

DIFERENCE PSANÉHO JAZYKA A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

- Podoba užívaných znaků písma – abecedy:
 - latinka, cyrilice, azbuka, hůlkové písmo
- Směr psaní a čtení“
 - příklad psané arabštiny případě arabských zemí a tištěné inzerce založené na vizuálním sledu od problému k jeho vyřešení: arabské písmo kde se čte zprava doleva
- Gramatika:
 - Gramatické chyby
 - V marketingové komunikaci
 - V marketingovém výzkumu



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



SLOGANY, TITULKY

- Problém sloganů, titulků:
 - V koncentrovaném soustředěném vyjádření by stručně co nejvýstižněji a poutavě vyjádřit v požadovaném směru to nejpodstatnější o produktu, značce.
- Zásadní požadavek:
 - Sladit jazykové prostředky, marketingové cíle a vnímání spotřebitelů.
- Charakteristiky dobrého sloganu :
Originálnost – lapidárnost – poutavost – srozumitelnost – rytmus – rým -
odpovídající převod

CHARAKTERISTIKY DOBRÉHO SLOGANU I

- Originálnost

- Původnost, slogan by měl být původní.
 - Pokud obsahuje výrazy, slova, se kterými se na spotřebitele obracejí další slogany různých značek, ztrácí na původnosti.
 - Např. celkem nadužívané je ve sloganech slovo „život“.

- Lapidárnost, hutnost

- Slogan by měl obsahovat jen to nejnútnejší.
 - Např. slogan: „Prostě se Vám snažíme usnadnit život“ je poměrně rozvleklý. A což slogan „Běželi jsme vedle sebe, někteří se chytli za ruce“?
 - Na druhou stranu slogan: „Oskar. Pro každého. Každý den.“

- Poutavost

- Slogan jako podnět, měl by upoutat pozornost.
 - Poutavé jsou často slogany, které obsahují např. vtipnou slovní hříčku,
 - nápaditost typu v českém reklamním světě již proslulých sloganů „Spak má šmak“, „Chip chip hurá“.
 - Slogan může být poutavý díky neobvyklosti.
 - Jameson. „Nač ten spěch“

VOLBA SLOGANU

- Kompromis:
 - Aby slogan splňoval v plné míře všechny uvedené požadavky, je téměř nedosažitelné.
- Prověření uvedenými požadavky.
- Zásadní význam: obsahové sladění sloganu, headlinu se záměry o umístění (positioning) produktu, značky.
- Účinnost sloganu – měření.
 - vybavení
 - zapamatování
 - spojení se značkou

KTERÉ SLOGANY BYLY ÚSPĚŠNÉ?

| <u>slogan</u> | <u>znalost</u> |
|--------------------------------------|----------------|
| 1 „Banka pro život“ | ... |
| 2 „Jedte dál s IPB“ | ... |
| 3 „Jak si kdo ustele, tak si lehne“ | ... |
| 4 „Ostře sledované úspory“ | ... |
| 5 „Dokonalý tvar, dokonalé osvěžení“ | ... |
| 6 „Co dodat“ | ... |
| 7 „Tak chutná Amerika“ | ... |
| 8 „ nic jiného“ | ... |
| 9 „Auta s rytmem života“ | ... |
| 10 „Vaše osobní pýcha“ | ... |

JAZYKOVÉ VÝPŮJČKY

- Daný jazyk nemá vlastní odpovídající výrazy pro dané kulturní jevy
 - zejména některé inovace, vlastnosti, rysy produktů apod.
- Nezbytnost převzít termín z jiného jazyka, který pro jev výraz má, „vypůjčit si“
- Souvislosti se Sapir - Whorfovou hypotézou
- Jazykové adaptace a mutace
- Výpůjčky a česká marketingová terminologie
- Postoje spotřebitelů k výpůjčkám

DODATEK K JAZYKOVÝM VÝPŮJČKÁM

- ad jazykové výpůjčky:
 - počítačový slovník.... internet ... komunikace (mobil)
 - vliv mezinárodního prostředí velkých firem
 - „čengličtina“
- navíc novotvary – nová slova → jazyk reklam : čokokousky
- názor odborníků

JAZYKOVÉ ZKRATKY

- Mohou mít zřetelný dopad do spotřebního chování
- Vazba na dané kulturní prostředí
- Zkratky, formované firmou.
 - Zkratky v názvu firmy, společnosti
 - Problém při identifikaci výrobce
 - Zavedené
 - Nezavedené
- Zkratky v názvech produktů, ve značkových jménech
 - Bez verbálního jména
 - S verbálním jménem
 - Srozumitelnost versus pozornost
- V označování vlastností produktů
 - Návody
 - Katalogy
 - Marketingová komunikace
 - Srozumitelnost
- Dopady na spotřební chování
- Zkratky spotřebitelů

FONETIKA

- Fonetické vyznění psaného výrazu
- Jak daný výraz spotřebitelé čtou
- Jak daný výraz spotřebitelé vyslovují
- Jak vyslovený výraz spotřebitelé vnímají
- Jak vyslovený výraz spotřebitelé chápou, vykládají
- Dopad na asociace
- Příklad značkového jména Tchibo při vstupu na český trh
 - Čtení a výslovnost: především „tchibo“, pak „čibo“, někdy také jako šibo“.
 - Asociace „tchibo“, „čibo“ - příznivé: francouzská kavárna, oáza
 - Asociace „šibo“ ...?

KULTURNÍ OKOLNOSTI VÝBĚRU ZNAČKOVÉHO JMÉNA

- Globální měřítko
 - Použitelnost i v kulturních prostředích, která leží mimo současný strategický záměr.
- Vyslovitelnost
 - Vyslovitelnost některých hlásek v jiných kulturách (ř apod., česká diakritika).
 - Nicméně, nejde jen o zahraniční spotřebitele - v případě českých spotřebitelů nakupení souhlásek a horší vyslovitelnost.
- Významy a asociace
 - Jaké představy značkové jméno evokuje.
 - Jaké asociuje.

KULTURNÍ OKOLNOSTI VÝBĚRU ZNAČKOVÉHO JMÉNA

- Rysy produktu, kategorie
 - Souznění alespoň s některým rysem produktu
 - racionální souznění
 - Gestalt souznění
 - souznění v kategorizaci vnímání
 - fonetické souznění - příklad Quinto– diftoning - oblasti
- Značková jména konkurence
 - strategie diferenciacce od značkových jmen konkurence
 - strategie napodobenin (lookalikes)
- Další podmínky
 - souvislosti v rámci výrobkového mixu,
 - návaznosti v rámci výrobkové řady, její prodlužování
 - snadnost zapamatování

NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE

- Zde kulturně podmíněná jakákoliv osobní komunikace, která není založena na obsahovém významu slov.
- Prvky:
 - pohyby a držení těla – např. úklony
 - gesta rukou – ilustrátory, adaptéry, indikátory a symbolická gesta
 - pohyby hlavou – např. přitakání
 - mimika tváře – živost výrazu
 - řeč očí – do jaké míry se připouští v daném kulturním prostředí pohled z očí do očí
 - vnímání prostoru a jeho 4 zóny (intimní, soukromá, společenská, veřejná) – další oblast, do které svým pohledem významně vstoupil E. T. Hall (1966)
 - zabarvení hlasu, intonace
 - fyzický kontakt – objímání, podávání rukou

KULTURNĚ PODMÍNĚNÉ ZNAKŮM NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE – TĚLESNÉ SIGNÁLY

| Tělesný signál | Význam |
|--|------------------------|
| <i>Držení hlavy</i> | |
| Zakloněná, pohled svrchu | Pohrdání, nepřátelství |
| Předkloněná | Útočnost |
| Obě ruce založené za hlavou (muži) | Sebeuspokojení |
| Obě ruce založené za hlavou (ženy) | Výzva k flirtu |
| <i>Vlasy</i> | |
| Projíždění vlasů (muži) | Nelibost |
| Uhlazování účesu (ženy) | Samolibost |
| Opakované navíjení kadeře na prst (ženy) | Pochyby, zamyšlení |
| <i>Nos</i> | |
| Uchopení špičky nosu prsty | Rozpaky |
| Uchopení celého nosu | Zlost |
| Uchopení kořene nosu prsty | Zmatek |

VÝZNAM NEVERBÁLNÍ KOMUNIKACE VE SPOTŘEBNÍM MARKETINGU

- Neverbální komunikace přenáší údajně neuvěřitelné množství informací.
- Některé prameny uvádějí, že až 90% osobní komunikace je založeno na její neverbální složce. Ve světle dalších dat a kontextu třeba takový údaj výrazně relativizovat.
- Nicméně: kdy konkrétně je znalost neverbální komunikace ve spotřebním marketingu a jeho pohledu na spotřebitele podstatná?
- Odpověď:
 - Při zapojení osobního prodeje, přímého prodeje.
 - Při využití symbolických gest v marketingové komunikaci.
 - Při analýze videozáznamů skupinových rozhovorů (focus groups).

FACIAL CODING

- = FMA (Facial Movement Analysis) - Facial Action Coding System (FACS) (Ekman, Friesen, & Hager, J.C. 2002)
- Šest základních emočních reakcí v mimice:
 - radost,
 - smutek,
 - překvapení,
 - strach,
 - zlost,
 - nechut'
- Software FaceReader: zachycuje všechny odchylky od neutrálního výrazu ve 4D síti.
- Televizní či internetová reklama; dodatečná analýza mimiky z uložených fotografií.
- Bývá řazeno do Neuromarketingu.

NEUROMARKETING

= biometrická měření fyziologických projevů spotřebitelů (jejich reakcí na marketingové podněty)

- Facial Coding (FMA)
- EEG (měření bioelektrické aktivity mozku)
- MRI (magnetická rezonance mozku)
- Oční kamery
- Psychogalvanator
- ... a další

„+“ a „-“ Neuromarketingu

KULTURNÍ SYMBOLY V MARKETINGU

- Symbol ~ cokoliv, co znamená (i) něco jiného
- Symbol ~ kulturní prvek, který umožňuje přiřazení významu určitému znaku nikoliv na základě ilustrace či indexu, ale na základě symbolického vztahu (Peirce, 1991)
- Využití symbolu pro zdůraznění některých rysů, vlastností produktu, značky, společnosti
- Výrobková symbolika - produkt sám o sobě symbolem něčeho dalšího

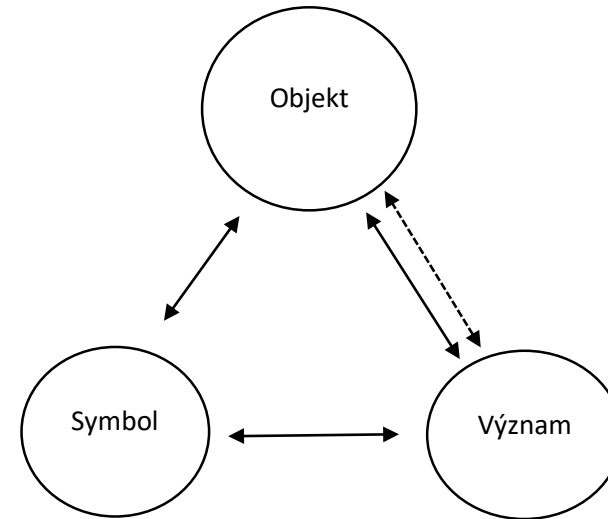
SYMBOL ZDŮRAZŇUJE RYSY PRODUKTU

- Sémiotická analýza = analýzu vztahu mezi objektem, významem a symbolem

- Trojúhelník sémiotické analýzy:

- Příklad:

- Objekt: ČSOB
- Význam: diskrétnost
- Symbol: egyptská sfinga



(Solomon, 1992)

- Pro marketing zásadní význam: soulad mezi vrcholy trojúhelníku sémiotické analýzy

PROBLÉMY SE SYMBOLY I

- Nepochopení: nepochopení výskytu symbolu v komunikačním sdělení vůbec.
- Jiný význam: symbolu spotřebitelé přiřkládají podstatně odlišný význam, než zamýšlený.
 - Symbolické významy
 - fauna
 - slon suverenita - pevnost - síla - ostych
 -? tvořivá síla - intuice - volnost - radost ze života
 -? věrnost - pečlivost - ohleduplnost - štěstí
 - flóra
 - Tulipán dokonalost - harmonie - otevřenost - rozhodnost
 -? ctnost - krása - skromnost - prozíravost
 - drahokamy
 - rubín důstojnost - moc - nezranitelnost – regenerace
 - Ambivalentní symbolika

PROBLÉMY SE SYMBOLY II

- Nepochopení
 - Spotřebitelům není jasné zapojení daného symbolu vůbec.
- Jiný význam
 - Spotřebitelé si vyloží význam symbolu v jiném než zamýšleném směru.
- Záměna ikony za symbol:
 - Ilustraci (znakové přiřazení ikona) si spotřebitelé si vyloží symbolicky.
- Záměna symbolu za ikonu:
 - Záměrnou symboliku spotřebitelé vnímají a interpretují jako ikonu, ilustraci.
- Kontextový konflikt:
 - Narušení vztahu mezi symbolem, významem a dalšími prvky sdělení.

PROBLÉMY SE SYMBOLY III

- **Upíří efekt:**
 - Inzerovaný produkt je ve vnímání spotřebitele překryt zobrazeným symbolem.
 - Nejčastěji, je-li jako symbol zapojen pro svou výrobkovou symboliku jiný produkt.
 - Jde o problém, který má širší platnost.
- **Diferencovanost:**
 - Zapojení stejného symbolu v různých sděleních různých značek.
- **Zpracování:**
 - Vliv provedení, ztvárnění, formy s jakými je symbol předložen.
 - Jde i o audio symboly.
 - Možná symbolika v podnětech dalších smyslů.
 - Vliv zpracování narušuje jednoznačnost spojení symbolu s významem sémiotické analýzy.
 - Citlivost symbolu vloženého do loga.

SYMBOLICKÉ VYJADŘOVÁNÍ

- Nejen symbol sám o sobě
 - symbolický kontext vůbec
- Symbolika aktivit.
 - symbolika vybraných sportovních aktivit
 - symbolika vybraných uměleckých aktivit
 - symbolika profesních aktivit
- Symbolika času (dostatek, nedostatek)
- Symbolický tón sdělení
 - metafory
 - poetika
 - imageové spoty

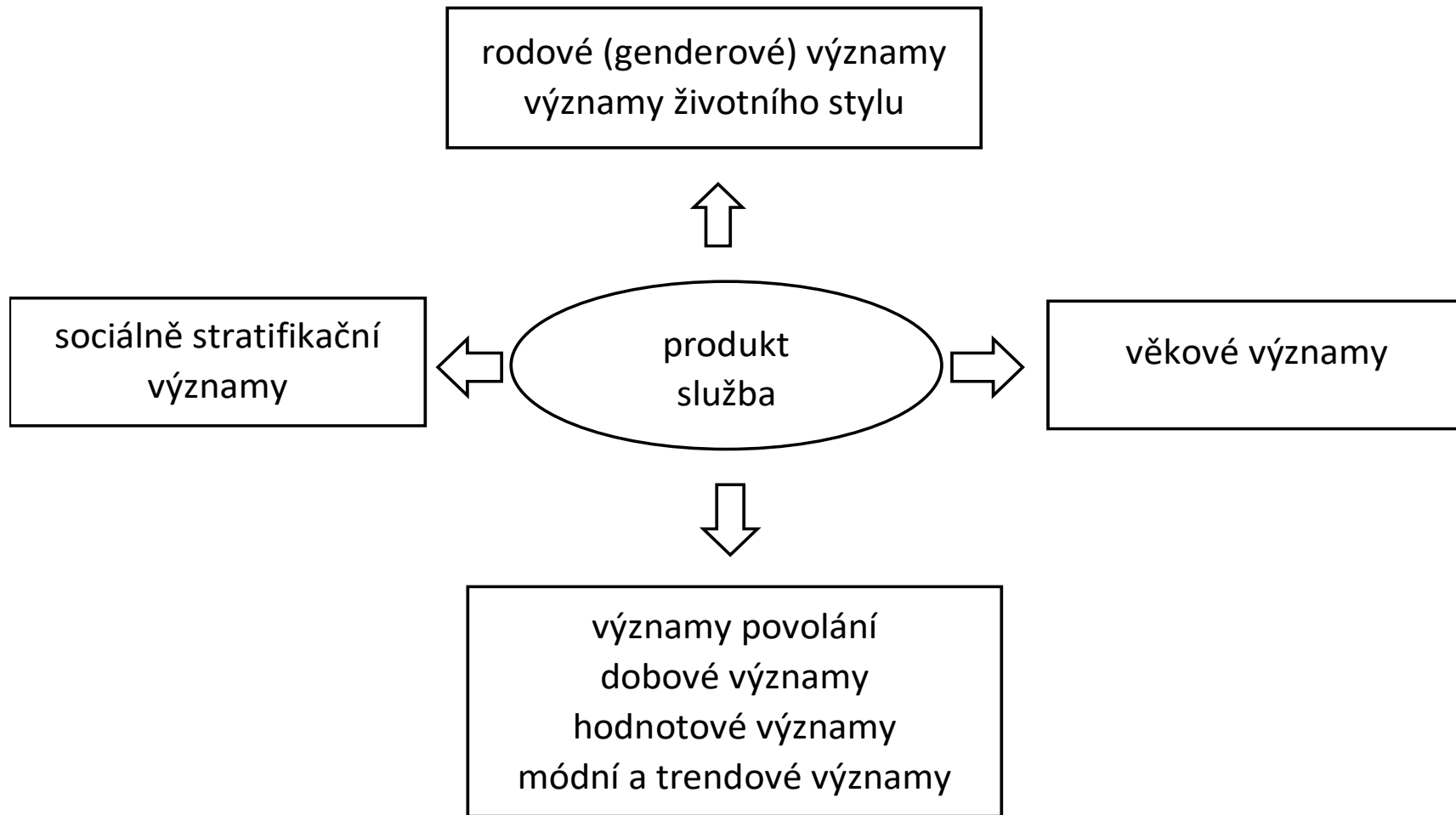
VÝROBKOVÁ SYMBOLIKA.

- Schopnost produkt, značku symbolizovat určitý význam
- Symbolika oděvů

| <i>symbolický význam</i> | <i>funkce</i> | <i>příklad</i> |
|--------------------------|---|--------------------------|
| sexuální konzervativnost | kamufláž, skryt tělo, vady | róby |
| sexuální vyjádření | naznačit, přilákat, odkrýt tělo | těsné oblečení |
| láska krásy | estetická – „zkrásnění“ | šperky |
| láska rodiny, prožitku | suvenýry – vzpomínka | náramek, talisman |
| emblematický (označení) | příslušnost ke skupině sociální status | T-trička drahé šperky |

(Holman, 1981)

MOŽNÁ ORIENTACE SYMBOLIKY VÝROBKŮ



(McCracken, 2005)

SOCIÁLNÍ VÝROBKOVÁ SYMBOLIKA

Výrobky jako prostředek přiřazení k určitému sociálnímu prostředí.

- Stratifikační - vertikální sociální výrobová symboliku = přiřazení k určité sociální třídě.
- Identifikační –horizontální výrobová symbolika – přiřazení k určité referenční skupině.
- Symbolika dospělosti- přiřazení k sociální kategorii dospělých:
 - Užívání některých produktů posouvá spotřebitele z dětského či dospívajícího věku mezi dospělé.
- Atraktivnost – produkt, značka mají symbolicky lákat druhé pohlaví resp. získávat sexuální obdiv.

DALŠÍ SMĚRY VÝROBKOVÉ SYMBOLIKY

- Užitek
 - Produkt, značka díky svým vlastnostem může symbolizovat určitý přínos.
- Konvence
 - Kategorie produktu dosáhla konvenční formalizace.
 - Slovník výrobkové symboliky?
- Vyjádření kultury
 - Některé produkty, jsou tak silně spojeny s kulturním prostředím, ve kterém vznikly, až se stávají jeho emblémem, jeho symbolem.
- Rituální artefakty
 - Výrobky získávají na svém symbolické významu díky jejich přítomnosti při průběhu určitého rituálu.
- Sakrální spotřeba
 - Některé (konkrétní) produkty získávají na svém symbolickém významu díky spojení s kulturním mýtem.

PODVĚDOMÝ VÝROBKOVÝ SYMBOLISMUS

| <i>Motiv</i> | <i>Výrobový symbol</i> |
|-----------------------------|---|
| • síla | • velké snídaně, elektrické vlaky |
| • kamarádství | • zmrzlina |
| • láska | • hračky, cukr, med |
| • přijetí | • mýdlo, výrobky krásy |
| • sociální status | • skotská, koberce |
| • purismus, morální čistota | • bílý chléb, bavlna, koupel |
| • individualita | • cizí auta, vodka, parfém, cigaretový náustek |
| • ženskost | • panenky, dorty, hedvábí, čaj, domácí dekorace |
| • mužnost | • káva, těžké boty, holení břitvou |

SPECIFIKA KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU U PRODUKTŮ SE SYMBOLICKÝM VÝZNAMEM

- Větší váha emočních faktorů, kritérií
- Nákup spíše pro symbolický význam než pro funkční hodnotu
 - Výrobek je kupován spíše pro jeho symboliku než užitkovou hodnotu.
- Větší význam sebepojetí (selfconcept).
 - Rozšířené já.
- Větší význam sociálních faktorů.
 - Do souboru využitých kritérií vstoupí takové polohy, jako: kdo užívá daný výrobek, značku, kdo ji chválí.
- Větší význam estetických prvků.
 - Zvýrazní se estetické působení, dojmy, podněty, pocity.
- Menší podíl racionálního rozhodování.
 - V daleko menší míře se vyskytne explicitní - přímé vyjádření užitků.

RITUÁLY (OBŘADNÁ SPOTŘEBA)

- Sled úkonů, který se v čase opakuje a který má symbolický význam.
- Obřadnost (rituálnost) průběh mu dodává symbolický ráz.
- Rituál poskytuje silnější prožitek takové aktivity.
- V základní rovině se rozlišují
 - rituály kolektivní
 - národní
 - subkulturní
 - skupinové
 - rituály individuální
- V marketingu sledujeme, jak se do průběhu rituálu zapojují spotřební produkty.

CHARAKTERISTIKY KOLEKTIVNÍCH RITUÁLŮ

- Sbližují zúčastněné
 - Společné prožívání posiluje uspokojení sociálních potřeb, socializační kokon.
- Probíhají podle scénáře a pravidel
 - Mají časovou osu po sobě následujících aktivit (sekvenci).
 - I nastavení aktivit paralelních.
 - Obsahují rozložení rolí účastníků rituálu.
 - Obsahují požadavky na fyzické zázemí – kulturní artefakty (mj. spotřební produkty).
 - I nehmotné doprovodné zázemí (služby, spotřební nehmotné produkty).
- Někdy odborný žargon
 - Mají svou odbornou terminologii.
 - Vliv jazykového kontextu.
- Kolektivní emoce
 - Nesou s sebou výraznější emotivní efekty.
- Typické projevy
 - Symbolický význam specifických úkonů jako součásti rituálu.

DRUHY KOLEKTIVNÍCH RITUÁLŮ I

- Oslavné rituály
 - zdůraznit úspěch
 - zdůraznit čas, zejména svátek – „svátkové rituály“
 - kulturní difúze svátkových rituálů
- Rituály nebezpečí
 - zdůraznění nutnosti ochrany
 - Zřetelně se týkají mj. pojišťoven a pojištění.
- Rituály přechodu.
 - Obřadně propojují přechod mezi různými fázemi životního cyklu spotřebitele a pomáhají udržovat kontinuitu průběhu života.

| Které z následujících událostí(sl.%) | jste prožili v posledních 12 měsících? | očekáváte, že prožijete v následujících 12 měsících? |
|--|--|--|
| dokončení školy | 3,0 | 3,5 |
| započetí studia university | 1,4 | 2,5 |
| nástup do prvního zaměstnání | 2,4 | 2,2 |
| změna zaměstnání | 8,0 | 4,8 |
| odchod ze zaměstnání | 5,5 | 2,9 |
| odstěhování se od rodičů | 2,7 | 2,4 |
| sestěhování se s partnerem | 3,2 | 2,8 |
| přestěhování do zahraničí za prací | 0,7 | 1,3 |
| uzavření manželství | 1,5 | 2,2 |
| koupě prvního bytu | 1,3 | 1,3 |
| koupě prvního domu | 1,0 | 1,7 |
| prodej nebo změna domu/bytu | 2,8 | 2,9 |
| významné vylepšení/úpravy domova | 8,3 | 8,2 |
| narození prvního dítěte | 1,7 | 1,8 |
| narození druhého nebo dalšího dítěte | 1,7 | 1,5 |
| začátek studia dítěte na univerzitě | 1,0 | 1,2 |
| svatba dítěte | 1,1 | 1,5 |
| narození vnoučete | 3,4 | 3,4 |
| splacení hypotéky | 2,0 | 2,5 |
| odchod do důchodu | 2,5 | 1,4 |

MMI-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015)

DRUHY KOLEKTIVNÍCH RITUÁLŮ II

- Trestající rituály.
 - Smyslem trestajících rituálů je:
 - Omezit nevhodné (z hlediska hodnotové orientace daného kulturního prostředí) chování.
 - Obřadně potrestat nežádoucí jednání.
 - Jejich relevance.
 - Z hlediska spotřebního marketingu:
 - trestání nežádoucích spotřebních jednání,
 - postih za užívání určitých spotřebních produktů (užívání produktu důvodem trestu),
 - trestu za užívání nepopulárního produktu, služby (užívání produktu součástí trestu).
- Rituály úcty
 - Obdarovávací rituály (gift giving rituals)
 - Spotřební produkt jako dar
 - Scénář: volba- balení – předání - reciproční norma

INDIVIDUÁLNÍ RITUÁLY

- Osobní obřady, které prožívá spotřebitel sám.
- Marketingový význam: řada spotřebitelů má obdobné osobní rituály.
- Upravovací rituály.
 - rituály spojené s přípravou na vnější svět
 - ranní rituály
 - rituály spojené s očištěním od něj.
 - rituály návratu domů
- Rituály uklízení
- Rituály volného času
 - Kulturní
 - Sportovní
 -

SPOTŘEBNÍ RITUÁLY

- Jádrem spotřebních rituálů: užívání vlastního spotřebního produktu.
- Obřadné užití / užívání zvyšuje prožitek / požitek z něj.
 - Nejen emotivní.
- Spotřební rituály mohou být jak společenské, tak individuální.
- Zahrnují:
 - Rituály přípravy produktu k užívání
 - Rituály vlastního užití / užívání
- Nákupní rituály
 - Obřadnost méně evidentní.
 - Nicméně rituální (symbolicky zabarvený) průběh naplňují.

JEŠTĚ K MARKETINGOVÝM REFLEXÍM RITUÁLŮ

- Zapojení do segmentace podle příležitosti:
 - Příležitost užívání produktu v souvislosti s určitým rituálem.
 - Ambivalence : dominance užívání produktu v daném kulturním prostředí jen při rituálu (např. svátkové rituály) → marketingová příležitost rozšíření i za hranice rituálu.
- Aktivní zapojení značky do rituálu
 - Do formování rituálu vstoupí značka.
 - Poskytne spotřebitelům zázemí pro konání rituálu.
 - Poskytne rituální artefakty.
- Firemní rituály:
 - Společnost sama iniciuje obřadnou spotřebu.
 - Firemní svátky
 - interní marketing
 - zapojením event marketingu
 - Společnost sama vytvoří, rozvine a šíří určité obřadné jednání.
 - rituály přípravy rituály
 - způsobu užití

KULTURNÍ MÝTY

- = Symbolické příběhy vyjadřující hodnoty a ideály daného kulturního prostředí. (Solomon et al, 2010)
- Moderní mýty např. příběhy dobré rodiny, mýty čisté přírody, mýty sociálního státu, škodlivosti konzumu.
- Podnikatelské mýty, příběhy.
- Možné úrovně: celosvětová - nadnárodní – národní- subkulturní – skupinová – úroveň rodiny.
- Struktura mýtů
 - dobro / zlo
 - pohyb děje
 - rozložení rolí

KULTURNÍ MÝTY

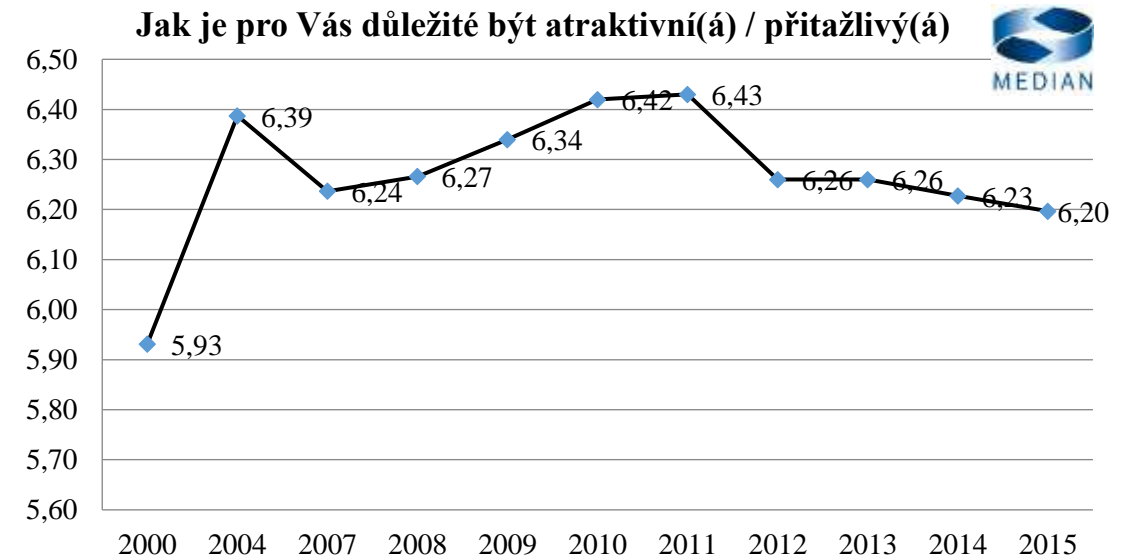
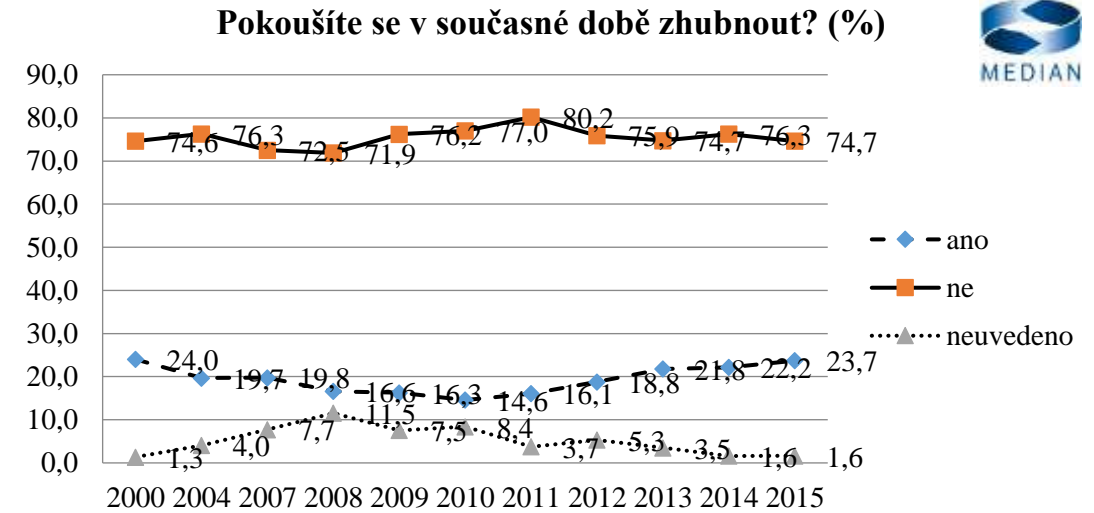
- Vypravěči mýtů
 - Šíření mýtů - Nejvýznamněji médii
 - transmedia storytelling
- Mýtické produkty
 - podstatou produktu je sám - jádro v konceptu totálním výrobku
 - zábavní průmysl, TV pořady, filmový průmysl, vydavatelství (např. žánr fantasy či formát comics), počítačové hry
- Příběhy značek – odnož podnikatelských mýtů
 - Příběhy značky s významem tradice s rezonancí v generačním přenosu.
 - Příběhy značek spojené s mýtem úspěchu – příběh značky Apple, Dell, Microsoft, Red Bull.
 - Ale i příběhy neúspěchu.
- Mýty, příběhy v reklamě a marketingové komunikaci

SAKRÁLNÍ SPOTŘEBA

- =Spotřební chování vůči předmětům, které jsou určitým způsobem spojeny s mýtem, příběhem.
- Díky tomuto spojení se z běžných spotřebních produktů stávají předměty něčím mimořádné, vzácné.
- Domény sakrální spotřeby
 - Vzácná místa
 - historicky významná,
 - místa dovolených
 - domov (home sweet home)
 - místa spojená s celebritami
 - Posvátní (mimořádní) lidé a jejich příběhy
 - Určité předměty získají na svém významu, díky tomu, že je užívaly osobnosti.
 - Z hlediska image značky taková propojení získávají na svém významu i jen díky mediálnímu zprostředkování.
 - Posvátné, mimořádné události:
 - události na úrovni celé kultury, subkulturou, na úrovni primárních skupin, rodinné události,
- Sakralizace
- Desakralizace

BODY IMAGE“ – KULTURNĚ PODMÍNĚNÉ PŘEDSTAVY O TĚLE

- Širší a užší pojetí body image
- Složky BI
- Hmotnost
 - normální hmotnost
 - Podváha – obezita
 - Body mass index
 - Body volume index
 - Hmotnost a atraktivita vzhledu
 - Kampaně za skutečnou krásu



DALŠÍ SLOŽKY BODY IMAGE

- **Tvary**

- tvar postavy - výška, typ postavy, délka končetin, štíhlost prstů, tvarování proporcí
- tvary tváře a jejích prvků (čelo, rty, lícní kosti) apod.

- **Rysy**

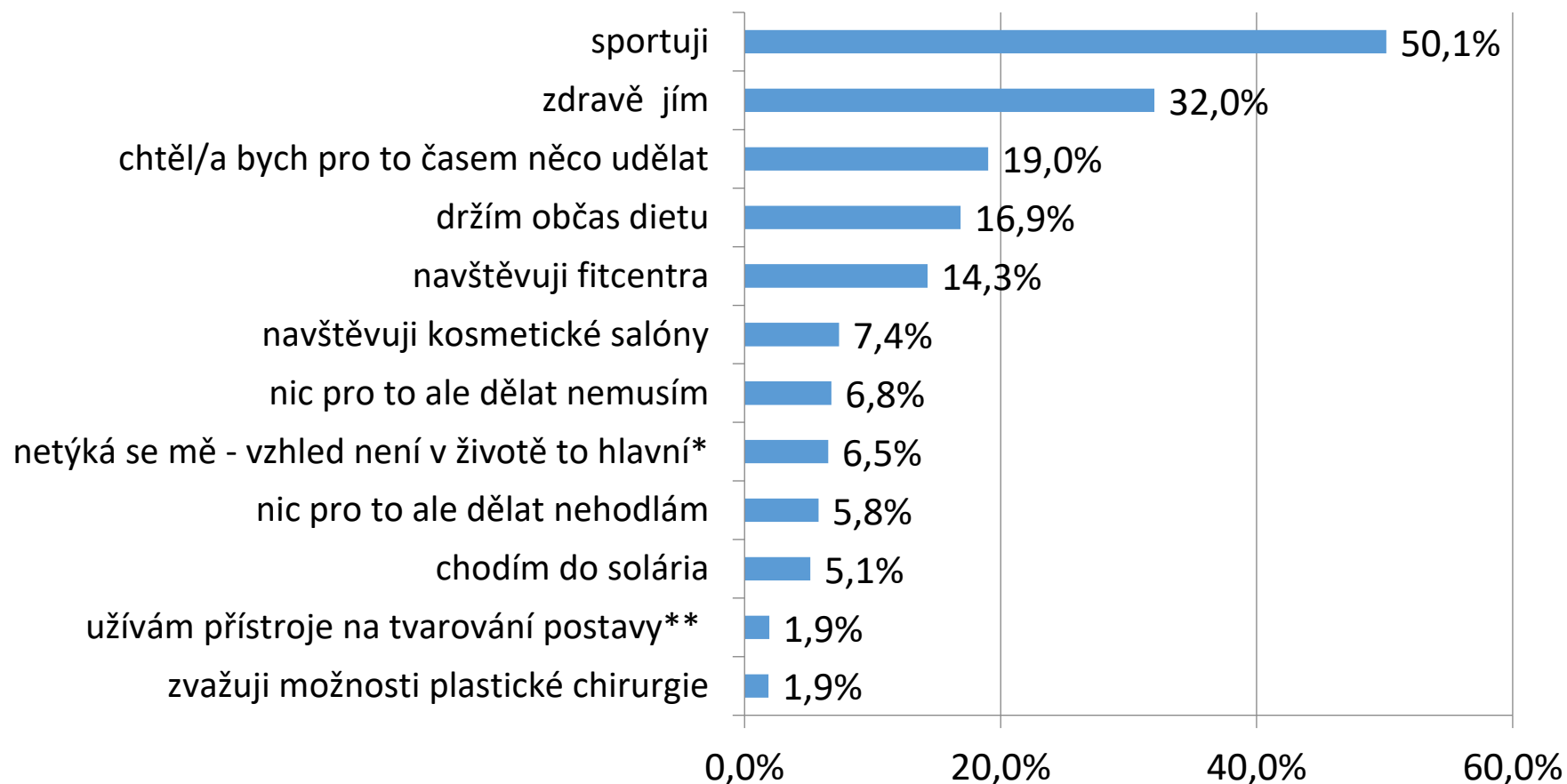
- barva vlasů, barva, pleti, barva očí
- kvalita vlasů, kvalita pleti

- **Zdobení těla**

- významnější zásahy do fyzické podoby těla
- tetování, propichování
- do určité míry i vyhlazování pleti u žen a holení u mužů jinde než na tváři
- na předělu mezi užším a širším chápání obsahu BI

PROJEVY SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ PODMÍNĚNÉ VZTAHEM K BODY IMAGE

„Chci dobře vypadat, proto:“



SMĚRY SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ VE VZTAHU K BI

Faktorová analýza

- Postižení rámcových dimenzí spotřební projevů vůči vůči vzhledu těla
- Extrakce čtyř hlavních faktorů:
 - I. faktor - aktivní péče o BI: sportování, zdravá strava, fitcentra
 - II. faktor – pasivní péče o BI: možnosti plastické chirurgie kosmetické salóny solária
 - III. faktor - nepodstatný vzhled: na vzhledu v životě nezáleží
 - IV. faktor - spokojenost s BI: nemusím pro to dělat nic

IDEÁL KRÁSY: MUŽSKÉ TYPY (SHLUKY) PREFEROVANÉ BI

| Typ BI | charakteristika | velikost |
|--------|---|----------|
| M I | husté, krátké vlasy tmavě hnědé barvy, modré oči a světlá pleť, krátké vousy - strniště, vypracovaná, svalnatá postava, 30 a 40 let | 35,4% |
| M II | postava štíhlá a hubená. rovné blond vlasy. krátké i delší, často rozevláté, pleť světlá , vždy oholený, 20 až 30 let | 20,8% |
| M III | normální postava, hnědé nebo zelené oči, hnědé nebo prošedivělé vlasy, často i bez vlasů, světlá pleť, knír a bradku, i starší 50 ti let | 26,4% |
| M IV | vysoká, silná, mohutná postava, černé oči a husté, zvlněné či kudrnaté tmavé vlasy, pleť snědá až tmavá, často krátké vousy, 30 až 40 let | 17,4% |

IDEÁL KRÁSY: ŽENSKÉ TYPY (SHLUKY) PREFEROVANÉ BI

| Typ BI | charakteristika | velikost |
|--------|--|----------|
| Z I | štíhlá či hubená postava, středně dlouhé rovné blond vlasy, světlá pleť, modré oči. 30 až 40 let | 30,0% |
| Z II | snědý typ ženy, hnědé oči a dlouhé, husté, vlnité až kudrnaté vlasy tmavě hnědé barvy, sportovní a sexy postava do 30 let | 8,3% |
| Z III | štíhlá postava i s výraznějšími proporcemi, blond vlasy, dlouhé a vlnité, světlá pleť, modré nebo šedé oči. 30 a 40 let | 46,6% |
| Z IV | ženská postava, krátké, nebo středně dlouhé vlasy a černé nebo zelené oči, barva vlasů světle hnědá, někdy prošedivělá, pleť světlá, častěji než u ostatních pozorovány vrásky, i nad 50 let | 15,0% |

ODCHYLKY VE SPOTŘEBNÍCH SKLONECH PODLE RŮZNÝCH IDEÁLŮ MUŽSKÉHO BI

| afinity | MI | MII | MIII | MIV |
|---|------|------|------|------|
| sportuji | 1,09 | 0,84 | 1,03 | 1,15 |
| zdravě jím | 1,15 | 0,86 | 0,98 | 1,01 |
| navštěvuji fitcentra | 1,17 | 0,89 | 1,12 | 0,85 |
| zvažuji možnosti plastické chirurgie | 0,83 | 0,84 | 1,54 | 0,67 |
| držím občas dietu | 1,05 | 0,78 | 1,05 | 1,24 |
| navštěvuji kosmetické salóny | 0,96 | 0,97 | 1,11 | 1,15 |
| chodím do solária | 1,25 | 0,70 | 0,85 | 1,21 |
| nic pro to ale dělat nemusím | 0,87 | 1,14 | 1,08 | 0,78 |
| nic pro to ale dělat nehodlám | 0,91 | 1,14 | 0,80 | 0,76 |
| nic pro to ale dělat nemusím | 0,83 | 1,05 | 1,02 | 1,14 |
| vzhled není v životě to hlavní | 1,10 | 1,44 | 0,82 | 0,38 |

Odchyly ve spotřebních sklonech podle různých ideálů ženské krásy

| | ZI | ZII | e | ZIV |
|--|------|------|------|------|
| sportuji | 0,83 | 1,13 | 0,97 | 0,94 |
| zdravě jím | 1,13 | 0,97 | 0,94 | 1,06 |
| navštěvuji fitcentra | 1,07 | 1,11 | 1,10 | 0,57 |
| zvažuji možnosti plastické chirurgie | 1,68 | 0,00 | 1,08 | 0,75 |
| držím občas dietu | 1,04 | 1,27 | 1,03 | 0,67 |
| navštěvuji kosmetické salóny | 1,11 | 0,77 | 0,96 | 1,20 |
| chodím do solária | 1,14 | 1,49 | 1,23 | 0,10 |
| nic pro to ale dělat nemusím | 0,86 | 0,58 | 1,11 | 1,08 |
| nic pro to ale dělat nehodlám | 0,85 | 0,91 | 1,03 | 1,19 |
| chtěl/a bych pro to časem něco udělat | 0,98 | 0,58 | 0,99 | 1,37 |
| vzhled není v životě to hlavní | 0,64 | 0,96 | 0,79 | 1,60 |

SUBKULTURNÍ POHLEDY NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

- Pojem subkultura – pojetí a možné výklady (Petrušek, 1985):
- Určité "předkulturní" základna (biologické charakteristiky),
- Jádro kultury.
- Soubor kulturních elementů specifických pro vybranou část širší kultury
- Souboru kulturních elementů jakékoliv menší identifikovatelné skupiny
- Kontrakultura - soubor kulturních elementů skupin podstatně se odchylicích od normativů a hodnot dané společnosti.
- V marketingu subkulturou obvykle rozumíme určitými kulturními elementy se odlišující kulturní oblast existující jako identifikovatelný segment uvnitř dané společnosti
 - tržní segmenty dané kultury, které se v dílčích směrech, v hodnotách, preferencích, spotřebních vzorcích liší (Kotler, Armstrong, 1989)

VYBRANÉ SUBKULTURNÍ RELACE

- Postoj jedince ke svému začlenění do subkultury
 - Pozitivní, neutrální, negativní.
 - I v případě negativního vztahu vůči své příslušnosti k určité subkultuře jsou dopady do spotřebního chování marketingové podstatné.
 - Snaha narušit dosavadní přiřazení pomocí užívání určitých produktů.
 - Snaha neužívat jiné.
 - Dopady do aktivit vůči BI.
- Spotřebitel se ve svém životě pohybuje ve více subkulturách zároveň.
 - Potenciál napětí mezi jeho aktivitami a časovými možnostmi.
 - Marketing může nabídnout produkty, služby, které takové napětí zmírňují.
- Subkultury mají svoje hodnotové žebříčky, symboliku, své rituály, příběhy, zvyky.
 - V případě, že subkultura představuje i tržní segment, tyto subkulturní projevy předznamenávají marketingový přístup k vybrané subkultuře.

TYPICKÉ VYČLEŇUJÍCÍ ROZMĚRY SUBKULTURY

- podle národnosti
- podle náboženství
 - zejména v internacionálním marketingu
 - příklady- košer potraviny
- podle geografické oblasti
 - regionální pojetí
 - pojetí hustoty osídlení
 - město / venkov / předměstí
- podle rasy
 - Zejména v internacionálním marketingu
- podle věku
 - subkultura juniorů
 - subkultura seniorů
 - subkultura středního věku?

KOMUNIKACE S JUNIORY

- Nemluvit spatra
 - nechovat se k nim přezíravě, nepoučovat
- Úplná upřímnost
 - otevřenost
- Vhodné téma:
 - sport, rock, sport, rock resp. Moderní hudební styly.....
- Humor
- Nápady
 - triky, vymyšleností, hříčky
- Celebrity
 - jejich celebrity
 - internetoví influenceři
- Velká možnost volby
- Stálá změna (díky technologické dynamice)

STEREOTYPY O SENIORECH

(Nebo - li, co již neplatí)

- Jsou všichni stejní
 - Mezi seniory se projevují různé spotřební typy.
- Nejsou důležitý segment
 - Díky narůstající velikosti segmentu je tomu naopak.
- Nekupují novinky
 - I některé seniory zaujmou spotřební inovace.
- Senilní
 - Ne všichni senioři zapomínají.
- Starost jen o sebe
 - Egocentrismus není všeobecným osobnostním rysem seniorů.
- Špatné zdraví
 - Trend zdravého způsobu života se týká i některých seniorů.
- Žádné fyzické aktivity
 - S posunem věkové kohorty se posouvá sklon ke sportování i do seniorské věkové kategorie.

MARKETING SENIORŮM

- Kvalita - spolehlivost
- Bezpečnost
- Konzervativnost
- Pohodlí
- Služby
- Sociabilita
- Zřetelnost, viditelné označení (ceny...)
- Přítulný design
- Jednoduchý jazyk - k věci....
- Dynamická vitalita
- Nepřipomínat jim jejich věk

A CO SUBKULTURA STŘEDNÍHO VĚKU ?

- Jde o subkulturu?
- Marketingové charakteristiky
 - Zodpovědnost
 - Dostatečné příjmy
 - Již ustálené prověřené vzorce spotřebního chování
 - Již určitá módní konzervativnost
 - Vztah k internetu:
 - prostředkem k dosažení cíle,
 - spíše než mladší generace odpovídají na elektronickou poštu,
 - sociální sítě sice využívají, ale podprůměrně a nejsou pro ně důležité.
 - Sledují tradiční media.
 - Mají méně času.
 - Nízká homogenita
 - Střední věková kategorie představuje velmi různorodé spotřebitele.

VĚKOVÉ KOHORTY

- Kohorta – pojem
 - Skupina lidí u které ve stejném čase stejná událost.
- Kohorty podle roku narození
 - Nejčastější přístup – intervalová kategorie kohorty vymezena podle data narození.
- Kohorty podle událostí v dospívání
 - Intervalová kategorie kohorty vymezena podle doby událostí, ve které dospívali.
- Kohortový efekt
 - Posun kohorty spotřebitelů díky stárnutí do vyšších věkových kategorií.

PŘÍKLADY UDÁLOSTÍ PRO KOHORTOVÝ EFEKT

- Události v globálním pohledu:

| <i>Událost</i> | <i>doba</i> |
|----------------------------|--------------------|
| První světová válka | 1914 - 1918 |
| Velká krize | 1929 – 1933 |
| Druhá světová válka | 1939 – 1945 |
| Studená válka | 1946 – 1953 |
| Nástup TV | 1950 – 1960 |
| Nástup Internetu | 1990 - 2000 |
| Pád berlínské zdi | 1989 |

(Schewe, Meredith, 2004)

- A novější události v globálním pohledu?
- A novější události v perspektivě českého spotřebního kulturního prostoru?

GENERAČNÍ KOHORTY

- Generace GI (narození 1901-24)
- Tichá generace (1925 - 45)
- Baby Boomers (1946 - 1964)
- Generace X (1965 - 1980)
- Generace Y či též Millenials (1980 – 1994)
- Generace Z (1995 - 2013)
- Generace alfa (narození po r. 2010 resp. 2013)

(McCrindle, 2014)

- Podstatná poznámka:
 - Je na místě obezřetnost, pokud jde o spotřební homogenitu té které generace.

GENERACE „X“

- Ztráta iluzí
 - pocit bezmoci; odcizení
- Lhostejnost
 - ke změnám společnosti
- Pasivita
 - neochota zapojit se, přispívat
- Posměch pro „yuppies“ a „hippies“
 - přezíravost vůči snaze o profesní úspěch
 - přezíravost vůči idealismu
- Marketingová otrlost
 - netečnost vůči standardním postupům zejména marketingové komunikace
- Vlastní zábava
 - zaujetí vůči podnikům, jí vlastním

(Oliver, 1995)

Reference

- Durgee, J. (1991). Interpreting Dichter's interpretations: an analysis of consumer symbolism in „The Handbook of Consumer Motivations“, in *Marketing and Semiotics: Selected Papers from the Copenhagen Symposium*, Hanne H. Larsen, David G. Mick and Christian Alsted (eds).
- Ekman, P., Friesen, W.V. & Hager, J.C. (2002). *Facial action coding system*. Salt Lake City: A Human Face.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday and Co.
- Holman, R.H. (1981). Apparel As Communication, in *SV - Symbolic Consumer Behavior*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, New York, NY : Association for Consumer Research.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- McCracken, G. (2005). *Culture And Consumption II: Markets, Meaning, And Brand Management*, Bloomington: Indiana University Press.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research; 3rd edition.

Reference

- Marketingový význam body image, GAČR 402/09/0311, KMG, 2012
- Median: MML-TGI ČR (2015). 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) a 1. - 4. kvartál SPOJENÁ 2000-2015
- Oliver, B. (1995). Maximising Your market impact. *Marketing*, March 9, ppXVII-III.
- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*, James Hoopes, ed. University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- Petrusek, M. (1985). *Úvod do obecné sociologie*. Ostrava: Institut VHJ Vítkovice
- Schewe, C. D. & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, vol.4, Iss. 1; (Oct.) p. 51-63
- Solomon, M. (1992). *Consumer Behavior*. Needham Heights, Allyn and Bacon.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: a European perspective*. (4th ed). Harlow : Prentice Hall: Financial Times.
- Wage, J., L. (2000). *Řeč těla jako účinný nástroj prodeje*. Management Press 2000.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

