovaných nebo vyfotografovaných portrétů žen a mužů k určité značce, výrobku, službě apod.

ETNOGRAFICKÝ VÝZKUM

Etnografický výzkum představuje „*výzkum kultury skupiny lidí v přirozených podmínkách během delšího časového období*.“ (Vojtko, 2010)

Jedná se o průzkum v terénu, při kterém dochází k pozorování určitých sociálních skupin v jejich přirozeném prostředí. Cílem výzkumu je dozvědět se informace o chování subjektů během nákupu, při přípravě a spotřebě výrobků či služeb. (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, & Juříková, 2011)

Etnografický výzkum je založený na reálném chování sociálních skupin. Měl by ukázat, jak se spotřebitel skutečně chová např. během používání určitého produktu ne jen to, co si o produktu myslí nebo co si o něm pamatuje. (McDaniel, 2013)

Karlíček et al., (2013, p. 95) dále doplňuje, že se „*uvnitř určité sociální skupiny sledují aktivity, kterým se členové skupiny věnují, poslouchají se rozhovory, které mezi sebou vedou, dokumentují rituály, které vyznávají atp.*“

SÉMOTICKÁ ANALÝZA

Další kvalitativní metoda, která je vhodná především pro zkoumání významu obsahu mediálního sdělení, se nazývá sémiotická analýza.

Za sémiotiku je považována „*věda, která se zabývá zkoumáním znakových systémů*“. (Černý & Holeš, 2004, p. 22)

Eco (2009) uvažuje nad pojetím sémiotiky dvěma způsoby. Může se jednat buď o specifickou disciplínu, nebo je oborem studijních disciplín.

Nebo může být definována podle Trampoty & Vojtěchovské (2010) také jako nauka o znacích, která je základem pro sémiotickou analýzu.

Sémiotická analýza je použitelná nejen pro zkoumání lingvistického sdělení, ale například i pro sdělení vizuální. Její podstatou je objevování skrytých významů komunikačních sdělení, která se dostávají k příjemci v komunikačním procesu. To je sestaveno z různých prvků, jejichž význam může být buď zjevný, nebo především ukrytý v symbolické rovině sdělení. Sémiotická analýza říká, že komunikace a předávání komunikačního sdělení je založeno na výměně znaků, které mohou být jak verbální, vizuální nebo slovní.

Valentine (2009) vysvětluje, že tato metoda se „*snaží zjistit, co lidé nosí v hlavě. Sémiotika se v první řadě zabývá tím, jak se všechny ty věci do jejich hlav dostaly. Vysvětluje, jak nás kultura nevědomky učí a programuje, jakým způsobem cítíme a myslíme, jaké hodnoty a postoje zastáváme.*“

Také dodává, že sémiotika patří mezi nejučinnější analytické nástroje, které mají marketéři k dispozici. Pomáhá jim porozumět, jak kultura formuje pocity a chování zákazníků. Jsou k tomu využívány sémiotické techniky, které jsou „*komplexním souborem metod a způsobů, jak číst kulturu a tyto poznatky pak používat v každodenní marketingové a reklamní práci.*“ (Cír, 2009)

6 základních technik sémiotické analýzy (Cír, 2009):

1. dekodování znaků (sign decoding),
2. zkoumání kontextu (context interrogation),
3. vytěžení metafor (metaphor mining),
4. sledování vývoje znaků (code evolution tracking),
5. narativní analýza, teorie vyprávění (narrative analysis),
6. vytváření mýtů (myth-making).

2.2.2 Kvantitativní výzkum

Podle Kozla et al. (2011, p. 158) se „kvantitativní výzkum zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost.“ Dále říká, že jeho primárním účelem je získat měřitelná číselná data.

Důležité je také jeho další tvrzení, které říká, že „cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno/nespokojeno atd. Součástí kvantitativního výzkumu nejsou jen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru.“ (Kozel et al., 2011, p. 160)

Mezi nejčastěji používané techniky kvantitativního výzkumu patří experiment, pozorování a dotazníkové šetření.

EXPERIMENT

Jednou z metod kvantitativního výzkumu je experiment, během něhož je provozováno testování, při kterém se „provozuje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle nichž následně experiment probíhá. Pro úspěch experimentu má velký význam prostředí experimentu, a proto se do něj záměrně zasahuje, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty.“ (Kozel et al., 2011, p. 182)

Podle Foreta & Stávkové (2003) sleduje experiment to, jak jeden prvek (nezávisle proměnná) v určité vzniklé situaci ovlivňuje prvek druhý (závisle proměnnou). Hlavním cílem experimentu je získání reakcí na vzniklou situaci a také zjištění, proč k danému chování došlo.

Tato metoda kvantitativního výzkumu může být rozdělena na dva základní druhy. Prvním z nich je laboratorní experiment, kde testy probíhají v uměle vytvořeném prostředí speciálně určeném pro jeho potřeby. Respondenti o probíhaném testování vědí, a proto se někdy mohou chovat nepřírozeně. Výhodou laboratorního experimentu je to, že výzkumník může během testování zasahovat do jeho průběhu a ovlivňovat tak jeho vývoj.

Opakem laboratorního testu je test terénní, který probíhá v přirozených a reálných podmínkách. Respondenti zpravidla o probíhaném testování nevědí, aby mohli reagovat přirozeně a bezprostředně. Oproti laboratornímu experimentu bývá test v přirozených podmínkách obvykle časově i finančně náročnější.

POZOROVÁNÍ

Pozorování představuje „*nepřímý nástroj sběru dat, protože nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty a není závislé na ochotě respondentů spolupracovat. Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval.*“ (Kozel et al., 2011, p. 179)

Foret & Stávková (2003) k této definici dodávají, že se jedná o určitou metodu sběru primárních informací, jež provádí kvalifikovaní pracovníci (pozorovatelé). Úkolem pozorovatele je pouze zaznamenávat sledované reakce a výsledky chování pozorovaných.

Doplňují také to, že „*se předpokládá objektivita pozorovatele, tj. nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují, nepůsobí na sebe. Jsou-li uvedené předpoklady splněny, považuje se situace pozorování za normální, objektivní formu získávání informací o nějakém objektu.*“ (Foret & Stávková, 2003, p. 47)

Pozorování je prováděno pomocí nejrůznějších technik. Mezi nejznámější a nejdůležitější patří např. neuromarketing, eye tracking (využití oční kamery), tachystoskopická projekce a další.

NEUROMARKETING

Tato metoda výzkumu „*zkoumá senzomotorické, kognitivní a afektivní reakce spotřebitelů na marketingové podněty.*“ (Kozel et al., 2011, p. 172)

Neuromarketing vychází z vědy, která se zabývá zkoumáním nervového systému. Jedná se o úsilí porozumět zákaznickovu chování, důvodům jeho reakce, motivační struktuře nebo bariérám, které brání nákupu daného produktu apod. Primárním úkolem neuromarketingu je dozvědět se, na jakém základě dochází k rozhodování spotřebitele a jaká část jeho mozku je v danou chvíli aktivní a jak konkrétně působí na jeho chování.

EYE TRACKING

Jedná se o techniku, při níž dochází ke sledování pohybu dráhy zraku testovaných (pozorovaných) osob pomocí oční kamery. Účelem je zjistit, jak reklamní sdělení působí na zrakový vjem respondenta.

Technika se především využívá pro mediální a marketingový výzkum během testování letáků, inzerátů v tisku, při zkoumání webových stránek, reklamních televizních spotů apod. („Oční kamera v marketingovém výzkumu", 2007)

TACHYSTOSKOPICKÁ PROJEKCE

Projekce je promítána pomocí tachystoskopu, který pokusné osobě ukazuje na velmi krátkou dobu určitý předmět nebo komunikační sdělení. Během prvního zobrazení nemusí osoba rozeznat, o jaký předmět se jedná, ale i krátkodobé promítnutí může ovlivnit její emoce. Projekce může způsobovat pozitivní nebo negativní pocity člověka, vyvolat v něm klid, nervozitu, agresivitu apod. Při prodlužování doby zobrazení jsou již rozpoznávány bližší informace, jako jsou nápisy, rozličné objekty a další. Po každém promítnutí mají respondenti za úkol říci, čeho si během zobrazení všimli a jaké měli pocity. (Vysekalová et al., 2012)

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Mezi jednu z nejčastěji využívaných metod sběru dat v kvantitativním výzkumu patří dotazování, pomocí kterého mohou být získány různorodé typy informací z nespočtu rozličných marketingových situací. Metoda je charakterizována jako „*metoda sběru primárních dat založená na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.*“ (Kozel et al., 2011, p. 175)

Dotazování podle Kotlera et al. (2007, p. 411) představuje „*získávání primárních údajů, kdy jsou lidem kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování.*“

Tato nepoužívanější technika kvantitativního výzkumu může být rozdělena na několik metod. Jednou z nich je metoda přímého a nepřímého dotazování. Základem pro metodu přímého dotazování je použití přímých otázek o konkrétním chování, postojích a mínění dotazovaného. Nepřímá metoda oproti tomu zjišťuje důvody respondentova chování, které si sám ani nemusí uvědomovat. (Kotler et al., 2007)

Dalším rozdělením dotazníkového šetření může být dotazování osobní a zprostředkované neboli neosobní. Osobní je prováděno tváří v tvář, kdy dochází k přímému, osobnímu kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Oproti tomu při neosobním dotazování nedochází k přímému kontaktu mezi osobami. Jedná se o dotazování písemné, telefonické, online a další. (Vysekalová, Komárková, Herzmann, & Herink, 2012)

Dotazování může být prováděno pomocí několika technik. Patří mezi ně dotazování osobní, písemné, telefonické, online dotazování nebo kombinované.

PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ

Při písemném dotazování by neměly být voleny složité otázky, protože by mohlo dojít k jejich nepochopení ze strany respondenta. Mezi záporné stránky tohoto typu dotazníkového šetření patří nízká návratnost dotazníků. Jednou z možností, jak minimalizovat neochotu dotazovaného vyplnit dotazník, je jeho motivování např. finanční odměnou nebo apelováním na jeho morální hodnoty.

OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ

Základem osobního dotazování je rozhovor mezi tazatelem a respondentem podle předem připravených a jasně stanovených otázek. Tento typ dotazování vyžaduje oproti písemnému přítomnost tazatele, který zaznamenává odpovědi buď do počítače, nebo na papír, a proto dochází k maximální návratnosti vyplněných dotazníků. S využitím přítomnosti tazatelů se snižuje riziko špatného pochopení otázky ze strany respondenta. Tazatel mu může blíže vysvětlit, jak byla otázka myšlena a co si pod ní má představit.

TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

Telefonické dotazování je využíváno pro kratší dotazníkové šetření, jehož otázky nejsou náročné na pochopení a nemusí se detailně vysvětlovat. Odpovědi respondenta zadává tazatel do počítače a tak jsou automaticky kódovány a zaznamenávány do datové matice. Další výhodou telefonického dotazování je možnost neustálé kontroly tazatelů, možnost zaznamenávání hovorů a rychlost vyplnění jednotlivých dotazníků. K záporným stránkám patří častá neochota respondentů odpovídat a využití pouze omezeného počtu a obsahu otázek. (Kozel et al., 2011)

ONLINE DOTAZOVÁNÍ

Výzkum probíhá za pomoci internetu, webových stránek, kde je dotazník uložen a respondenti k němu mají přístup 24 hodin denně. Odpovědi jsou kódovány a zaznamenány do datové matice, která pomáhá k rychlejšímu zpracování dat.

KOMBINOVANÉ DOTAZOVÁNÍ

Díky kombinaci některých předchozích typů dotazování je možné z velké části předejít jejich nevýhodám a vyzdvihnout kladné stránky, které přinášejí.

Při dotazníkovém šetření bývají často využity i tzv. škály, které slouží k „*převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné.*“ Pomáhají při vyjadřování a měření postojů, názorů a vztahů respondenta k danému problému. (Kozel et al., 2011, p. 217)

Škály mohou být rozděleny na několik typů, jimiž jsou (Vojtko, 2010):

1. Grafické škály, které mají pomoci při přesnějším specifikování postoje respondenta. V dotazníku mohou být zařazeny také pro určité zpestření a oživení.
2. Jednotkové hodnotící škály nabádají dotazované osoby, aby oznámkovaly varianty např. od 1 do 5.
3. Přiřazení pořadí vybízí respondenta k seřazení všech nabízených variant podle oblíbenosti, významu či preference.
4. Párové srovnávání dává respondentovi za úkol, aby z dvou variant vybral tu, kterou upřednostňuje.
5. Škála s kontinuálním součtem nabízí dotazovanému celkový počet bodů, který má rozdělit mezi jednotlivé varianty.

6. Likertova škála je využívána pro zjištění postojů a vyjádření míry souhlasu či nesouhlasu s daným tvrzením. Respondent si může např. vybrat, zda naprosto souhlasí, souhlasí, neví, nesouhlasí nebo naprosto nesouhlasí.
7. Sémantický diferenciál *„slouží ke zjišťování subjektivního obrazu, který si člověk utvořil o značce, produktu, firmě, propagačních prostředcích atd. Technika pracuje s bipolárními charakteristikami (např. dobrý – špatný).“*
(Kozel et al., 2011, p. 84)

3 Metodika a cíl práce

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce s názvem „Testování komunikačního sdělení“ bylo vytvoření komunikačního sdělení pro generický produkt a zkoumání jeho působení na spotřebitele.

Pro účely této práce byla za generický produkt zvolena sůl, jelikož obsahuje pouze ty vlastnosti, které jsou nutné pro její fungování a člověk s ní přichází každodenně do styku.

3.2 Metodický postup

3.2.1 Studium teoretického základu a vymezení základních pojmů

K vytvoření diplomové práce na téma „Testování komunikačního sdělení“ bylo nejdříve nutné studium teoretického základu a zmapování základních pojmů řešené problematiky. V literárním přehledu diplomové práce je popsán marketing a jeho čtyři základní nástroje, kterými je produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Dále je v přehledu řešené problematiky charakterizován komunikační model, nástroje marketingové komunikace a komunikační sdělení, marketingový výzkum, jeho proces, druhy výzkumu a jejich metody, které jsou používány při testování komunikačního sdělení.

3.2.2 Primární výzkum

SÉMIOLOGICKÁ ANALÝZA

Prvním krokem primárního výzkumu bylo provedení sémiotické analýzy generického produktu, která měla odhalit zažitá stereotypy s ním spojené. Zanalyzovány byly webové stránky výrobců a také obaly daného produktu. Během 1 měsíce bylo zakoupeno 23 výrobků, které jsou podrobně popsány a zdokumentovány v sémiotické analýze. V analýze byl při popisování produktu kladen důraz především na barvy používané na obale, formát obalu a hmotnost výrobku, používaný obalový materiál, symboly a rozmístění informací vyskytujících se na přední straně výrobku, průhlednost

a možnost znovu uzavíratelnosti obalu. Z nejčastěji se vyskytujících údajů a barev byl sestaven výsledný stereotyp.

STANOVENÍ HYPOTÉZ

Po provedení sémiotické analýzy byly stanoveny hypotézy, které byly pomocí výsledků dotazníkového šetření vyhodnoceny.

Hypotéza č. 1: Respondenty častěji zaujme nově vytvořený obal generického produktu, který neodpovídá stereotypu, než obaly, které již existují.

Hypotéza č. 2: Respondenti dávají přednost výrobkům se znovu uzavíratelným uzávěrem.

Hypotéza č. 3: Respondenty vždy zaujal stejný obal, o který zároveň projeví i nákupní záměr.

Hypotéza č. 4: Na obalech generického produktu se vyskytují stejné symboly, jako jsou asociace respondentů spojené se solí.

TVORBA KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ

Na základě sémiotické analýzy došlo k vytvoření komunikačního sdělení (obalu výrobku) pro generický produkt. Byly vytvořeny dva nové obaly, z nichž jeden odpovídal zažitému stereotypu a druhý ho vyvracel. Poté byly u respondentů pomocí kvantitativního výzkumu otestovány dva nově vzniklé obaly spolu s dalšími třemi existujícími.

TESTOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Testování komunikačního sdělení (obalu výrobku) bylo provedeno pomocí primárního výzkumu a jeho kvantitativní metody – dotazníkového šetření. Za základní soubor respondentů byli zvoleni obyvatelé České republiky. Informace byly získávány výběrovým šetřením, konkrétně pomocí kvótního výběru, kdy výběrový vzorek měl přibližně stejné složení jako základní soubor. Toho bylo docíleno následovně:

1. Na začátku kvantitativního výzkumu bylo stanoveno, že dotázaných respondentů musí být alespoň 100.

2. Na Českém statistickém úřadu byl zjištěn počet obyvatel České republiky podle pohlaví a věku.
3. Počty mužů a žen byly roztržiděny podle věku do kategorií uvedených v dotazníku a bylo určeno procentuální zastoupení věkových kategorií v celkové populaci České republiky (Tabulka 1). Z procentuálního zastoupení vyplynulo, kolik by mělo být dotázaných žen a mužů v kategoriích do 25 let, 26 – 35, 36 - 55, 56 – 65 a 66 a více let.

Tabulka 1: Počet obyvatel České republiky (r. 2013) a procentuální zastoupení respondentů

Věk	Celkem		Muži		Ženy	
	počet	(v %)	počet	(v %)	počet	(v %)
Do 25	2 868 076	27,3	1 469 780	14,0	1 398 296	13,3
26 - 35	1 570 520	14,9	808 533	7,7	761 987	7,2
36 - 55	2 985 624	28,4	1 523 316	14,5	1 462 308	13,9
56 - 65	1 473 802	14,0	708 854	6,7	764 948	7,3
66 a více	1 618 103	15,4	653 866	6,2	964 237	9,2
Celkem	10 516 125	100	5 164 349	49,1	5 351 776	50,9

Zdroj: Český statistický úřad (2014)

Aby nedošlo k negativnímu ovlivnění získaných údajů, bylo nejprve provedeno pilotní dotazníkové šetření, které mělo odhalit nedostatky ve formulaci otázek a možných odpovědí. Po upravení dotazníku do požadované podoby byl na řadě už samotný sběr dat od respondentů. Dotazování bylo provedeno kombinovaně (online a osobně), aby došlo k pokrytí všech věkových kategorií, které jsou uvedeny v dotazníku. Pomocí online dotazníků byla získána data především od věkových kategorií do 55 let. Osobní dotazování bylo použito spíše u kategorie 56 – 65 a 66 a více let.

3.2.3 Vyhodnocení výsledků

Následujícím krokem po sběru dat bylo vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření. Získaná data měla pomoci potvrdit nebo vyvrátit hypotézy, které byly stanoveny na základě sémiotické analýzy. Do grafů a přehledných tabulek bylo zpracováno, jak na respondenty působí určité obaly generického produktu, podle čeho si generický produkt vybírají, jakým velikostem balení a kterým obalům dávají přednost apod. Po zjištění výsledků bylo také nutné doporučit určité návrhy týkající se vzhledu obalu pro generický produkt, které vyplývaly z kvantitativního výzkumu a provedené sémiotické analýzy.




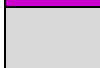





4 Praktická část

4.1 Sémiotická analýza

Před zahájením sémiotické analýzy bylo nejprve zapotřebí shromáždit dostatečné množství soli, kterou lze běžně zakoupit v maloobchodních prodejnách. Jelikož má spotřebitel na výběr z velké nabídky balení (z hlubokého sortimentu výrobků), bylo nutné určit jistá kritéria pro volbu produktů. Proto se výběr týkal pouze výrobků o hmotnosti 500 a 1000 g. Dále do analýzy nebyly zahrnuty výrobky obsahující např. přidaná dochucovadla, byliny, směsi koření apod., protože by se mělo jednat o generický produkt, který obsahuje jediné ty vlastnosti a atributy, jež jsou nutné pro jeho fungování. (Kotler, 1969)

Na produktu byl zkoumán obalový materiál, velikost balení, barvy a symboly vyskytující se na obalu, rozmístění informací o výrobku na přední straně, dále jaké informace obsahují zadní a boční strany výrobku a také možnost znovu uzavíratelnosti balení. Z těchto údajů by měl vyplynout zažitý stereotyp, který je používán u komunikačního sdělení generického produktu – soli. Analýze podléhaly také webové stránky výrobců soli, jejichž produkty byly vybrány.

Rozmístění informací na obale je zobrazeno pomocí následující legendy.

	Formát		Doplňující informace ¹
	Logo výrobce/prodávajícího		Průhlednost obalu
	Název výrobku		Uzávěr
	Symbol/ilustrační fotografie		Čárový kód
	Hmotnost		

4.1.1 K+S Czech Republic a.s.

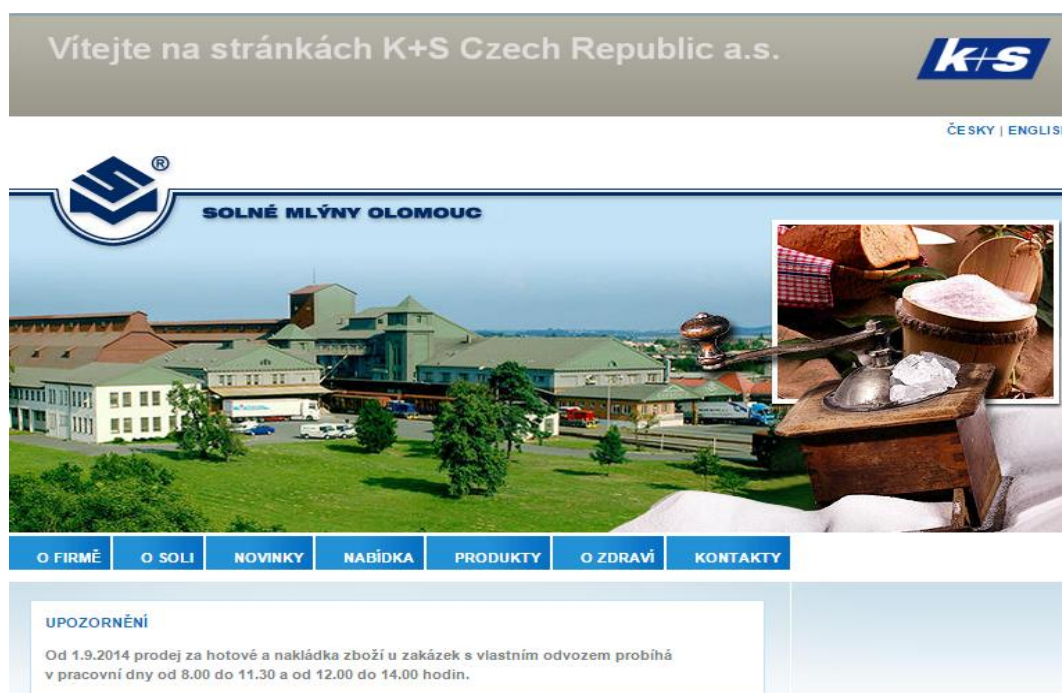
První výrobce, jehož produkty v malospotřebitelském balení budou analyzovány níže, patří mezi přední české zpracovatele soli. Na Obrázku 4 je možné vidět náhled webových stránek akciové společnosti, která vznikla fúzí společností K+S CZ, a.s.

¹ Mezi doplňující informace patří např. stručné popisy produktu, minimální trvanlivost a výživové hodnoty.

a Solné mlýny, a.s. Na první pohled upoutá pozornost barevná fotografie umístěná uprostřed, kde je vyfocena firma K+S Czech Republic a.s., aby si návštěvník udělal představu o tom, kde se výrobky vyrábí. Fotografie je dále doplněna solným mlýnkem a zátiším se solí. Díky tomu se může zákazník ujistit, čím se firma zabývá. Další část Obrázku 4 zabírá uvítání na šedém pozadí, na kterém se nachází i logo firmy. Pod ním lze zvolit jazykovou mutaci (CZ, EN), ve které bude stránka zobrazena. Na bílém poli mezi uvítáním a fotografií je zobrazeno logo společnosti Solné mlýny, které se objevuje i na výrobcích.

Návštěvník stránek si může vybrat z několika záložek modré barvy. Může se dozvědět informace o firmě, soli, zdraví, získá přehled o novinkách, produktech a nabídce firmy.

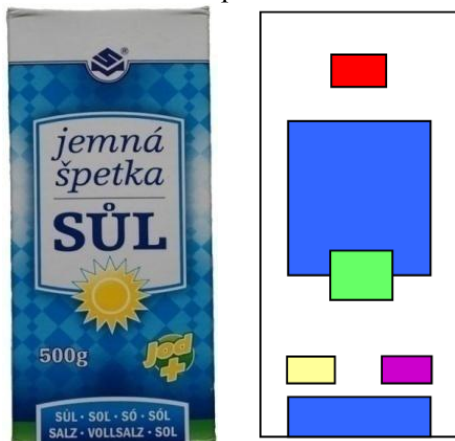
Obrázek 4: Webové stránky K+S Czech Republic a.s.



Zdroj: www.solnemlyny.cz

JEMNÁ ŠPETKA SŮL

Obrázek 5: Jemná špetka sůl



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2: Jemná špetka sůl

Název výrobku	Jemná špetka sůl
Výrobce	K+S Czech Republic a.s., Solné mlýny, Sladkovského 234/47, Olomouc, Česká republika
Cena	13,50 Kč
Velikost balení (v x š x h)	142 x 63 x 49 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	500 g
Obalový materiál	Papír
Barvy na obalu	Modrá, bílá, žlutá, zelená
Barva písma	Modrá, bílá, žlutá
Symboly na obalu	Slunce
Průhlednost	Ne
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku, symbol slunce, hmotnost, doplňující informace (CZ), označení soli (CZ, SK, HU, PL, DE, SI)
Zadní strana	Logo výrobce, výživové hodnoty, hmotnost, doplňující informace, označení soli (CZ, SK, HU, PL, DE, SI)
Boční strana (L)	Uzávěr, informace o výrobku (CZ, SK, HU, PL)
Boční strana (P)	Informace o výrobku, výrobce (DE, SI)
Horní strana	Název výrobku, symbol slunce, minimální trvanlivost výrobku
Spodní strana	Čárový kód EAN

Uzávěr	Boční strana (L)
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Výrobek je v papírovém obalu o rozměrech 142 x 63 x 49 mm. Na první pohled spotřebitele upoutá název výrobku vepsaný do bílého rámečku ve středu obalu. Do spodní části rámečku je umístěno žluté slunce. Vlevo pod ním se nachází hmotnost balení, vpravo informace, že sůl obsahuje jod, a vespod název „sůl“ v sedmijazyčné mutaci.

Většina obalu je provedena v modré barvě se čtvercovými vzory, které mají asociovat krystaly soli. Bílou barvu spolu s logem výrobce nalezneme ve vrchní části výrobku a zelenou barvu, která ve spotřebiteli vyvolává pocit čerstvosti a přírody, v části spodní.

Na bočních stranách balení může spotřebitel vidět údaje o výrobci, hmotnosti i složení výrobku. Zadní strana vypadá stejně jako přední pouze s tím rozdílem, že místo názvu jsou v bílém rámu uvedeny výživové hodnoty.

JEDLÁ KAMENNÁ SŮL S JODEM

Obrázek 6: Jedlá kamenná sůl s jodem



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Jedlá kamenná sůl s jodem

Název výrobku	Jedlá kamenná sůl s jodem
Výrobce	K+S Czech Republic a.s., Solné mlýny, Sladkovského 234/47, Olomouc, Česká republika
Cena	3,90 Kč
Velikost balení (v x š x h)	174 x 98 x 60 mm
Formát	Na výšku

Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Modrá, bílá, fialová, oranžová
Barva písma	Fialová, bílá
Symboly na obalu	-
Průhlednost	Ano
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku (CZ, SK, HU, PL, DE, SI), doplňující informace o výrobku, hmotnost
Zadní strana	-
Boční strana (L)	Název výrobku, hmotnost, složení, informace o výrobku (SK, HU, PL, DE, SI)
Boční strana (P)	Název výrobku, složení, informace o výrobku, výrobce (CZ), čárový kód EAN, údaje o recyklaci obalu
Horní strana	-
Spodní strana	-
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Sůl je zabalena do plastového sáčku s rozměry 174 x 98 x 60 mm. Dominantní barvou vyskytující se na obalu je modrá a bílá, dále pak fialová a oranžová, jež by měly upoutat zákaznickou pozornost. Logo spolu s nápisem „Produkt čisté přírody“ může být na první pohled hůře čitelné, protože je umístěno v horní části, kde dochází k mírné deformaci plastového sáčku. Nepřehlédnutelný fialový název výrobku v průhledném rámu je vycentrován na střed přední strany. Doplňující informace a hmotnost výrobku se nachází pod ním. Na bočních stranách jsou umístěny informace o produktu, název výrobku, složení, čárový kód a údaje o recyklaci obalu.

JEDLÁ KAMENNÁ SŮL S JODEM A FLUOREM

Obrázek 7: Jedlá kamenná sůl s jodem a fluorem



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: Jedlá kamenná sůl s jodem a fluorem

Název výrobku	Jedlá kamenná sůl s jodem a fluorem
Výrobce	K+S Czech Republic a.s., Solné mlýny, Sladkovského 234/47, Olomouc, Česká republika
Cena	6,50 Kč
Velikost balení (v x š x h)	174 x 98 x 60 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Zelená, bílá, fialová, modrá, žlutá
Barva písma	Fialová, bílá
Symboly na obalu	-
Průhlednost	Ano
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku (CZ, SK, HU, PL, DE, SI), doplňující informace o výrobku, hmotnost
Zadní strana	Výživové hodnoty
Boční strana (L)	Název výrobku, hmotnost, složení, informace o výrobku (HU, PL, DE, SI)
Boční strana (P)	Název výrobku, složení, informace o výrobku, výrobce (CZ, SK), čárový kód EAN, údaje o recyklaci obalu
Horní strana	-
Spodní strana	-
Uzávěr	-

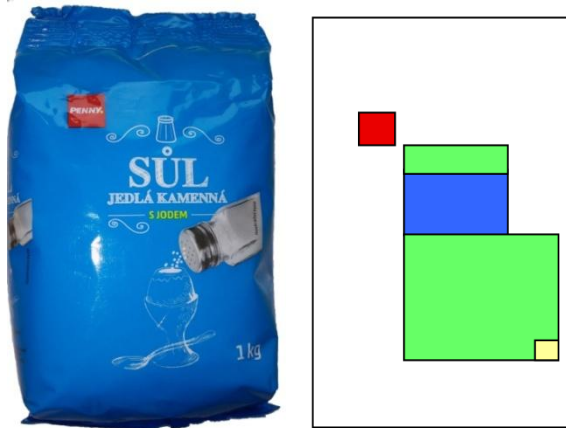
Znovu uzavíratelnou	Ne
----------------------------	----

Zdroj: Vlastní zpracování

Jedlou kamennou sůl s jodem a fluorem lze popsat stejnými slovy jako Obrázek 6. Jediným a nejvýraznějším rozdílem jsou však barvy na obale, a to zelená, bílá, fialová, modrá a žlutá.

SŮL JEDLÁ KAMENNÁ S JODEM

Obrázek 8: Sůl jedlá kamenná s jodem



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: Sůl jedlá kamenná s jodem

Název výrobku	Sůl jedlá kamenná s jodem
Výrobce	K+S Czech Republic a.s., Solné mlýny, Sladkovského 234/47, Olomouc, Česká republika
Cena	4,50 Kč
Velikost balení (v x š x h)	177 x 115 x 57 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Modrá, bílá, žlutá, červená, šedá
Barva písma	Bílá, žlutá
Symbole na obalu	Slánka, vajíčko se lžičkou
Průhlednost	Ne
Přední strana	Logo prodávajícího, název výrobku (CZ), symbol slánky, hmotnost
Zadní strana	Logo prodávajícího, název výrobku (CZ), výrobce, složení výrobku, čárový kód EAN, hmotnost,

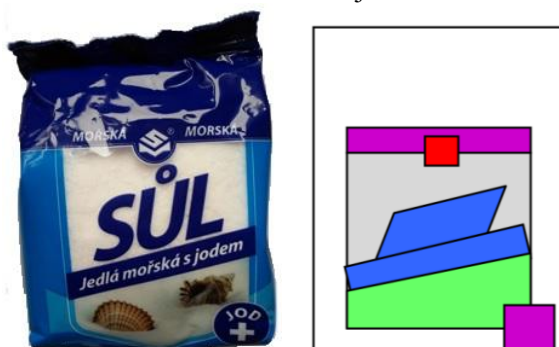
	údaje o recyklaci obalu
Boční strana (L)	Logo prodávajícího, název výrobku, symbol slánky, ilustrační foto, informace o výrobku (CZ)
Boční strana (P)	Logo prodávajícího, název výrobku, symbol slánky, ilustrační foto, informace o výrobku (CZ)
Horní strana	-
Spodní strana	-
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obrázku 8 je sůl v plastovém modrém sáčku o hmotnosti 1 kg. Poměrně malý bílý nápis s označením sůl se nachází v horní části přední strany výrobku. Pod ním se nachází ilustrační fotka slánky a nakreslené vajíčko se lžičkou. V pravém dolním rohu nalezneme údaje o hmotnosti. Jednotný modrý obal narušuje pouze logo prodávajícího, které je červeno-bílo-žluté. Obě boční strany ukrývají stejné údaje, jimiž je logo prodávajícího, název výrobku, symbol slánky, ilustrační foto a informace o výrobku. Na zadní straně je také logo prodávajícího spolu s názvem výrobku, výrobcem, složením výrobku, čárovým kódem, údaji o hmotnosti a recyklaci obalu.

JEDLÁ MOŘSKÁ SŮL S JODEM

Obrázek 9: Jedlá mořská sůl s jodem



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Jedlá mořská sůl s jodem

Název výrobku	Jedlá mořská sůl s jodem
Výrobce	K+S Czech Republic a.s., Solné mlýny, Sladkovského 234/47, Olomouc, Česká republika
Cena	16,50 Kč
Velikost balení (v x š x h)	124 x 88 x 55 mm

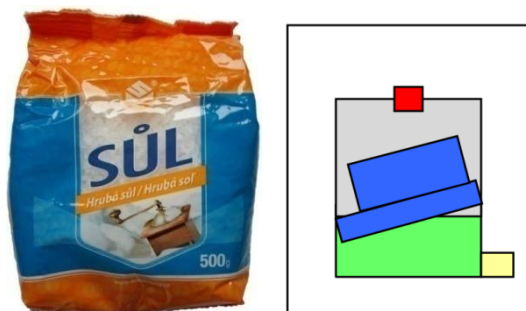
Formát	Na výšku
Hmotnost	500 g
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Modrá, bílá, hnědá
Barva písma	Modrá, bílá
Symboly na obalu	Mušle
Průhlednost	Ano
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku (CZ), doplňující informace o výrobku, vizualizace a symbol (mušle)
Zadní strana	Název výrobku, složení, informace o výrobku (CZ, SK) hmotnost, údaje o recyklaci obalu
Boční strana (L)	Informace o výrobku (CZ), výrobce
Boční strana (P)	Informace o výrobku (SK), čárový kód EAN
Horní strana	-
Spodní strana	-
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Jedlá mořská sůl s jodem je zabalena do modrého plastového sáčku. Část přední strany je průhledná, tak si zákazník může bez problémů prohlédnout obsah výrobku. Logo výrobce se nachází v horní třetině obalu, druhá třetina je vyhrazena pro název výrobku v průhledném poli a třetí třetina obsahuje doplňující informace a vizualizaci výrobku spolu se 2 mušlemi, které mají evokovat to, že se jedná o sůl mořskou. Zadní i boční strany jsou vyvedeny v modro-bílých barvách.

HRUBÁ SŮL

Obrázek 10: Hrubá sůl



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: Hrubá sůl

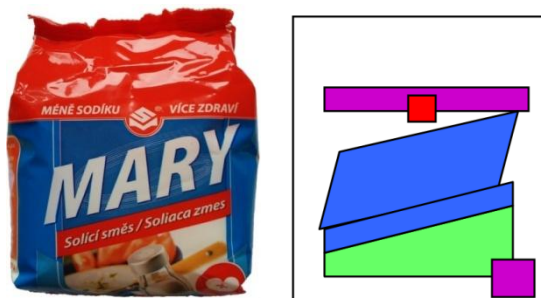
Název výrobku	Hrubá sůl
Výrobce	K+S Czech Republic a.s., Solné mlýny, Sladkovského 234/47, Olomouc, Česká republika
Cena	12,90 Kč
Velikost balení (v x š x h)	124 x 88 x 55 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	500 g
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Modrá, oranžová, bílá, hnědá
Barva písma	Modrá, bílá
Symboly na obalu	Mlýnek na sůl
Průhlednost	Ano
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku (CZ, SK), ilustrační fotografie (mlýnek na sůl), hmotnost, webové stránky výrobce
Zadní strana	Název výrobku, složení, informace o výrobku (CZ, SK), údaje o recyklaci obalu, čárový kód EAN
Boční strana (L)	Informace o výrobku (CZ), výrobce
Boční strana (P)	Informace o výrobku (SK), výrobce
Horní strana	-
Spodní strana	-
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Na rozdíl od produktů popsaných výše se na tomto obalu vyskytuje výrazná oranžová barva, která výrobek odlišuje od ostatních a upoutává na první pohled pozornost. Oranžová je doplněna ještě modrou a bílou. Nápis je umístěn ve středu přední části obalu hned pod logem výrobce. Pod názvem se nachází vizualizace výrobku s mlýnkem na sůl, který má spotřebiteli říct, že se jedná o hrubou sůl, která je převážně určena k mletí. V pravém dolním rohu je umístěna hmotnost.

MARY SOLÍCÍ SMĚS

Obrázek 11: Mary solící směs



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8: Mary solící směs

Název výrobku	Mary solící směs
Výrobce	K+S Czech Republic a.s., Solné mlýny, Sladkovského 234/47, Olomouc, Česká republika
Cena	21,90 Kč
Velikost balení (v x š x h)	124 x 88 x 55 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	500 g
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Červená, modrá, bílá
Barva písma	Bílá
Symboly na obalu	Slánka, připravované jídlo (pánev, rajčata)
Průhlednost	Ne
Přední strana	Doplňující informace o výrobku, logo výrobce, název výrobku (CZ, SK), ilustrační fotografie (slánka a připravované jídlo v pozadí obrázku)
Zadní strana	Název výrobku, složení, informace o výrobku (CZ, SK), čárový kód EAN, výrobce, údaje o recyklaci obalu
Boční strana (L)	Název výrobku, informace o výrobku (CZ), výživové hodnoty
Boční strana (P)	Název výrobku, informace o výrobku (SK), výživové hodnoty, hmotnost
Horní strana	-
Spodní strana	-
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Červeno-modrý plastový obal obsahuje 500 g solící směsi. Největší část přední strany zaujímá bílý název výrobku, dále pak obrázek se slánkou a připravovaným jídlem v povzdálí, logo výrobce a doplňující informace. Na bočních stranách je uveden název, informace o výrobku, výživové hodnoty a hmotnost.

4.1.2 Solsan, a.s.

Druhým výrobcem je Solsan, a.s., jehož mateřskou společností je německá firma Südsalz GmbH. Webové stránky akciové společnosti Solsan jsou pro uživatele složitější na orientaci než u předchozího výrobce. Je zde na výběr z několika záložek umístěných v horní části náhledu, tak i v levém svislém sloupci. V levém horním rohu si lze všimnout loga firmy, které se vyskytuje na jejích výrobcích. Napravo od loga je možné vybrat z 5 kategorií², ve kterých si může zákazník prohlédnout, vložit do nákupního košíku a následně i zakoupit výrobky firmy Solsan, a.s.

Stránky dále nabízí volbu ze 4 jazyků (CZ, SK, DE, EN) a poskytují informace o firmě, soli, Alpské soli, zdraví apod. Zákazník také může zvolit např. kontaktní formulář, rychlou objednávku nebo se dokonce zaregistrovat a přihlásit jako uživatel.

Obrázek 12: Webové stránky Solsan, a.s.

The screenshot shows the Solsan website interface. At the top, there is a navigation bar with language options (CZ | SK | DE | EN) and buttons for 'Přihlásit' and 'Registrace'. Below this is a secondary navigation bar with links like 'Košík', 'VPDP', 'Jak na to', 'Výdejní a distribuční sklady', 'Kontakt', 'Rychlá objednávka', and 'Kontaktní formulář'. The main content area is titled 'Sůl velkoobchod' and features a search bar and a dropdown menu for 'v celém obchodě'. A 'Kategorie' sidebar on the left lists 'SŮL PRO POTRAVINÁŘSKÝ PRŮMYSL' with sub-categories like 'Jedlá sůl', 'Pekařská sůl', 'Dusitanová sůl', and 'Mořská sůl'. The main product display shows 'Sůl pro potravinářský průmysl' with three items: 'Brezelsalz 25 kg (pytel)', 'Solivarská sůl 25 kg (pytel)', and 'Solivarská sůl s jodem 25 kg (pytel)'. A right sidebar contains 'Nákupní košík' with prices, 'Service - Hotline' with contact details, and 'Informace' with links to 'Certifikáty', 'REACH', 'EUR - palety', and 'Zimní údržba'.

Zdroj: www.solsan.cz

² Kategorie jsou pojmenovány následovně: potravinářský průmysl, průmyslově-technické obory, maloobchodní prodej, zimní údržba silnic, chemický průmysl.

JEDLÁ SŮL

Obrázek 13: Jedlá sůl



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9: Jedlá sůl

Název výrobku	Jedlá sůl
Výrobce	Solsan, a.s., 1. pluku 8-10, Praha, Česká republika
Velikost balení (v x š x h)	159 x 95 x 67 mm
Cena	6,90 Kč
Formát	Na výšku
Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Modrá, bílá, žlutá, šedá
Barva písma	Bílá, žlutá, modrá
Symboly na obalu	Paprsky, slánka
Průhlednost	Ano
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku (CZ, SK, PL, HU), symbol (slánka, slunce s paprsky – ve slunci je ruka držící krystaly soli), hmotnost, doplňující informace,
Zadní strana	Minimální trvanlivost, výživové hodnoty, informace o výrobku (CZ, SK, PL, HU)
Boční strana (L)	Logo výrobce, informace o dávkování soli (CZ, SK, PL, HU)
Boční strana (P)	Čárový kód EAN, přechod přední a zadní strany
Horní strana	-
Spodní strana	Čárový kód EAN, údaje o recyklaci obalu
Uzávěr	-

Znovu uzavíratelnost	Ne
-----------------------------	----

Zdroj: Vlastní zpracování

Jedlá sůl v plastovém sáčku o rozměrech 159 x 95 x 67 mm v modrobílém provedení se žlutými nápisy má hmotnost 1 kg. Sáček je částečně průhledný, tak si lze lehce prohlédnout obsah balení. Na přední straně se nachází jméno výrobce, výrazný bílý (žlutý) nápis ve 4 jazycích, dále pak symbol výrobce, který postupně přechází do spodní části. Nechybí zde ilustrační foto slánky se solí, doplňující informace o výrobku a hmotnost. Zbylé strany poskytují informace o výrobku a dávkování soli ve 4 jazycích, čárový kód a údaje o recyklaci obalu.

MOŘSKÁ SŮL

Obrázek 14: Mořská sůl



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 10: Mořská sůl

Název výrobku	Mořská sůl
Výrobce	Solsan, a.s., 1. pluku 8-10, Praha, Česká republika
Velikost balení (v x š x h)	159 x 95 x 67 mm
Cena	19,90 Kč
Formát	Na výšku
Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Modrá, bílá, červená, žlutá
Barva písma	Bílá, žlutá, modrá
Symboly na obalu	Slunce s paprsky, maják a moře

Průhlednost	Ano
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku (CZ, SK, PL, HU) symbol (maják a moře, slunce s paprsky – ve slunci je ruka držící krystaly soli), hmotnost, doplňující informace
Zadní strana	Výživové hodnoty, informace o výrobku (CZ, SK, PL, HU)
Boční strana (L)	Logo výrobce, informace o dávkování soli (CZ, SK, PL, HU)
Boční strana (P)	Čárový kód EAN, přechod přední a zadní strany
Horní strana	-
Spodní strana	Čárový kód EAN, údaje o recyklaci obalu
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázky 13 a 14 jsou typově podobné, ale vyskytují se na nich rozdílné symboly. Na druhém z nich lze spatřit slunce s paprsky, moře a maják, což lze lehce asociovat s mořskou solí, aniž by bylo zapotřebí číst název výrobku. Přední strana je laděna do modré, bílé a červené barvy s bílými, žlutými a modrými nápisy. V horní části se ukrývají dodatečné informace o výrobku, pod nimi logo výrobce spolu s výrazným názvem produktu ve 4 jazycích. Dále pak symboly na obale, opět doplňující informace o výrobku a hmotnost balení. Zadní a boční strany nesou údaje o dávkování soli, hmotnosti, recyklaci obalu, čárový kód, logo výrobce, výživové hodnoty apod.

MOŘSKÁ SŮL HRUBOZRNNÁ

Obrázek 15: Mořská sůl hrubozrnná



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11: Mořská sůl hrubozrnná

Název výrobku	Mořská sůl hrubozrnná
Výrobce	Solsan, a.s., 1. pluku 8-10, Praha, Česká republika
Velikost balení (v x š x h)	159 x 95 x 67 mm
Cena	19,90 Kč
Formát	Na výšku
Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Modrá, bílá, červená, žlutá
Barva písma	Bílá, žlutá, modrá, červená
Symboly na obalu	Slunce s paprsky, maják a moře
Průhlednost	Ano
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku (CZ, SK, PL, HU) symbol (maják a moře, slunce s paprsky – ve slunci je ruka držící krystaly soli), hmotnost, doplňující informace
Zadní strana	Výživové hodnoty, informace o výrobku (CZ, SK, PL, HU), čárový kód EAN
Boční strana (L)	Minimální trvanlivost, přechod přední a zadní strany
Boční strana (P)	Logo výrobce, název výrobku (GB), přechod přední a zadní strany
Horní strana	-
Spodní strana	Čárový kód EAN, údaje o recyklaci obalu
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 14 a 15 se od sebe liší pouze mírnými barevnými rozdíly.

SŮL HRUBĚ ZRNITÁ

Obrázek 16: Sůl hrubě zrnitá



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12: Sůl hrubě zrnitá

Název výrobku	Sůl hrubě zrnitá
Výrobce	Solsan, a.s., 1. pluku 8-10, Praha, Česká republika
Cena	16,50 Kč
Velikost balení (v x š x h)	140 x 84 x 55 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	500 g
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Modrá, bílá, žlutá, šedá
Barva písma	Bílá, žlutá, modrá
Symboly na obalu	Slunce s paprsky, slánka (mlýnek na sůl)
Průhlednost	Ano
Přední strana	Minimální trvanlivost, hmotnost, výrobce, logo výrobce, název výrobku (CZ, SK, PL, HU) symboly (mlýnek na sůl, slunce s paprsky – ve slunci je ruka držící krystaly soli), složení výrobku, nutriční hodnoty, čárový kód, údaje o recyklaci obalu
Zadní strana	-
Boční strana (L)	-
Boční strana (P)	-
Horní strana	-
Spodní strana	-

Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

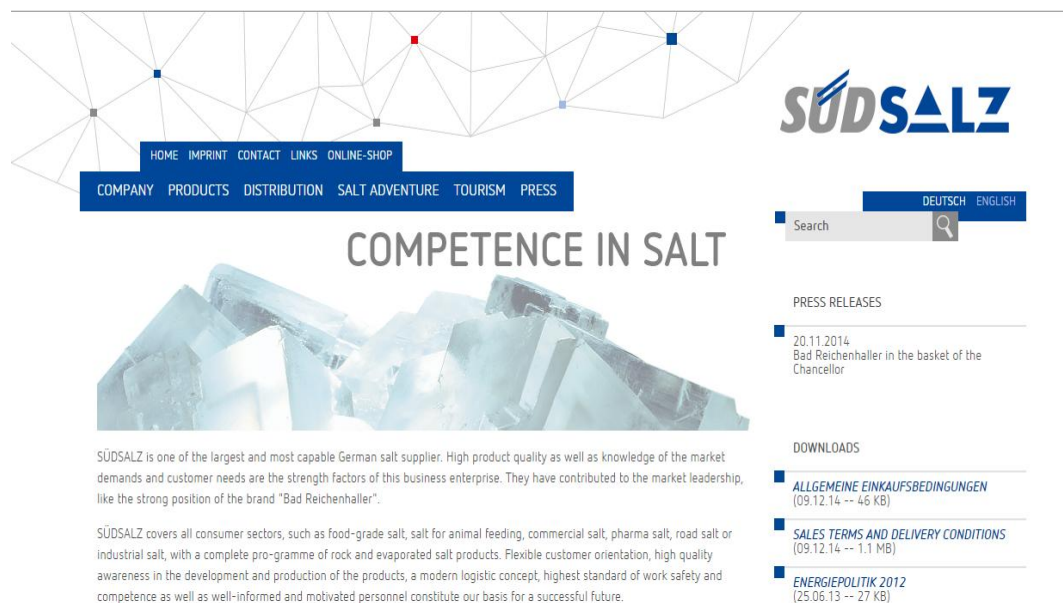
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 16 ukazuje 500g hrubě zrnitou sůl v celoprůhledném plastovém obalu. Veškeré informace jsou umístěny na přední straně výrobku, kterému dominuje modrá barva ve dvou odstínech, dále žluté a bílé nápisy a šedý mlýnek na sůl. Ten má za úkol prozradit spotřebitelům, že se jedná o hrubě zrnitou sůl.

4.1.3 Saline Bad Reichenhall Südsalz GmbH

Na Obrázku 17 jsou zobrazeny webové stránky německé společnosti Saline Bad Reichenhall Südsalz GmbH. Základní barvou, která zabírá největší část stránek, je bílá, doplněná modrou a šedou. Nejvýraznější část je umístěna uprostřed. Jedná se o fotografii krystalů chloridu sodného společně s heslem „Competence in salt“. Pod ní je stručně popsána firma a její pozice na trhu. Symboly krystalů se dále opakují v horní části stránek. Z nich vystupují záložky, díky kterým je možné se dozvědět informace o společnosti, výrobcích, distribuci, cestovním ruchu apod. V pravém sloupci pod logem firmy má návštěvník stránek možnost zvolit verzi stránek v německém nebo anglickém jazyce, také může použít vyhledávač nebo si stáhnout některé firemní dokumenty.

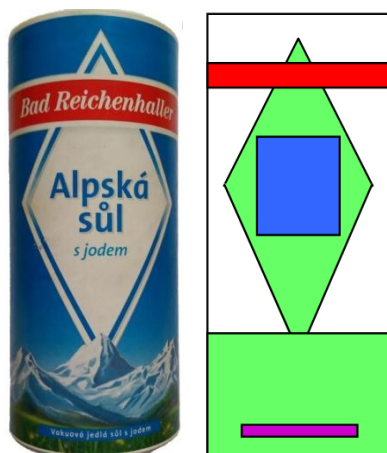
Obrázek 17: Webové stránky Saline Bad Reichenhall Südsalz GmbH



Zdroj: www.suedsalz.de/en/home.html

ALPSKÁ SŮL S JODEM

Obrázek 18: Alpská sůl s jodem



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13: Alpská sůl s jodem

Název výrobku	Alpská sůl s jodem
Výrobce	Saline Bad Reichenhall Südsalz GmbH, D-83435 Bad Reichenhall, Německo
Cena	23,50 Kč
Velikost balení (výška a \varnothing)	146 mm, 64 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	500 g
Obalový materiál	Papír a plastový uzávěr
Barvy na obalu	Modrá, bílá, červená, zelená
Barva písma	Bílá, modrá
Symboly na obalu	Hory, příroda, krystal soli
Průhlednost	Ne
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku, symboly (krystal soli, hory a příroda), doplňující informace o výrobku
Zadní strana	Informace o uzávěru, hmotnost, název výrobce, informace o výrobku (CZ, SK), výrobce, čárový kód, údaje o recyklaci obalu, vizualizace (hory a příroda)
Boční strana (L)	-
Boční strana (P)	-
Horní strana	Uzávěr
Spodní strana	Minimální trvanlivost výrobku

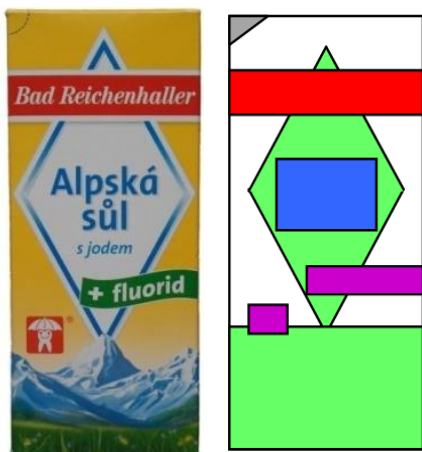
Uzávěr	Vrchní strana, polohovatelný (zavřený, plně otevřený, částečně otevřený)
Znovu uzavíratelnost	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování

Alpská sůl je specifická svým oválným obalem, který poskytuje spotřebiteli pohodlnou manipulaci. Velkou výhodou je i polohovatelný uzávěr, který se nachází navrchu a umožňuje snadné dávkování soli. Pozornost upoutá velký kosočtverec uprostřed, který má představovat krystal soli. Z ucelené modro-bílé plochy vystupuje červené logo výrobce s bílým nápisem. Ve spodní části jsou vyobrazené Alpy, které souvisí s názvem soli. Zadní strana poskytuje veškeré informace o výrobku, uzávěru, výrobci, čárový kód, údaje o recyklaci atd.

ALPSKÁ SŮL S JODEM A FLUOREM

Obrázek 19: Alpská sůl s jodem a fluorem



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14: Alpská sůl s jodem a fluorem

Název výrobku	Alpská sůl s jodem a fluorem
Výrobce	Saline Bad Reichenhall Südsalz GmbH, D-83435 Bad Reichenhall, Německo
Cena	20,90 Kč
Velikost balení (v x š x h)	143 x 62 x 46 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	500 g
Obalový materiál	Papír
Barvy na obalu	Žlutá, modrá, zelená, červená

Barva písma	Bílá, modrá
Symboly na obalu	Hory, příroda, krystal soli
Průhlednost	Ne
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku, doplňující informace (CZ), symbol (krystal soli, hory a příroda), logo mezinárodní asociace Toothfriendly
Zadní strana	Logo výrobce, název výrobku, doplňující informace (SK), symbol (krystal soli, hory a příroda), logo mezinárodní asociace Toothfriendly
Boční strana (L)	Logo výrobce, název výrobku, informace o výrobku, čárový kód, výrobce
Boční strana (P)	Hmotnost, logo výrobce, složení výrobku, výživové hodnoty
Horní strana	Výrobce a název výrobku
Spodní strana	Výrobce a název výrobku, minimální trvanlivost, čárový kód, údaje o recyklaci obalu
Uzávěr	Horní roh (přední a boční strany)
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Další výrobek vyniká žlutou barvou, která ho má odlišit od ostatních produktů. Rozmístění na přední a zadní straně tohoto výrobku je ale stejné jako na Obrázku 18. Přidány jsou pouze doplňující informace a logo mezinárodní asociace Toothfriendly. Na bočních stranách lze nalézt logo výrobce, název výrobku, informace o výrobku a výrobci, čárový kód, výživové hodnoty a složení. Na spodní straně balení je název výrobku, minimální trvanlivost, čárový kód a údaje o recyklaci obalu.

MOŘSKÁ SŮL S JODEM

Obrázek 20: Mořská sůl s jodem



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15: Mořská sůl s jodem

Název výrobku	Mořská sůl s jodem
Výrobce	Südsalz GmbH, D-74076 Heilbronn, Německo
Cena	18,50 Kč
Velikost balení (v x š x h)	143 x 62 x 46 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	500 g
Obalový materiál	Papír
Barvy na obalu	Bílá, modrá, červená, zelená
Barva písma	Modrá, bílá
Symboly na obalu	Mořská vlna
Průhlednost	Ne
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku (CZ) symbol (mořská vlna)
Zadní strana	Logo výrobce, název výrobku (SK) symbol (mořská vlna)
Boční strana (L)	Uzávěr, název výrobku, popis výrobku, čárový kód EAN
Boční strana (P)	Hmotnost, název výrobku, složení, výrobce, výživové hodnoty (CZ, SK)
Horní strana	Logo výrobce, název výrobku
Spodní strana	Logo výrobce, název výrobku, minimální trvanlivost, čárový kód EAN, údaje o recyklaci obalu
Uzávěr	Boční strana (L)
Znovu uzavíratelnou	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

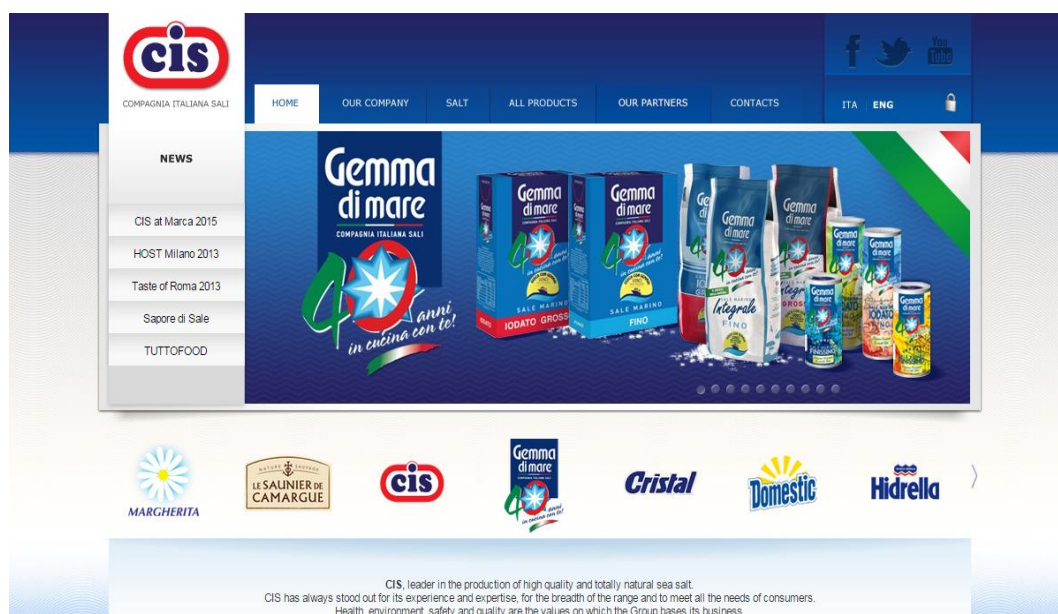
Na Obrázku 20 je výrobek s názvem Mořská sůl s jodem. Jedná se o velmi jednoduchý vzhled produktu, na jehož přední straně zákazník spatří ty nejdůležitější informace, a to název výrobku, logo výrobce a symbol na obale, který mu napoví, že se jedná o mořskou sůl. Další podstatné informace se nachází na zadní a bočních stranách obalu.

4.1.4 Compagnia Italiana Sali S.p.A.

Náhled na webové stránky předního italského výrobce soli lze spatřit na Obrázku 21. Společnost Compagnia Italiana Sali má stránky laděné do modro-bílé barvy s červenými prvky. Fotografie, zobrazující se v horní části stránek, přitáhnou pozornost jako první.

Jsou na nich výrobky různých značek společnosti, které se nacházejí pod fotografií. Logo firmy je umístěno v levém horním rohu. Uživatel stránek se může o Compagnia Italiana Sali a jejích produktech dozvědět více, pokud si vybere některou ze záložek v horní části. Pravý horní roh ukrývá odkazy na sociální sítě, na kterých je výrobce soli zaregistrován. Lze si zde také zvolit jazyk, v němž budou webové stránky zobrazeny.

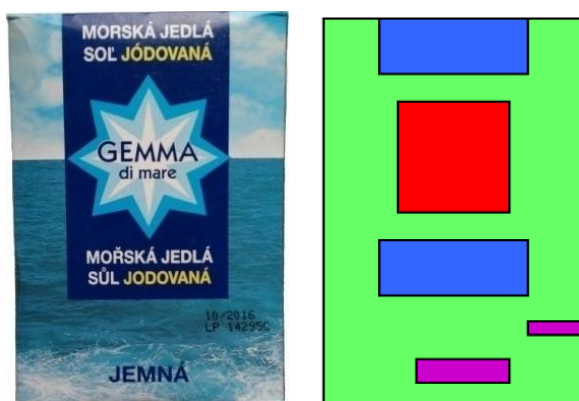
Obrázek 21: Webové stránky Compagnia Italiana Sali S.p.A.



Zdroj: www.compagniaitalianasali.com/en/

MOŘSKÁ JEDLÁ SŮL JODOVANÁ

Obrázek 22: Mořská jedlá sůl jodovaná



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 16: Mořská jedlá sůl jodovaná

Název výrobku	Mořská jedlá sůl jodovaná
Výrobce	Compagnia Italiana Sali S.p.A., Via Stradonazzi 13, Porto Viro, Itálie
Cena	16,90 Kč
Velikost balení (v x š x h)	157 x 111 x 47 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Papír
Barvy na obalu	Bílá, modrá, žlutá
Barva písma	Bílá, modrá, žlutá
Symboly na obalu	Mořská hladina a nebe
Průhlednost	Ne
Přední strana	Název výrobku (SK, CZ), logo výrobce, symboly (mořská hladina a nebe), doplňující informace o výrobku, minimální trvanlivost
Zadní strana	Logo výrobce, název výrobku (SK, CZ) symboly (mořská hladina a nebe), složení, výživové hodnoty, výrobce, hmotnost
Boční strana (L)	Uzávěr, logo výrobce, název výrobku, symboly (mořská hladina, nebe)
Boční strana (P)	Logo výrobce, název výrobku, symboly (mořská hladina, nebe)
Horní strana	Logo výrobce, symbol (nebe)
Spodní strana	Distributor, čárový kód EAN, údaje o recyklaci obalu
Uzávěr	Boční strana (L)
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Mořská jedlá sůl jodovaná na Obrázku 22 na přední straně výrobku informuje o názvu výrobku, výrobce a minimální trvanlivosti. Vše je zobrazeno na pozadí s mořskou hladinou a nebem, které symbolizují, že se jedná o sůl mořskou.

4.1.5 Schneekoppe GmbH

Německá společnost Schneekoppe se zabývá výrobou produktů určených pro zdravou výživu. Proto jsou její webové stránky laděny do zelené barvy, která vyvolává asociace

spojené s přírodou, zdravým životním stylem a také koresponduje s logem společnosti. Návštěvník stránek si může v internetovém obchodě zakoupit produkty nabízené společností Schneekoppe GmbH, které jsou zobrazeny na fotografiích na úvodním listě webových stránek. Dále se může dozvědět informace o zdravém životním stylu, hubnutí, o výrobcích, firmě a jejích aktivitách.

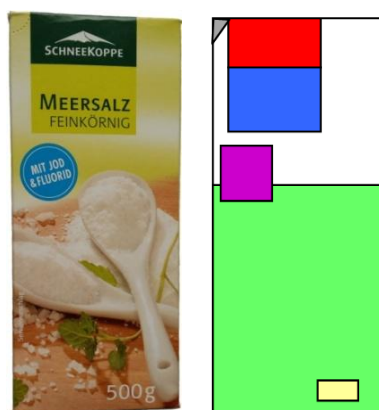
Obrázek 23: Webové stránky Schneekoppe GmbH



Zdroj: www.schneekoppe.com

MEERSALZ

Obrázek 24: Meersalz



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 17: Meersalz

Název výrobku	Meersalz
Výrobce	Schneekoppe GmbH & Co. KG, Müllerstraße 13a, D-21244 Buchholz, Německo
Cena	26,90 Kč

Velikost balení (v x š x h)	142 x 62 x 47 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	500 g
Obalový materiál	Papír
Barvy na obalu	Zelená, bílá, hnědá, modrá
Barva písma	Zelná, bílá
Symbody na obalu	Lžice se solí a byliny
Průhlednost	Ne
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku (DE), doplňující informace o výrobku, ilustrační fotografie (lžice se solí a byliny), hmotnost
Zadní strana	Logo výrobce, název výrobku, složení, výživové hodnoty, informace o výrobku, výrobce, hmotnost
Boční strana (L)	Uzávěr, název výrobku, složení (GB, RU), hmotnost, čárový kód
Boční strana (P)	Název výrobku, složení (CZ, BG, HR, RO, SK), údaje o recyklaci obalu, hmotnost
Horní strana	Logo výrobce, název výrobku a doplňující informace o výrobku
Spodní strana	Čárový kód EAN, minimální trvanlivost
Uzávěr	Roh boční (L) a přední strany
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Zeleno hnědý papírový obal s rozměry 142 x 62 x 47 mm obsahuje 500 g soli. Na jeho přední straně lze nalézt název výrobku v německém jazyce, logo výrobce, hmotnost a ilustrační fotku výrobku, která pomáhá zákazníkům získat představu o obsahu balení. Na obalu se také nachází malý uzávěr určený pro lepší dávkování soli, aniž by se musela otevírat celá papírová krabička.

4.1.6 Chion s.a.

Řecká firma Chion s.a. na svých webových stránkách (Obrázek 25) nabízí pouze velmi strohé informace o své činnosti, produktech, mořské soli apod. Návštěvník se k těmto údajům může dostat pomocí záložek, které jsou umístěny v horní části stránek pod logem společnosti. Vzhled stránek působí velice jednoduše, vyskytuje se zde pouze modrá, červená a bílá barva, která ladí s firemním logem.

Obrázek 25: Webové stránky Chion s.a.



Zdroj: www.chion.gr

MOŘSKÁ JEMNÁ SŮL POBŘEŽÍ

Obrázek 26: Mořská jemná sůl Pobřeží



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18: Mořská jemná sůl Pobřeží

Název výrobku	Mořská jemná sůl Pobřeží
Výrobce	Chion s.a., Lefka Patras, Řecko
Cena	18,90 Kč
Velikost balení (v x š x h)	192 x 116 x 27 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	500 g

Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Modrá, bílá, červená, žlutá
Barva písma	Červená, modrá, žlutá
Symboly na obalu	Zapadající/vycházející slunce nad mořskou hladinou, racek
Průhlednost	Ano
Přední strana	Název výrobku (CZ), symboly na obalu (slunce nad mořskou hladinou a racek), doplňující informace o výrobku
Zadní strana	Název výrobku, složení, minimální trvanlivost, výrobce, distributor, hmotnost, údaje o recyklaci obalu, informace o výrobku, čárový kód EAN
Boční strana (L)	-
Boční strana (P)	-
Horní strana	-
Spodní strana	-
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Mořská jemná sůl je v průhledném plastovém sáčku (192 x 116 x 27 mm). Na obale se vyskytuje modrá, žlutá, bílá a červená barva. Největší část přední strany zabírá název produktu „Pobřeží“, který koresponduje se symboly mořských vln, rackem a zapadajícím sluncem. Spotřebitel i bez názvu snadno pochopí, že se jedná právě o mořskou sůl. Doplňující informace jsou ve spodní části. Na zadní straně lze nalézt název výrobku, složení, minimální trvanlivost, výrobce, distributora, hmotnost balení, čárový kód EAN, údaje o recyklaci obalu a informace o výrobku.

4.1.7 Lisal Sale Marino di Sardegna

Modro-bílé webové stránky se žlutými motivy poskytují návštěvníkům informace o výrobcích společnosti Lisal Sale Marino de Sardegna, dále o výrobním procesu, soli, distribuci apod. V pravé části stránek se zobrazují fotografie majitelů a firmy. Veškeré údaje jsou k dispozici buď v italském, anglickém, německém nebo francouzském jazyce.

Obrázek 27: Webové stránky Lisal Sale Marino di Sardegna



Zdroj: www.lisal.it

HRUBÁ MOŘSKÁ SŮL BEZ PŘÍDAVKU ADITIV

Obrázek 28: Hrubá mořská sůl bez přídavku aditiv



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19: Hrubá mořská sůl bez přídavku aditiv

Název výrobku	Hrubá mořská sůl bez přídavku aditiv
Výrobce	Lisal Srl, Macchiareddu, strada 10 – 09010 UTA, Itálie
Cena	39 Kč
Velikost balení (v x š x h)	245 x 108 x 48 mm
Formát	Na výšku

Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Modrošedá, žlutá, červená, bílá, černá
Barva písma	Žlutá, červená, bílá
Symboly na obalu	Ostrov Sardinie, zapadající slunce, ptáci a mořské vlny
Průhlednost	Ano
Přední strana	Logo výrobce, název výrobku, hmotnost, symboly na obalu, doplňující informace (IT)
Zadní strana	Čárový kód, název výrobku, informace o výrobku, logo výrobce, hmotnost, údaje o recyklaci obalu (IT), název, doplňující informace o výrobku a prodávající (CZ)
Boční strana (L)	Název výrobku, logo výrobce, informace o výrobku, symboly (ostrov, ptáci), výrobce
Boční strana (P)	Název výrobku, logo výrobce, informace o výrobku, symboly (ostrov, ptáci), výrobce
Horní strana	-
Spodní strana	-
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

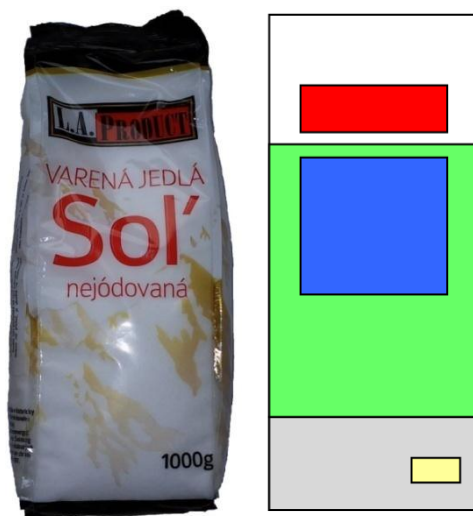
Zdroj: Vlastní zpracování

Plastový sáček je celo průhledný s modrošedými a žlutými prvky. Na přední straně se vyskytují symboly ptáků, zapadajícího slunce, mořských vln a ostrova Sardinie, které mají vyvolat představu, že se jedná o mořskou sůl právě z oblasti italského ostrova. Dále lze na přední straně nalézt logo výrobce, název výrobku, hmotnost a doplňující informace v italštině. Zadní strana nese informace o výrobku a výrobci. Je zde nalepen i štítek s údaji v češtině o prodávajícím, zemi původu apod.

4.1.8 Neznámý výrobce

VAŘENÁ JEDLÁ SŮL NEJODOVANÁ

Obrázek 29: Vařená jedlá sůl nejodovaná



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 20: Vařená jedlá sůl nejodovaná

Název výrobku	Vařená jedlá sůl nejodovaná
Výrobce	-
Cena	17,50 Kč
Velikost balení (v x š x h)	182 x 85 x 57 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Bílá, černá, červená, zlatá
Barva písma	Červená, černá
Symboly na obalu	Hory
Průhlednost	Ano
Přední strana	Logo distributora, název výrobku, hmotnost, symboly na obalu
Zadní strana	SK - Logo distributora, název výrobku, hmotnost, složení, informace o výrobku, minimální trvanlivost, údaje o recyklaci obalu, čárový kód
Boční strana (L)	CZ – informace o výrobku, doplňující informace o výrobku (SK)
Boční strana (P)	-

Horní strana	-
Spodní strana	-
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Vařená jedlá sůl nejodovaná se od předchozích výrobků značně liší nejen rozměry balení, ale také barvami. Černá se zlatou dodává produktu určitou známku elegance, bohatství a může také vyvolat asociaci, že sůl je nad zlato. Na přední straně se nachází logo distributora, výrazným červeným písmem název výrobku, zlaté obrysy hor a dole v rohu hmotnost. Zadní i boční strana obsahuje informace o výrobku, název, minimální trvanlivost, údaje o recyklaci apod.

JEDLÁ SŮL S JODEM VAKUOVÁ

Obrázek 30: Jedlá sůl s jodem vakuová



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 21: Jedlá sůl s jodem vakuová

Název výrobku	Jedlá sůl s jodem vakuová
Výrobce	-
Cena	3,90 Kč
Velikost balení (v x š x h)	130 x 90 x 57 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Papír
Barvy na obalu	Bílá, oranžová, hnědá
Barva písma	Oranžová, černá, bílá

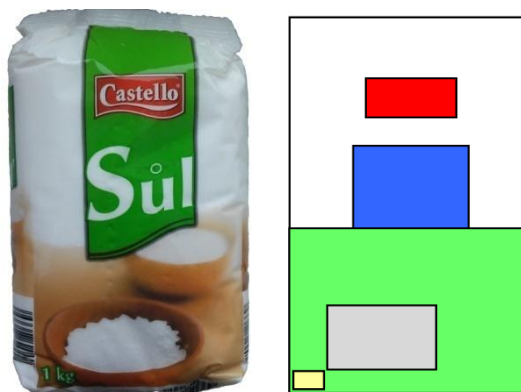
Symboly na obalu	Kuchyňské náčiní, lopatka se solí
Průhlednost	Ne
Přední strana	Logo prodávajícího, název výrobku (PL, CZ, SK), hmotnost, symboly
Zadní strana	Logo prodávajícího, název výrobku (PL, CZ, SK), hmotnost, symboly
Boční strana (L)	PL, CZ – název výrobku, složení, doplňující informace o výrobku, distributor, údaje o recyklaci obalu, hmotnost
Boční strana (P)	SK - název výrobku, složení, doplňující informace o výrobku, distributor, údaje o recyklaci obalu, hmotnost, čárový kód
Horní strana	-
Spodní strana	Minimální trvanlivost
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Papírový obal privátní značky Tesco Value maloobchodního řetězce Tesco působí velice jednoduše, avšak svou oranžovou barvou upoutá na první pohled pozornost. Na přední straně jsou umístěny pouze základní informace o výrobku, jimiž je značka prodávajícího, název výrobku, symboly na obale a hmotnost. Zbytek informací ve třech jazycích se nachází na bočních stranách produktu.

VAKOVÁ JEDLÁ SŮL S JODEM

Obrázek 31: Vakuová jedlá sůl s jodem



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 22: Vakuová jedlá sůl s jodem

Název výrobku	Vakuová jedlá sůl s jodem
Výrobce	-
Velikost balení (v x š x h)	168 x 92 x 56 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Bílá, zelená, hnědá, červená
Barva písma	Bílá
Symboly na obalu	Misky se solí
Průhlednost	Ano
Přední strana	Ochranná známka prodávajícího, název výrobku, ilustrační fotografie, hmotnost
Zadní strana	CZ, SK - název výrobku, složení, čárový kód, minimální trvanlivost, prodej, hmotnost, údaje o recyklaci obalu
Boční strana (L)	Ochranná známka prodávajícího, název výrobku (SK), vizualizace produktu, čárový kód
Boční strana (P)	Ochranná známka prodávajícího, název výrobku (SK), vizualizace produktu, čárový kód
Horní strana	-
Spodní strana	-
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Průhledný plastový obal o rozměrech 168 x 92 x 56 mm váží 1 kilogram. Největší část obrázku zaujímá vizualizace produktu společně s dalšími symboly. Uprostřed se nachází název výrobku a nad ním ochranná známka ve vlastnictví prodávajícího (Lidl). Zadní strana poskytuje informace o výrobku, čárový kód, hmotnost, minimální trvanlivost údaje o recyklaci. Na bočních stranách je opět ochranná známka, název výrobku, symboly a čárový kód.

JEDLÁ SŮL S JÓDEM, VAKUOVÁ

Obrázek 32: Jedlá sůl s jódem, vakuová



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 23: Jedlá sůl s jódem, vakuová

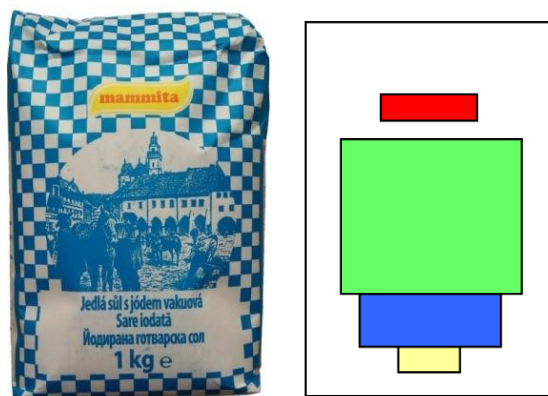
Název výrobku	Jedlá sůl s jódem, vakuová
Výrobce	-
Velikost balení (v x š x h)	168 x 92 x 56 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Plast
Barvy na obalu	Bílá, zelená, hnědá, červená
Barva písma	Zelená, bílá
Symboly na obalu	Miska se solí a lžičkou, bazalka
Průhlednost	Ano
Přední strana	Ochranná známka prodávajícího, název výrobku, ilustrační fotografie, hmotnost
Zadní strana	Minimální trvanlivost, čárový kód
Boční strana (L)	Ochranná známka prodávajícího, název výrobku (SK), vizualizace produktu, čárový kód, informace o produktu, hmotnost, údaje o recyklaci obalu
Boční strana (P)	Ochranná známka prodávajícího, výživové hodnoty, čárový kód, prodávající
Horní strana	-
Spodní strana	-
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování

Výrobek na Obrázku 32 se liší od výrobku z Obrázku 31 pouze rozdílnými symboly na přední a levé straně.

JEDLÁ SŮL S JÓDEM VAKUOVÁ

Obrázek 33: Jedlá sůl s jódem vakuová



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 24: Jedlá sůl s jódem vakuová

Název výrobku	Jedlá sůl s jódem vakuová
Výrobce	-
Cena	3,90 Kč
Velikost balení (v x š x h)	135 x 90 x 63 mm
Formát	Na výšku
Hmotnost	1 kg
Obalový materiál	Papír
Barvy na obalu	Modrá, bílá
Barva písma	Červená, modrá
Symboly na obalu	Náměstí s kostelem a koňmi
Průhlednost	Ne
Přední strana	Ochranná známka prodávajícího, název výrobku (CZ, RO, RU), symboly na obale, hmotnost
Zadní strana	Ochranná známka prodávajícího, název výrobku (CZ, RO, RU), symboly na obale, hmotnost
Boční strana (L)	Název výrobku, složení, hmotnost
Boční strana (P)	Prodávající, výživové hodnoty, čárový kód, hmotnost
Horní strana	-

Spodní strana	Minimální trvanlivost
Uzávěr	-
Znovu uzavíratelnost	Ne

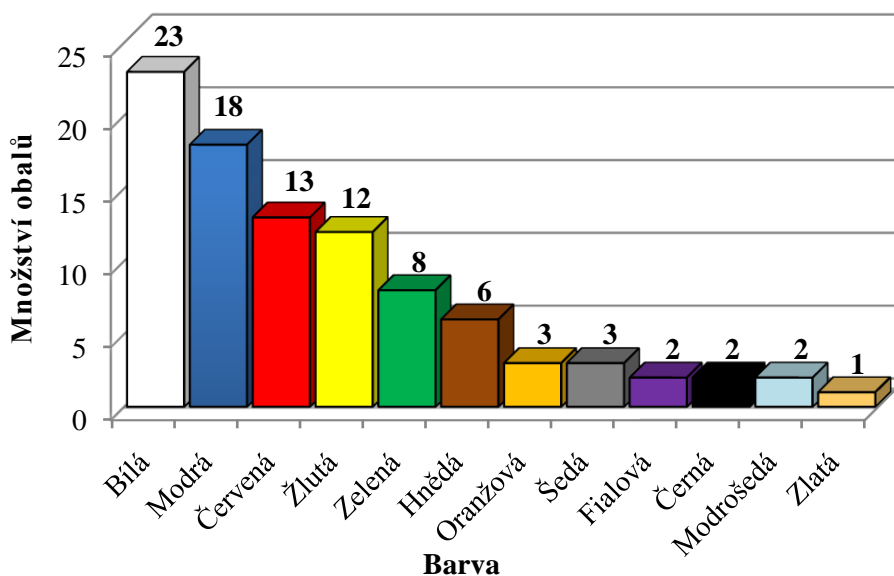
Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obrázku 33 je vyobrazena sůl v modrobílém papírovém sáčku. Jeho vzhled je velice jednoduchý a neposkytuje zákazníkovi příliš informací. Na přední straně si může všimnout pouze názvu výrobku ve 3 jazycích, hmotnosti, ochranné známky a nijak vypovídajících symbolů o produktu na obale, jimiž jsou náměstí s kostelem a koňmi.

4.2 Výsledný stereotyp

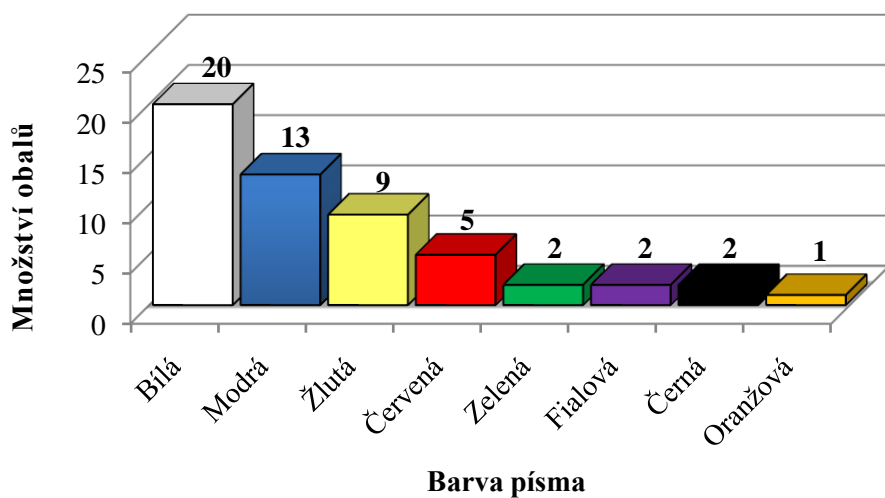
Provedení sémiotické analýzy pomohlo odhalit zažité stereotypy, které jsou spojeny s generickým produktem, se solí. Vyšlo najevo, jaké jsou používány barvy na obale a barvy písma, jaká je nejčastější hmotnost balení a obalový materiál, zda se na obale nachází průhledná část, jaké informace lze nalézt na přední straně výrobku nebo jaké symboly (ilustrační fotografie) jsou zobrazeny na obalovém materiálu.

Graf 1: Barvy na obale



Zdroj: Vlastní zpracování

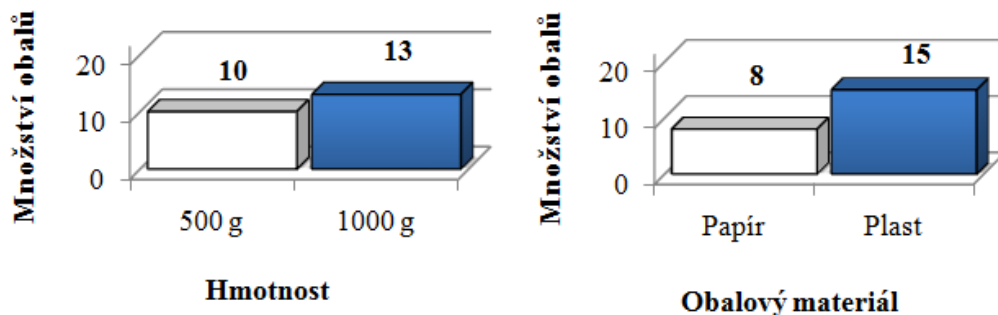
Graf 2: Barva písma



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 1 lze snadno vyčíst, že nejvíce vyskytující se barvou na všech 23 obalech soli je bílá. Dále po ní modrá, která je na 18 výrobcích, poté červená, žlutá, zelená a hnědá. Mezi nejčastěji používané barvy písma (viz Graf 2) patří bílá, doplněná modrou a žlutou, aby byl nápis co nejvýraznější a zaujal zákazníka.

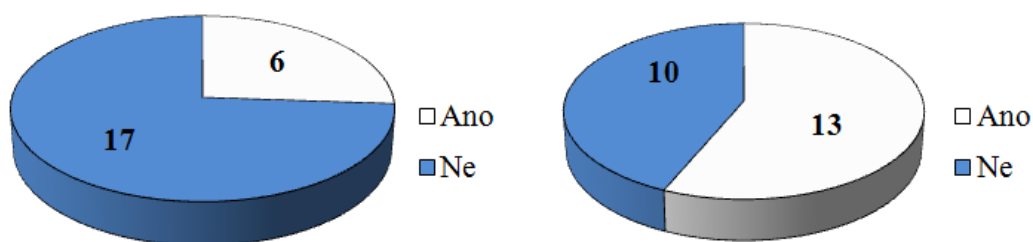
Graf 3: Hmotnost balení, Graf 4: Obalový materiál



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 3 a 4 je patrné, že balení o hmotnosti 1000 g se v analyzovaných produktech vyskytl 13x. Častějším obalovým materiálem je plast.

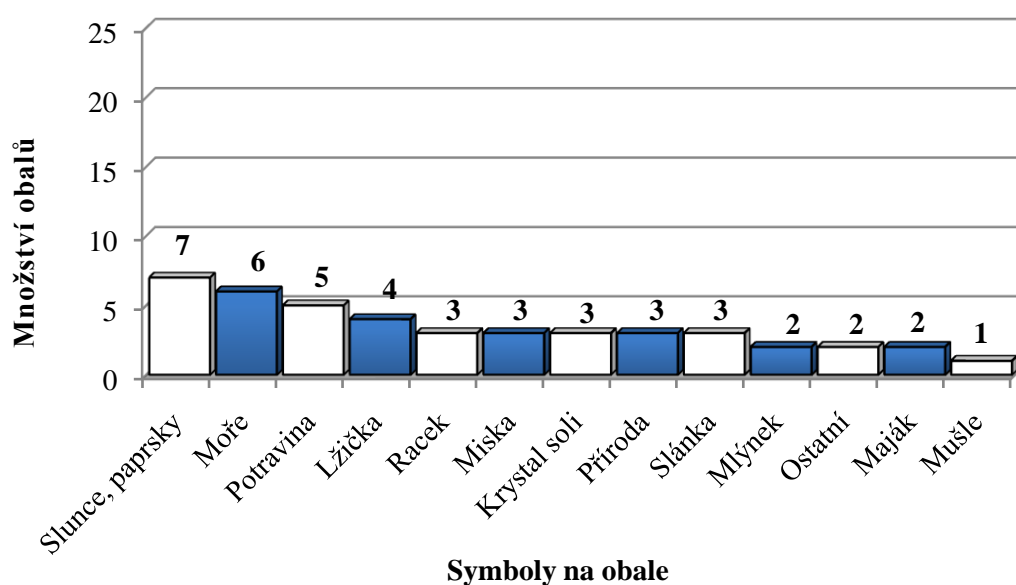
Graf 5: Uzávěr na výrobku, Graf 6: Průhlednost výrobku



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 5 vyplývá, že většina výrobků není opatřena uzávěrem. Z toho důvodu může docházet ke zhoršené manipulaci a dávkování produktu. Graf 6 ukazuje, že 13 obalů z 23 jsou zcela nebo z části průhledné a spotřebitel si tak může detailně prohlédnout obsah výrobku.

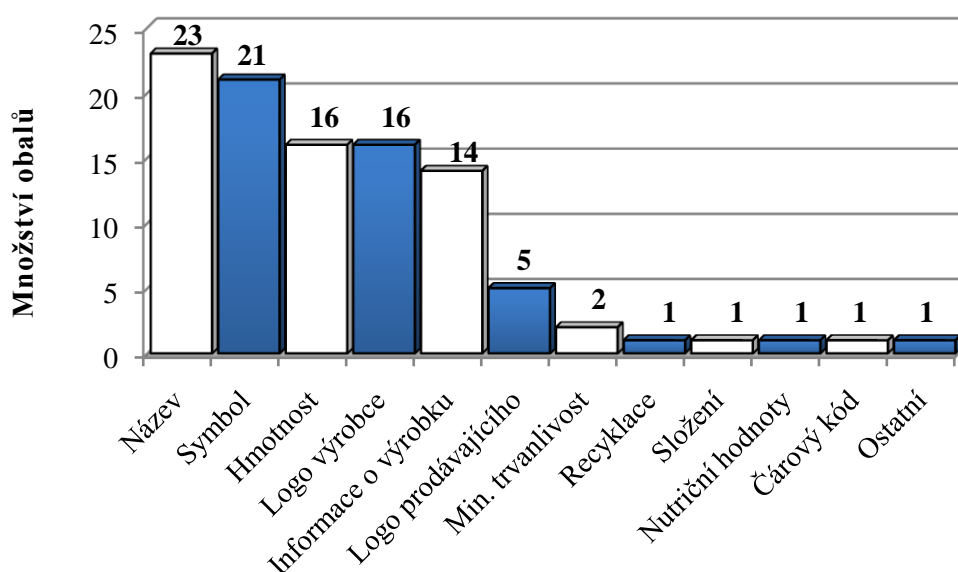
Graf 7: Symboly na obale



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7 ukazuje, že sedmkrát, tedy nejčastěji, se na výrobcích vyskytl symbol slunce nebo slunečních paprsků. Druhou příčku obsadilo moře především z toho důvodu, že se nachází na všech analyzovaných mořských solích. Třetího místa dosáhly i ilustrační fotky potravin.

Graf 8: Informace na přední straně výrobu

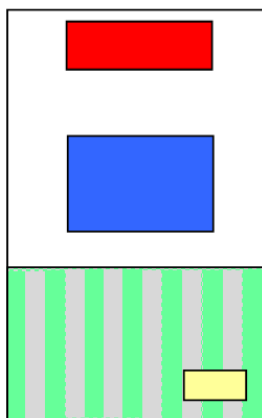


Informace na přední straně výrobku

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8 ukazuje, jaké informace se nacházejí na přední straně výrobku. Vždy se na přední straně vyskytuje název a logo výrobce nebo prodávajícího. Na většině z nich nalezneme také určité symboly, které si lze se solí či její těžbou spojit a také informace o výrobku.

Obrázek 34: Stereotypní rozmístění na přední straně



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obrázku 34 je znázorněno stereotypní rozmístění 4 nejčastěji se vyskytujících údajů a průhledné části na přední straně výrobku. Tento stereotyp vyplývá z 23 výše analyzovaných produktů. Na většině z nich se logo výrobce nachází v horní části přední strany, pod ním přibližně v druhé třetině bývá umístěn název výrobku. Ve třetí třetině obalu se nejčastěji objevuje ilustrační fotografie nebo symbol spolu s průhlednou částí.

Mezi nejčastěji uváděnými údaji je také hmotnost, která bývá umístěna v pravém dolním rohu.

4.3 Stanovení hypotéz

Na základě sémiotické analýzy byly stanoveny hypotézy, které budou pomocí dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

Hypotéza č. 1: Respondenty častěji zaujme nově vytvořený obal generického produktu, který neodpovídá stereotypu, než obaly, které již existují.

Hypotéza č. 2: Respondenti dávají přednost výrobkům se znovu uzavíratelným uzávěrem.

Hypotéza č. 3: Respondenty vždy zaujal stejný obal, o který zároveň projeví i nákupní záměr.

Hypotéza č. 4: Na obalech generického produktu se vyskytují stejné symboly, jako jsou asociace respondentů spojené se solí.

4.4 Vlastní návrh komunikačního sdělení

Pro účely této diplomové práce vznikly dva nové návrhy obalu pro generický produkt (sůl). V následující tabulce (Tabulka 25) jsou shrnuty údaje, na jejichž základě byly dva návrhy vytvořeny. Jeden z nich má naprosto vystihovat stereotyp výrobku, druhý by měl zažitý stereotyp narušovat.

Tabulka 25: Výsledný stereotyp a jeho narušení

	Stereotyp	Narušení stereotypu
Formát	Na výšku	Na výšku
Hmotnost	1000 g	500 g
Obalový materiál	Plast	Papír
Barvy na obalu	Bílá, modrá	Černá, zlatá
Barva písma	Bílá, modrá	Bílá
Symboly na obalu	Slunce, moře	Sůl a zlato
Průhlednost	Ano	Ne
Přední strana	Název, symbol, logo	Název, ilustrační fotografie
Uzávěr	Ne	Ano
Znovu uzavíratelnost	Ne	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování

Jeden z návrhů na Obrázku 35 zcela odpovídá stereotypu vyplývajícího ze sémiotické analýzy, proto se jedná o modrý plastový sáček o hmotnosti 1 kg s bílými a žlutými nápisy, logem v horní třetině obalu a uvedenou hmotností i průhlednou částí v dolní třetině přední strany. Druhý obal se snaží stereotyp porušit, proto jsou použity barvy jako je černá a zlatá. Obal na sobě dále nese pouze název výrobku a ilustrační fotografii soli, která přechází ve zlato, aby ve spotřebiteli vyvolala představu toho, že sůl je nad zlato. Obalovým materiálem je papír s plastovým uzávěrem, který je možné znovu uzavřít. Veškeré informace jsou umístěny na zadní straně obalu, aby nedošlo k narušení celkového vzhledu výrobku.

Obrázek 35: Návrhy obalů pro generický produkt



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Řešení a výsledky

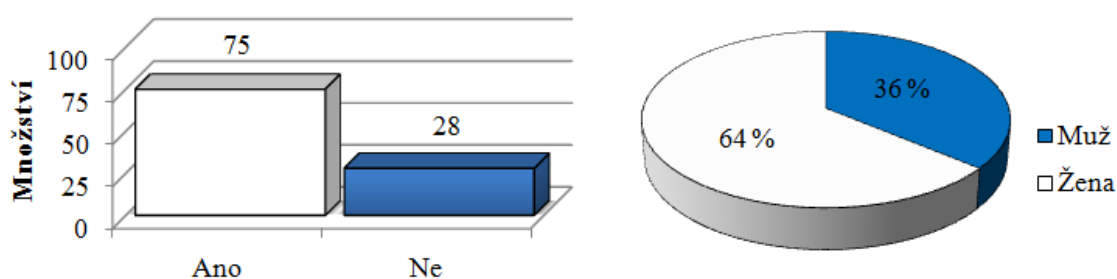
Vyhodnocována jsou data, která byla získána dotazníkovým šetřením u 104 respondentů. Jeden z dotazovaných však neodpověděl na všechny povinné otázky, proto musel být jeho dotazník vyřazen. Počet správně vyplněných dotazníků, které jsou zpracovávány, se tedy snížil na 103.

Většina dat byla získávána pomocí elektronické verze dotazníku vytvořené prostřednictvím online služby Google Docs, který byl dostupný na webové adrese https://docs.google.com/forms/d/1B-gYxIPfNUI_1C6AYY5DjdaeYZ-pld-B6uh0ya1N9dY/viewform?usp=send_form. Sběr dat probíhal od 25. února do 15. března 2015. Online dotazování bylo využito především u věkových kategorií do 25 let, 26 – 35 a 36 – 55 let. Věkové kategorie 56 – 65 a 66 a více let byly dotazovány osobně.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Na začátku dotazníku (otázka č. 2) byli respondenti rozříděni do dvou skupin podle toho, zda si za posledních 12 měsíců koupili balení soli (Graf 9). Pokud ano, pokračovali otázkami číslo 3 - 6, ve kterých měl respondent upřesnit, např. podle čeho si generický produkt vybírá apod. Pokud ne, byli přesměrováni na otázku číslo 7, která zjišťovala už samotné působení obalu na respondenta.

Graf 9: Počet kupujících, Graf 10: Pohlaví kupujících



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9 ukazuje, kolik z dotazovaných si za posledních 12 měsíců koupilo balení soli. Jedná se o 75 respondentů ze 103 dotazovaných. Graf 10 dále informuje o tom, že mezi kupujícími byla většina žen, konkrétně 64 %.

Otázka č. 4 v dotazníku zjišťovala, podle čeho se respondenti rozhodují při výběru soli. U každé možnosti mohl respondent zvolit, zda se podle daného faktoru určitě rozhoduje, spíše rozhoduje, spíše nerozhoduje nebo určitě nerozhoduje.³

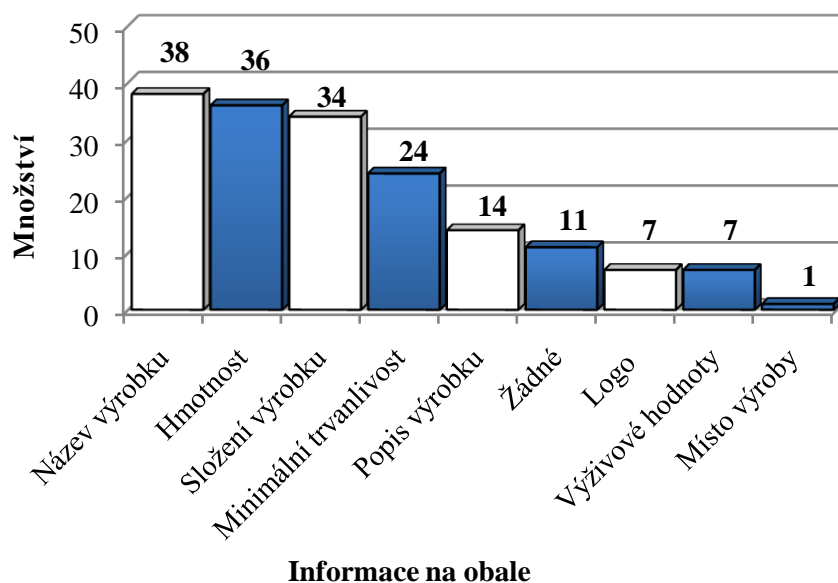
Tabulka 26: Důležitost faktorů při výběru soli

Výběr soli podle	Muži		Ženy	
	Průměr	Pořadí	Průměr	Pořadí
Ceny	2,12	1.	2,63	3.
Velikosti balení	2,20	2.	1,98	1.
Značky	2,96	4.	2,57	2.
Barev na obale	3,48	5.	3,29	6.
Uzavíratelnosti obalu	2,72	3.	2,69	4.
Doporučení známého	3,64	6.	3,27	5.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Tabulky 26 lze vyčíst, jakému faktoru kladou nejvyšší důležitost muži a ženy. Muži, kteří za posledních 12 měsíců koupili sůl, se spíše rozhodují podle ceny, velikosti balení a uzavíratelnosti obalu, kdežto ženy dávají přednost velikosti balení, značce a až poté ceně.

Graf 11: Informace, které hledají respondenti při nákupu soli na obale výrobku

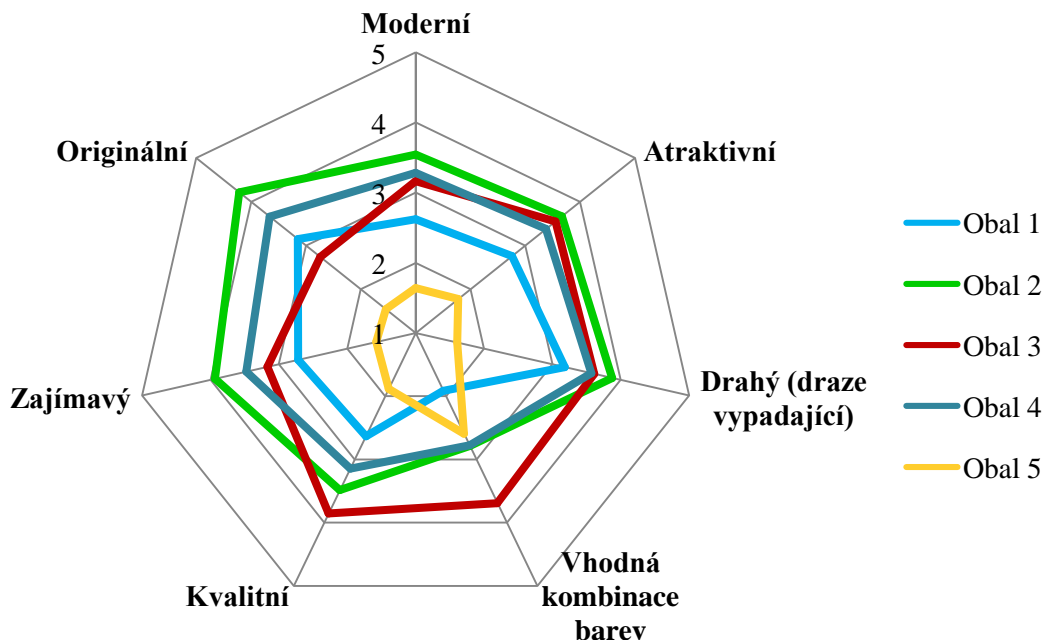


Zdroj: Vlastní zpracování

³ Do kódovacího rámce při vyhodnocování dotazníku byly možnosti zadávány jako známky od 1 (určitě rozhoduje) do 4 (určitě nerozhoduje).

Graf 11 zobrazuje, které informace nejčastěji respondenti hledají na obale generického produktu. Jedná se především o název výrobku spolu s hmotností, dále sledují i složení výrobku a minimální trvanlivost.

Graf 12: Působení obalů na respondenta



1 - nejlepší, 5 - nejhorší

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 36: Testované obaly



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti v otázkách 7 – 11 v dotazníku měli ohodnotit známkami jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší), jak na ně působí 2 nově vytvořené návrhy obalů (Obrázek 36, obal 2 a 5) a 3 obaly již existujících výrobků. Graf 12 ukazuje, že nejlépe ohodnocen byl právě nově vytvořený návrh (obal 5 z Obrázku 36), který nepodléhá stereotypu generického produktu. Další informace o pořadí lze získat z Tabulky 27, ve které jsou

napsány průměrné hodnoty jednotlivých vlastností obalů. Nový návrh (obal 5) získal nejlepší ohodnocení, protože respondenti oznámkovali jeho vlastnosti v průměru od 1,54 do 1,88. Výjimkou byla pouze vhodná kombinace barev, kdy se známka vyšplhala až na 2,59. Na druhém místě skončil obal 1 (průměrná známka 2,71) a třetí příčku obsadil obal 4 s průměrnou známkou 3,33.

Tabulka 27: Průměrné ohodnocení vlastností obalů

Vlastnosti obalu	Obal 1	Obal 2	Obal 3	Obal 4	Obal 5
	Průměr	Průměr	Průměr	Průměr	Průměr
Moderní	2,62	3,54	3,17	3,28	1,64
Atraktivní	2,76	3,67	3,55	3,38	1,78
Drahý (draze vypadající)	3,18	3,87	3,61	3,57	1,61
Vhodná kombinace barev	1,91	2,79	3,69	2,78	2,59
Kvalitní	2,63	3,49	3,85	3,15	1,88
Zajímavý	2,75	3,93	3,17	3,48	1,57
Originální	3,15	4,21	2,74	3,66	1,54
Průměrná známka	2,71	3,64	3,40	3,33	1,80
Pořadí	2.	5.	4.	3.	1.

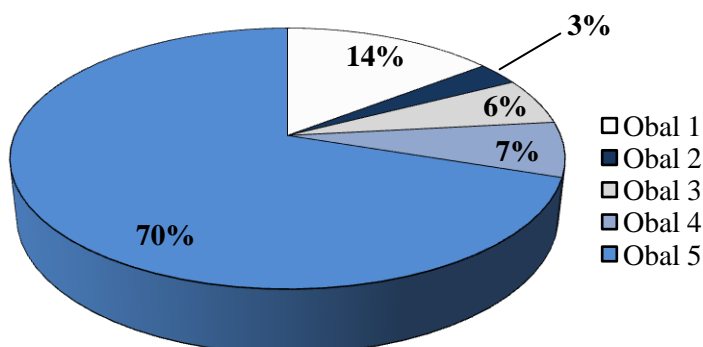
Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Dotazníkové šetření mělo především pomoci při vyhodnocení hypotéz, které byly stanoveny po provedení sémiotické analýzy. Nejprve bylo u hypotéz otestováno pomocí softwaru PSPP, zda jsou zjištěné výsledky nezávislé na pohlaví, věku a dosaženém vzdělání respondentů. K tomu byl použit Pearsonův chí-kvadrát test, díky kterému lze usuzovat, že vztahy ve výběrovém vzorku platí i pro základní soubor. Test odhalil, že s 95% pravděpodobností jsou zjištěná data nezávislá.

Hypotéza č. 1: Respondenty častěji zaujme nově vytvořený obal generického produktu, který neodpovídá stereotypu, než obaly, které již existují.

Graf 13: Obal, který zaujal nejvíce respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 1 byla na základě dotazníkového šetření potvrzena. 70 % respondentů uvedlo, že obal 5, tedy nově vytvořený návrh obalu generického produktu, který neodpovídá zažitému stereotypu, je nejvíce zaujal. Nejméně zaujal nevýrazný návrh obalu soli (obal 2), který naopak stereotypu plně odpovídá.

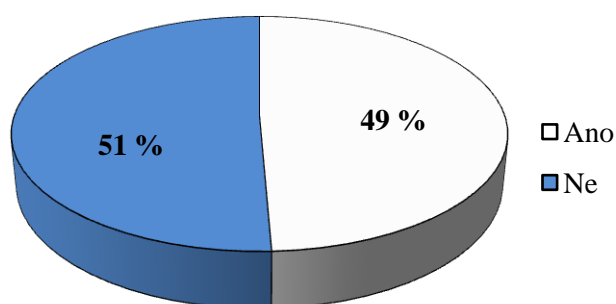
Aby mohla být hypotéza zobecněna pro základní soubor, byl vypočítán intervalový odhad. Ten určuje hranice, ve kterých s 95% spolehlivostí leží určitá hodnota základního souboru. Předpokladem je také reprezentativnost vzorku. Pomocí vzorce⁴ bylo zjištěno, že tzv. tolerance chyb je rovna 9,7 %. Podle ní lze usuzovat, že obal 5 by s 95% pravděpodobností nejvíce zaujal 60,3 – 79,7 % respondentů ze základního souboru.

Hypotéza č. 2: Respondenti dávají přednost výrobkům se znovu uzavíratelným uzávěrem.

Ze sémiotické analýzy vyplynulo, že stereotyp generického produktu nemá znovu uzavíratelný uzávěr. Proto byla stanovena hypotéza č. 2, která měla vyjasnit, jestli respondenti dávají přednost výrobkům s tímto uzávěrem. Dotazníkové šetření ale bohužel jednoznačně nepotvrdilo, ani nevyvrátilo danou hypotézu. Přibližně polovina respondentů se vyjádřila, že znovu uzavíratelnému uzávěru dává přednost, druhá část dotazovaných nikoliv (Graf 14).

⁴Intervalový odhad při 95% hladině spolehlivosti $\approx 0,98/\sqrt{n}$; kdy n = počet respondentů („How to Compute the Margin of Error“, 2010)

Graf 14: Preference znovu uzavíratelného uzávěru



Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 3: Respondenty vždy zaujal stejný obal, o který zároveň projevili i nákupní záměr.

Tabulka 28: Projevení nákupního záměru o stejný výrobek, který respondenty nejvíce zaujal

Obal	Zaujetí i projevení nákupního záměru o stejný obal	Zaujetí obalem, ale projevení nákupního záměru o jiný
Obal 1	13	2
Obal 2	2	1
Obal 3	1	5
Obal 4	5	2
Obal 5	53	19
Celkem	74	29

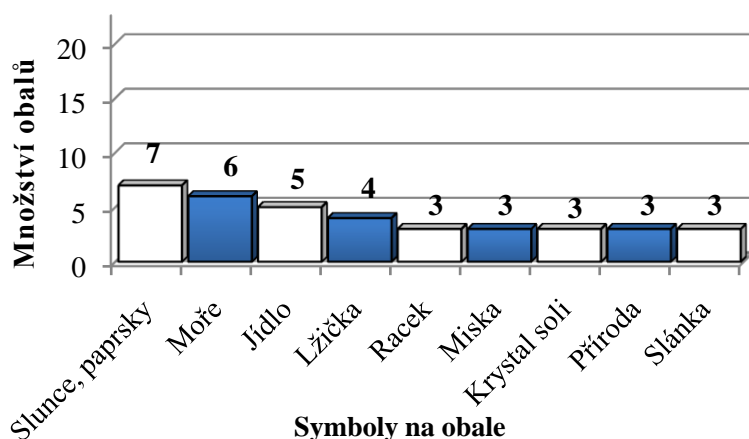
Zdroj: Vlastní zpracování

Data na vyhodnocení této hypotézy byla zjištěna z odpovědí na otázky č. 12 a 13 v dotazníku. V Tabulce 28 lze nalézt, že 29 ze 103 dotázaných nejvíce zaujal jiný obal, než o který projevili nákupní záměr, z toho důvodu je hypotéza č. 3 vyvrácena.

Hypotéza č. 4: Na obalech generického produktu se vyskytují stejné symboly, jako jsou asociace respondentů spojené se solí.

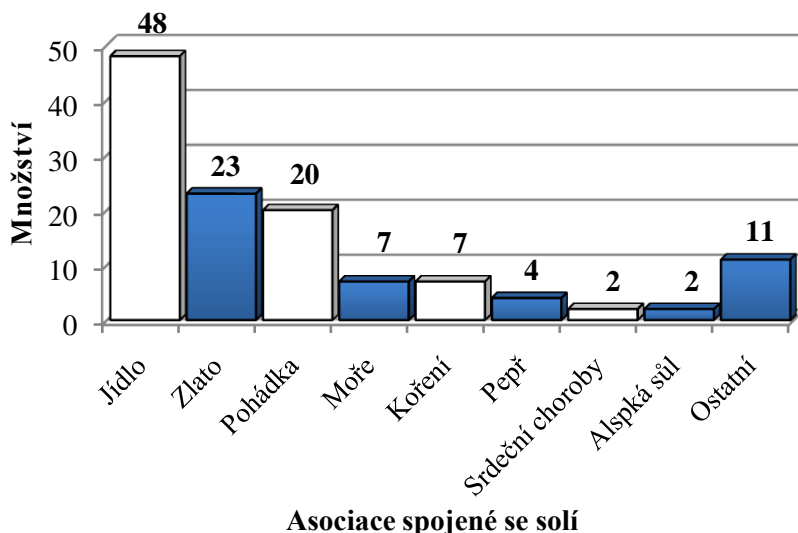
Hypotéza č. 4 je díky dotazníkovému šetření a sémiotické analýze vyvrácena. Na obalech výrobků se totiž objevují symboly jako je slunce, lžička, racek, miska, krystal soli, příroda či slánka, které respondenti neuvedli jako asociace spojené se solí. Slovo sůl si respondenti spojují spíše s jídlem, zlatem nebo dokonce s pohádkou. Uvedené informace vyplývají z Grafu 15 a 16.

Graf 15: Symboly na obale



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16: Asociace spojené se solí



Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Návrhy a doporučení

Výsledky provedeného dotazníkového šetření a sémiotické analýzy se staly podkladem pro formulování návrhů a doporučení pro vzhled obalu generického produktu. Návrhy se budou týkat barev na obale, znovu uzavíratelnosti obalu, symbolů vyskytujících se na obale a informací, které by měly být umístěny na přední straně výrobku.

BARVY OBALU

Ze sémiotické analýzy vyplynulo, že nejčastěji používanými barvami na obale je bílá a modrá, které jsou spojovány s čistotou a velice často se vyskytují právě na obalech potravin. Bílá barva ale může působit až mdle či jednoduše, proto se může stát,

že ji zákazník začne přehlížet. Nově vytvořený modrý návrh obalu, který naprosto odpovídá výslednému stereotypu, v dotazníkovém šetření u respondentů dokonce obstál nejhůře.

Pokud by obal výrobku byl např. černý, mohl by spotřebitele přilákat právě svým netypickým vzhledem, který by naboural zažitý vzhled obalu soli. Respondenti v dotazníkové šetření velice často uváděli, že si slovo sůl spojují například se zlatem nebo s pohádkou Sůl nad zlato. Tato asociace se zlatem a spojením černé barvy na obale by dala výrobku nádech luxusu, elegance a především kvality, nebo by mohla spotřebitele alespoň přesvědčit o tom, že právě sůl s tímto vyobrazením na obale je opravdu nad zlato, a proto by si ji měli zakoupit.

MOŽNOST ZNOVU UZAVÍRATELNOSTI OBALU

Rozsáhlá sémiotická analýza ukázala, že z 23 zkoumaných 500g a 1000g balení soli, je pouze 6 z nich opatřeno uzávěrem a z toho jen jeden je znovu uzavíratelný. Balení o hmotnosti 1 kg jsou většinou předurčeny k tomu, že je spotřebitelé otevřou a jejich obsah přesypou např. do slánek.

Menší, 500g balení soli, by ale mělo obsahovat uzávěr, který lze znovu zavřít, aby spotřebitelé měli možnost uchovat sůl v již zakoupeném obalu a mohli s ní snadno manipulovat. Znovu uzavíratelný obal by sůl také ochránil před vlhkostí a znečištěním.

SYMBOLY NA OBALE

Pomocí analýzy bylo zjištěno, že mezi nejčastěji vyskytujícími se symboly na obale se solí, je vyobrazeno slunce, sluneční paprsky, potraviny nebo v případě mořské soli moře, maják apod. Oproti tomu dotazníkové šetření ukázalo, že si respondenti sůl ve většině případů spojují s jídlem, zlatem a pohádkou.

Z toho důvodu by bylo vhodné na obal výrobku umístit symboly, které si se solí respondenti pojí. Na obalech by se tak vyskytovala nejen vizualizace výrobku, ale také ilustrační fotografie potravin nebo zlata. I z vyhodnocení dotazníkového šetření je patrné, že 70 % respondentů nejvíce zaujal nově vytvořený návrh výrobku s černou barvou a zlatými motivy, než obaly podléhající stereotypu.

INFORMACE NA PŘEDNÍ STRANĚ OBALU

Přední strana obalu generického produktu podle provedené analýzy vždy obsahuje název výrobku a logo výrobce nebo prodávajícího. Ve většině případů tam lze nalézt i informace o výrobku, ilustrační fotografii nebo symbol a hmotnost. Kvantitativní výzkum ukázal, že respondenti při výběru soli nejčastěji hledají na obale název výrobku, hmotnost, složení výrobku a minimální trvanlivost.

Právě proto by se na přední straně obalu měl vyskytovat vždy název výrobku, jeho hmotnost a popis. Aby se na přední části výrobku nenacházelo příliš mnoho informací, mělo by být složení výrobku a jeho minimální trvanlivost umístěno na dalších stranách obalu. Informace by byly natištěny takovou velikostí písma⁵, aby se zákazník snadno dočetl všechny potřebné údaje, které potřebuje znát při nákupu generického produktu.

⁵ V Nařízení EU č. 1169/2011 je uvedeno, že minimální velikost písma by neměla být menší než 1,2 mm.

6 Závěr

Diplomová práce s názvem „Testování komunikačního sdělení“ měla za cíl vytvořit komunikační sdělení pro generický produkt a zkoumat jeho působení na spotřebitele. Za generický produkt byla zvolena sůl, jelikož obsahuje pouze ty vlastnosti, které jsou nutné pro její fungování a člověk s ní přichází každodenně do styku.

Před provedením praktické části bylo nejprve nutné projít částí teoretickou a seznámit se tak detailně s pojmy, které souvisí s tématem diplomové práce. V přehledu řešené problematiky byl popsán marketing a jeho nástroje, marketingová komunikace, komunikační model, komunikační sdělení spolu s jeho vnímáním. Teoretická část se také zabývala kvantitativním a kvalitativním marketingovým výzkumem. Metoda jak kvantitativního (dotazníkové šetření), tak kvalitativního výzkumu (sémiotická analýza) byla použita v praktické části diplomové práce.

Aby mohla být splněna první část předem stanoveného cíle práce, a to vytvoření návrhu obalu (komunikačního sdělení), bylo zapotřebí nejprve zanalyzovat sortimentní nabídku generického produktu na trhu. V období jednoho měsíce bylo zakoupeno 23 výrobků, které byly následně zdokumentovány a popsány pomocí sémiotické analýzy. Analyzovány byly jak obaly produktů, tak i webové stránky výrobců soli. V analýze byl kladen důraz na barvy vyskytující se na obale, používaný obalový materiál, symboly, rozmístění informací na přední straně výrobku a možnost znovu uzavíratelnosti obalu. Ze sémiotické analýzy vznikl výsledný stereotyp obalu soli. Jeho formát je na výšku, obalovým materiálem je plast, na přední straně v horní třetině se vyskytuje logo výrobce, pod ním přibližně v druhé třetině je umístěn název výrobku. Ve spodní části obalu se nalézá ilustrační fotografie nebo vizualizace produktu či průhledná část obalu. V pravém dolním rohu se nachází hmotnost výrobku.

Následujícím krokem už byla samotná tvorba dvou návrhů obalů pro sůl. Jeden z nich zcela kopíroval výsledný stereotyp, druhý se snažil stereotyp porušit. Oba nově vzniklé návrhy byly otestovány u respondentů pomocí dotazníkového šetření spolu s dalšími třemi obaly již existujících výrobků.

Dotazníkové šetření mělo zjistit, jak na respondenty působí vybrané obaly, podle čeho se rozhodují při výběru generického produktu a také pomohlo zodpovědět stanovené hypotézy. Bylo zjištěno, že u dotazovaných nejlépe dopadl návrh obalu, který nepodléhal stereotypu. Dotazník dále přinesl informace o tom, že muži kladou

nejvyšší důležitost při výběru soli na cenu a velikost balení a ženy dávají přednost velikosti balení a značce.

Výzkum též pomohl vyhodnotit čtyři hypotézy. První hypotéza „Respondenty častěji zaujme nově vytvořený obal generického produktu, který neodpovídá stereotypu, než obaly, které již existují“ byla potvrzena. 70 % respondentů totiž uvedlo, že nově vytvořený návrh obalu je nejvíce zaujal.

Druhá hypotéza „Respondenti dávají přednost výrobkům se znovu uzavíratelným uzávěrem“ nemohla být dotazníkovým šetřením jednoznačně potvrzena, ani vyvrácena. 51 % respondentů upřednostnilo obal soli se znovu uzavíratelným uzávěrem a 49 % preferovalo opak.

Hypotéza s číslem 3 „Respondenty vždy zaujal stejný obal, o který zároveň projevíli i nákupní záměr“ byla vyvrácena.

Poslední hypotézu „Na obalech generického produktu se vyskytují stejné symboly, jako jsou asociace respondentů spojené se solí“ nelze dotazníkovým šetřením a sémiotickou analýzou potvrdit. Na obalech se objevují i jiné symboly, než které si respondenti spojují se solí.

Výsledky provedeného dotazníkového šetření a sémiotické analýzy se staly podkladem pro formulování návrhů a doporučení pro vzhled obalu generického produktu. Návrhy se týkaly barev na obale, znovu uzavíratelnosti obalu, symbolů vyskytujících se na obale a informací umístěných na přední straně výrobku. Návrh týkající se barev na obale doporučil, aby se upustilo od obvyklých barev, které se běžně vyskytují na balení generického produktu, a byly nahrazeny např. černou barvou se zlatými motivy. Výrobek by taktéž měl být opatřen znovu uzavíratelným uzávěrem. Ten by usnadnil manipulaci se solí a ochránil by ji před znečištěním. Mezi další doporučení lze zařadit i výběr symbolů či ilustračních fotografií umístěných na obale. Typickým symbolem by se tak nestalo slunce a sluneční paprsky, ale například zlato, které uvedli respondenti jako jednu z asociací spojenou se solí. Poslední návrh se věnoval informacím na přední straně výrobku. Bylo by vhodné, aby se k názvu výrobku, jeho hmotnosti a logu výrobce také přidal alespoň stručný popis výrobku. Zviditelnit by se měla taktéž minimální trvanlivost a složení výrobku, protože se jedná o údaje, které respondenti uváděli jako nejčastěji vyhledávané informace na obale při nákupu soli.

Summary

The aim of the diploma thesis "Testing of Marketing Communication" is to create a new marketing communication for generic product and to test the consumer's perception of this communication. In this thesis, salt has been chosen as the generic product because it represents a very common commodity and people need and use the salt every day.

The theoretical part of the diploma thesis describes the concepts such as marketing, marketing communication and quantitative and qualitative marketing research.

Thereafter, during one month 23 different bags of salt of weight 500 or 1000 g were collected. The design of the salt packaging and design of web pages of the salt producers were also analysed and described.

The next step in processing this diploma thesis was to create two packaging designs of salt. Both of them together with other three existing products were testing in the questionnaire survey.

The results showed that the new non-stereotypical black design with golden colour has been the most preferred one. Moreover it turned out when people buy salt, men are focused on price and size of a packaging and women, on the other hand, are especially focused on size of packaging and brand of the product.

Key words: semiotics, semiotic analysis, marketing research, packaging, salt

Přehled použité literatury

- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., ...
Stuchlík, P. (2003). *Marketing* (1. vyd.). Praha: C. H. Beck.
- Cír, J. (2009). London in Prague: The Other Half of The Equation: with Virginia Valentine. Dostupné z <http://londoninprague.blogspot.cz/2009/02/other-half-of-equation-with-virginia.html>
- Černý, J., & Holeš, J. (2004). *Sémiotika* (Vyd. 1). Praha: Portál.
- Definition of Marketing | American Marketing Association. (2013). Dostupné 7. duben 2014, z <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Donnelly, J. H., Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (2004). *Management*. (V. Dolanský & J. Koubek, Přel.) (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Eco, U. (2009). *Teorie sémiotiky* (Vyd. 2., v Argu 1). Praha: Argo.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace* (1. vyd). Praha: Computer Press.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky* (1. vyd). Praha: Grada Publishing.
- How to Compute the Margin of Error. (2010). Dostupné 6. duben 2015, z <http://www.had2know.com/business/compute-margin-of-error.html>
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (1. vyd). Praha: Grada.
- Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Průšová, P., Břichová, L., Horáková, I., ... Svoboda, M. (2013). *Základy marketingu* (1. vydání). Praha.
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu* (1. vyd). Praha: Grada Publishing.

- Kotler, P. (1969). ProvenModels - five product levels - Philip Kotler [ProvenModels].
Dostupné 24. březem 2014, z <http://www.provenmodels.com/16/five-product-levels/philip-kotler>
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. (P. Medek, Přel.) (1. vyd). Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing* (dotisk). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12. vyd., (1. vyd. Grada)). Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (J. Langerová & V. Nový, Přel.) (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing). Praha: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* (1. vyd). Praha: Grada.
- Kraus, J. (2008). *Jazyk v proměnách komunikačních médií* (Vyd. 1). Praha: Karolinum.
- Linhart, J. (2004). *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov: Dialog.
- McDaniel, C. D. (2013). *Marketing research: international student version* (9th ed). Singapore: John Wiley & Sons.
- Oční kamera v marketingovém výzkumu. (2007, 11). Dostupné 24. srpen 2014, z <http://strategie.e15.cz/zurnal/ocni-kamera-v-marketingovem-vyzkumu-439202>
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace* (1. vyd). Praha: Grada.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. (V. Jungmann, Přel.) (1. vyd). Praha: Computer Press.
- Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2005). *Fundamentals of Marketing Research*. SAGE Publications.

- Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně* (2., aktualiz. a dopl. vyd). Praha: Grada.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* (1. vyd). Praha: Grada Publishing.
- Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií* (Vyd. 1). Praha: Portál.
- Valentine, V. (2009). Pro sémiotiku platí, že N=0. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-36044930-pro-semiotiku-plati-ze-n-0>
- Vojtko, V. (2010). Marketingový výzkum: Kvantitativní výzkum, kvantifikace a měření.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy* (4., rozš. a aktualiz. vyd). Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2003). *Reklama: jak dělat reklamu* (1. vyd). Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* (1. vydání). Praha.
- Zákon o regulaci reklamy - Článek I - Obecná ustanovení. (b.r.). Dostupné 17. srpen 2014, z <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., ... Vávra, O. (2010). *Marketing* (2. vyd.). Praha: C. H. Beck.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1: 5 úrovní produktu podle Kotlera (1969)	5
Obrázek 2: Komunikační model	8
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu	17
Obrázek 4: Webové stránky K+S Czech Republic a.s.....	32
Obrázek 5: Jemná špetka sůl.....	33
Obrázek 6: Jedlá kamenná sůl s jodem.....	34
Obrázek 7: Jedlá kamenná sůl s jodem a fluorem	36
Obrázek 8: Sůl jedlá kamenná s jodem.....	37
Obrázek 9: Jedlá mořská sůl s jodem.....	38
Obrázek 10: Hrubá sůl	39
Obrázek 11: Mary solící směs	41
Obrázek 12: Webové stránky Solsan, a.s.....	42
Obrázek 13: Jedlá sůl.....	43
Obrázek 14: Mořská sůl.....	44
Obrázek 15: Mořská sůl hrubozrnná.....	45
Obrázek 16: Sůl hrubě zrnitá	47
Obrázek 17: Webové stránky Saline Bad Reichenhall Südsalz GmbH.....	48
Obrázek 18: Alpská sůl s jodem	49
Obrázek 19: Alpská sůl s jodem a fluorem.....	50
Obrázek 20: Mořská sůl s jodem	51
Obrázek 21: Webové stránky Compagnia Italiana Sali S.p.A.....	53
Obrázek 22: Mořská jedlá sůl jodovaná	53
Obrázek 23: Webové stránky Schneekoppe GmbH	55
Obrázek 24: Meersalz	55
Obrázek 25: Webové stránky Chion s.a.....	57
Obrázek 26: Mořská jemná sůl Pobřeží.....	57
Obrázek 27: Webové stránky Lisal Sale Marino di Sardegna	59
Obrázek 28: Hrubá mořská sůl bez přídavku aditiv	59
Obrázek 29: Vařená jedlá sůl nejodovaná	61
Obrázek 30: Jedlá sůl s jodem vakuová.....	62
Obrázek 31: Vakuová jedlá sůl s jodem	63

Obrázek 32: Jedlá sůl s jódem, vakuová.....	65
Obrázek 33: Jedlá sůl s jódem vakuová.....	66
Obrázek 34: Stereotypní rozmístění na přední straně.....	70
Obrázek 35: Návrhy obalů pro generický produkt	72
Obrázek 36: Testované obaly	75

Tabulky

Tabulka 1: Počet obyvatel České republiky (r. 2013) a procentuální zastoupení respondentů.....	30
Tabulka 2: Jemná špetka sůl	33
Tabulka 3: Jedlá kamenná sůl s jódem	34
Tabulka 4: Jedlá kamenná sůl s jódem a fluorem.....	36
Tabulka 5: Sůl jedlá kamenná s jódem	37
Tabulka 6: Jedlá mořská sůl s jódem	38
Tabulka 7: Hrubá sůl.....	40
Tabulka 8: Mary solící směs.....	41
Tabulka 9: Jedlá sůl	43
Tabulka 10: Mořská sůl	44
Tabulka 11: Mořská sůl hrubozrnná	46
Tabulka 12: Sůl hrubě zrnitá.....	47
Tabulka 13: Alpská sůl s jódem.....	49
Tabulka 14: Alpská sůl s jódem a fluorem	50
Tabulka 15: Mořská sůl s jódem.....	52
Tabulka 16: Mořská jedlá sůl jodovaná.....	54
Tabulka 17: Meersalz.....	55
Tabulka 18: Mořská jemná sůl Pobřeží	57
Tabulka 19: Hrubá mořská sůl bez přídavku aditiv	59
Tabulka 20: Vařená jedlá sůl nejodovaná.....	61
Tabulka 21: Jedlá sůl s jódem vakuová	62
Tabulka 22: Vakuová jedlá sůl s jódem.....	64
Tabulka 23: Jedlá sůl s jódem, vakuová	65
Tabulka 24: Jedlá sůl s jódem vakuová	66
Tabulka 25: Výsledný stereotyp a jeho narušení	71
Tabulka 26: Důležitost faktorů při výběru soli	74

Tabulka 27: Průměrné ohodnocení vlastností obalů.....	76
Tabulka 28: Projevení nákupního záměru o stejný výrobek, který respondenty nejvíce zaujal.....	78

Grafy

Graf 1: Barvy na obale.....	67
Graf 2: Barva písma.....	68
Graf 3: Hmotnost balení, Graf 4: Obalový materiál	68
Graf 5: Uzávěr na výrobku, Graf 6: Průhlednost výrobku	69
Graf 7: Symboly na obale	69
Graf 8: Informace na přední straně výrobu.....	70
Graf 9: Počet kupujících, Graf 10: Pohlaví kupujících.....	73
Graf 11: Informace, které hledají respondenti při nákupu soli na obale výrobku	74
Graf 12: Působení obalů na respondenta	75
Graf 13: Obal, který zaujal nejvíce respondentů	77
Graf 14: Preference znovu uzavíratelného uzávěru	78
Graf 15: Symboly na obale	79
Graf 16: Asociace spojené se solí	79

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník - Vnímání komunikačního sdělení

Příloha 1: Dotazník - Vnímání komunikačního sdělení



Testování komunikačního sdělení

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění anonymního dotazníku, jehož výsledky budou použity pouze pro účely diplomové práce s názvem "Testování komunikačního sdělení".

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

Alena Císařová

*Povinné pole

1. S jakým slovem, slovním spojením nebo symbolem si pojíte slovo "sůl"? *

2. Koupili jste v posledních 12 měsících balení soli? *

- Ano
- Ne

3. Jakou velikost balení soli kupujete? *

Vyberte 1 nebo více možností

- 125 g
- 250 g
- 500 g
- 1000 g
- Jiné:

4. Vybíráte si sůl podle *

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikosti balení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barev na obale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzavíratelnosti obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení známého	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Dáváte přednost obalům se znovu uzavíratelným uzávěrem? *

- Ano
- Ne

6. Jaké informace při nákupu soli hledáte na obale? *

Vyberte 1 nebo více možností

- Název výrobku
- Logo výrobce
- Hmotnost
- Ilustrační fotografie
- Popis výrobku
- Složení výrobku
- Výživové hodnoty
- Minimální trvanlivost
- Žádné
- Jiné:

7. Jak na Vás obal působí?



*

Označujte jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší)

	1	2	3	4	5
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drahý (draze vypadající)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vhodná kombinace barev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jak na Vás obal působí?



*

Oznámkujte jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší)

	1	2	3	4	5
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drahý (draze vypadající)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vhodná kombinace barev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jak na Vás obal působí?



*

Oznámkujte jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší)

	1	2	3	4	5
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drahý (draze vypadající)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vhodná kombinace barev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jak na Vás obal působí?



*

Oznámkujte jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší)

	1	2	3	4	5
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drahý (draze vypadající)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vhodná kombinace barev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jak na Vás obal působí?



*

Oznámkujte jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší)

	1	2	3	4	5
Moderní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drahý (draze vypadající)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vhodná kombinace barev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Který výrobek Vás nejvíce zaujal?



*
Vyberte číslo výrobku

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Který výrobek byste si koupili, pokud by stály stejnou cenu?



*
Vyberte, prosím, číslo výrobku

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Jste *

- žena
- muž

15. Váš věk *

- do 25
- 26 - 35
- 36 - 55
- 56 - 65
- 66 a více

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské