

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a PR

Tereza Machová

**In-store marketingové aktivity Bageterie
Boulevard v letech 2014 a 2015 s důrazem na
jazykovou složku komunikace**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Tereza Machová**

Vedoucí práce: **PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

MACHOVÁ, Tereza. *In-store marketingové aktivity Bageterie Boulevard v letech 2014 a 2015 s důrazem na jazykovou složku komunikace*. Praha, 2015. 61 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá in-store marketingovými aktivitami českého řetězce rychlého občerstvení Bageterie Boulevard. V jejich rámci klade důraz na jazykové hledisko. Prostor je věnován deskriptivní analýze in-store nástrojů užívaných v průběhu roku 2014 a prvního čtvrtletí roku 2015 na vzorku tří vybraných pražských provozoven řetězce. Po krátkém představení společnosti uvádí první část práce do problematiky in-store marketingu a problematiky reklamních textů. Nastavuje teoretický rámec a vybírá konkrétní nástroje a prostředky, na jejichž základě jsou in-store marketingové aktivity Bageterie Boulevard dále popisovány. Pátrá po základních specifických aspektech in-store marketingu řetězců rychlého občerstvení.

Ve své druhé části se práce zabývá samotnou analýzou jednotlivých vybraných prvků prostřednictvím deskripce. Popisuje přítomnost a podobu dlouhodobých i krátkodobých in-store marketingových prostředků i psaných a hovorových sdělení v místech prodeje, respektive v částech pro zákazníka viditelných. U verbální komunikace se věnuje zejména popisu zajímavých jazykových prvků. Všímá si rozdílů mezi jednotlivými provozovnami s důrazem na prodejní atmosféru místa.

Abstract

This bachelor thesis describes in-store marketing activities of the czech fast food restaurant chain Bageterie Boulevard. It highlights linguistic aspects of these activities. The thesis deals with a description of used in-store marketing tools during 2014 and the first quarter of 2015 in three chosen Bageterie Boulevard restaurants in Prague. After a short introduction of the company a first part introduces a reader to the problematics of in-store marketing and the problematics of advertising texts. It chooses specific tools and instruments and also sets a theoretic framework for a further description in a second part of the thesis. It looks for basic specifics of fast food restaurants in-store marketing.

The second part of the thesis includes a descriptive analysis of chosen aspects itself. It describes a presence and a form of both long and short-term in-store marketing instruments and also written and spoken messages in visible parts of point of sale. Within verbal communication it highlights interesting linguistic components. The thesis also notices differences in store atmosphere within the chosen restaurants.

Klíčová slova

Bageterie Boulevard, rychlé občerstvení, in-store marketing, místo prodeje, jazyková analýza, reklamní text

Keywords

Bageterie Boulevard, fast food, in-store marketing, point of sale, linguistic analysis, advertising text

Rozsah práce: 92 533 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. 5. 2015

Tereza Machová

Poděkování

Touto cestou chci vyjádřit velké poděkování vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za její ochotu, podporu, cenné rady a veškerý věnovaný čas

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Tereza Machová

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2010

E-mail diplomantky/diplomanta:

machova.ter@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a Public Relations/
prezenční

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd

Došlo dne: - 8 -06- 2012 -1-

Čj: 11115 Příloh: Sekretéři
heslo:
Přiděleno:

Předpokládaný název práce v češtině:

In-Store marketingové aktivity Bageterie Boulevard ve druhé polovině roku 2012 s důrazem na jazykovou složku komunikace

Předpokládaný název práce v angličtině:

In-Store Marketing of Bageterie Boulevard in the Second Half of the Year 2012 Accenting the Linguistic Component of Communication

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi)

LS 2012/2013

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

In-Store komunikace prodejen Bageterie Boulevard v České republice je výjimečná zejména svým jazykovým zpracováním, které využívá mnoha netradičních technik a zajímavých jazykových prostředků, jednoduše analyzovatelných z lingvistického hlediska. Jako jedna z mála sítí fastfoodového občerstvení, kam se nabízeným sortimentem a stylem podávání pokrmů řadí, využívá ve svých marketingových aktivitách také koncept příběhovosti, a to nejen co se sebezprezentace jako celku týče, ale tento koncept zavádí i do méně viditelných úrovní, jako například na obaly produktů či do materiálů vydaných k uvedení nového produktu do prodeje.

Toto velmi netradiční zpracování komunikace uvnitř prodejen a také samotný český původ značky mě zaujaly natolik, že jsem se rozhodla pro deskriptivní analýzu celkového pojetí In-Store marketingových aktivit vybraných prodejen Bageterie Boulevard, ve které se budu zvláště soustředit na popis užívaných jazykových prostředků a technik.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Základní informace o Bageterii Boulevard
 - původ, vznik, vývoj
 - data o společnosti, specifikace, formální zařazení, současný stav
3. Všeobecný (teoretický) rámec
 - problematika In-Store marketingu prodejen restauračních zařízení, základní sledované aspekty
 - problematika zpracování reklamních textů, jazyková hlediska
4. Deskriptivní analýza prostředků In-Store marketingu Bageterie Boulevard
 - komunikační aktivity Bageterie Boulevard v rámci celého marketingového mixu
 - celkový koncept In-Store marketingu, základní rozvržení, „message“ In-Store komunikace Bageterie Boulevard
 - popis/rozběr vybraných textů a jazykových prostředků
 - popis/rozběr ostatních (nejazykových) prostředků marketingových aktivit uvnitř prodejen

- srovnání individuality (či identity) jednotlivých prodejen (na základě vzorku 3 zkoumaných)

5. Zhodnocení výsledků

- zhodnocení analyzovaných dat
- doporučení, východiska

6. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Vybrané prodejny Bageterie Boulevard na území hlavního města České republiky

- z 10 existujících poboček v Praze (k červnu roku 2012) si pro svou práci vybírám tři- restaurace Dejvická, restaurace Vodičkova, restaurace Palác Flóra
- zpracovávané období- červenec-prosinec 2012
- zpracovávaný materiál bude zahrnovat veškeré komunikační prostředky uvnitř vybraných prodejen (důraz bude kladen na prostředky textové/jazykové povahy, příp. nonverbální povahy)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní analýza.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BERNSTEIN, Jack. Local Store Marketing for Restaurants. Jb & Me, 1990: 149 stran. ISBN 978-0961622626

- autor s bohatými zkušenostmi z praxe (celý svůj život pracuje v agenturách tvořících komunikaci nadnárodních fastfoodových řetězců) pojednává o tom, jak dělat účinně a dobře marketing restauračním zařízením; součástí knihy je také část věnována výhradně In-Store marketingu

BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela & kol. POP- In-store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Grada, 2011: 224 stran. ISBN 978-80-247-6345-3

- kniha se zabývá In-Store komunikací, tzv. POP (point of purchase) marketingem, tedy komunikací, která se odehrává přímo v místě nákupu- obchodě či prodejně

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině – čeština v reklamě. LEDA, 2000: 258 stran. ISBN 80-85927-75-6

- autorka se zamýšlí nad tím, jak číst a interpretovat reklamní text; cílem knihy je postihnout jazykovou a stylovou rozmanitost reklamy a naznačit soubory metod, s nimiž lze k analýze reklamního textu přistupovat

ČECHOVÁ, Marie. Současná stylistika. Lidové noviny, 2008: 381 stran. ISBN 978-80-7106-961-4

- kniha systematizuje a syntetizuje současnou stylistickou problematiku, reflektuje vývoj a nové vědecké poznání, zlepšuje orientaci uživatele v otázkách koncepce českého jazyka

MANNERS, Tim. Relevance. Portfolio Hardcover, 2008: 224 stran. ISBN 978-1591842200

- autor nadnáší nejnovější koncepce marketingové komunikace s důrazem na případové studie především restauračních a obchodních řetězců; široce pohlíží na problematiku tzv. brandu a všeho, co je s ní spojeno, inovativním přístupem boří některé marketingové mýty a zdůrazňuje význam originality v komunikaci

CRHA, Ivan, KRÍŽEK, Zdeněk. Jak psát reklamní text. Grada, 2012: 220 stran. ISBN 978-80-247-4061-4

- kniha se zabývá vším podstatným, co je třeba znát k tvorbě reklamního textu (slogany počínaje tiskovými zprávami konče), věnuje pozornost technikám tvůrčího psaní a obsahuje řadu příkladů z praxe

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

OHARKOVÁ, Johana. Využití nástrojů in-store komunikace pro podporu vybraného výrobku společnosti Wrigley, s.r.o. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Ústav managementu a marketingu, 2010

EŠNER, Rudolf. In-store marketing a jeho uplatnění ve společnosti Ahold Czech Republic, a.s. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací, 2011

Datum / Podpis studenta/ky

8.6.2012

.....*Tomáš Krížek*.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. TEREZA DÍBOVÁ

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

8.6.2012 *R.*

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	3
1. O SPOLEČNOSTI.....	5
1.1 FORMÁLNÍ ZAŘAZENÍ	5
1.2 CROCODILLE ČR.....	5
1.2.1 <i>Koncept</i>	6
1.2.2 <i>Mediální obraz</i>	6
1.3 BAGETERIE BOULEVARD	6
1.3.1 <i>Současný stav</i>	7
1.3.2 <i>Typy prodejen</i>	7
1.3.3 <i>Sortiment</i>	8
2. IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	9
2.1 ZAŘAZENÍ V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	9
2.2 IN-STORE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	10
2.2.1 <i>POP, POS</i>	10
2.2.1.1 <i>Rozdělení</i>	11
2.2.2 <i>Vizuální merchandising</i>	12
2.2.3 <i>Atmosféra prodejny</i>	13
2.2.4 <i>Smyslový marketing</i>	14
2.2.4.1 <i>Vizuální marketing</i>	14
2.2.4.2 <i>Sluchový marketing</i>	16
2.2.4.3 <i>Čichový marketing</i>	16
2.2.4.4 <i>Chuťový marketing</i>	17
2.2.4.5 <i>Hmatový marketing</i>	17
2.3 IN-STORE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE FAST FOODOVÝCH ŘETĚZCÍCH	18
3. JAZYK REKLAMY, ZPRACOVÁNÍ REKLAMNÍCH TEXTŮ.....	19
3.1 ÚTVARY ČESKÉHO JAZYKA	20
3.2 STYLISTIKA REKLAMNÍCH TEXTŮ	21
3.2.1 <i>Slohotvorní činitelé</i>	21
3.2.1.1 <i>Objektivní slohotvorní činitelé</i>	21
3.2.1.2 <i>Subjektivní slohotvorní činitelé</i>	22
3.3 VYBRANÉ JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY	22
3.3.1 <i>Prozodie</i>	22

3.3.2	<i>Konfigurace hlásek a písmen</i>	23
3.3.3	<i>Tropy a figury</i>	23
3.3.4	<i>Intertextualita</i>	23
3.3.5	<i>Interdiskurzivita</i>	24
3.4	DALŠÍ JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY A JEVY.....	24
4.	DESKRIPTIVNÍ ANALÝZA	26
4.1	CELKOVÝ KONCEPT, ZÁKLADNÍ SDĚLENÍ.....	26
4.2	IN-STORE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	27
4.2.1	<i>POP/POS</i>	28
4.2.1.1	Rozdělení dle místa nasazení.....	28
4.2.1.2	Rozdělení dle doby nasazení	29
4.2.1.3	Rozdělení dle použití.....	30
4.2.2	<i>Vizuální merchandising</i>	36
4.2.3	<i>Atmosféra prodejny</i>	39
4.2.4	<i>Smyslový marketing</i>	40
4.2.4.1	Vizuální marketing.....	40
4.2.4.2	Sluchový marketing.....	42
4.2.4.3	Čichový, chuťový a hmatový marketing	42
4.3	JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY V IN-STORE KOMUNIKACI.....	43
4.3.1	<i>Útvary užívaného jazyka</i>	44
4.3.2	<i>Slohotvorní činitele</i>	45
4.3.3	<i>Vybrané jazykové prostředky</i>	46
4.3.3.1	Prozodie.....	46
4.3.3.2	Konfigurace hlásek a písmen.....	47
4.3.3.3	Tropy a figury.....	47
4.3.3.4	Intertextualita a interdiskurzivita.....	49
4.3.3.5	Další prostředky, jazyková krása a specifika mluveného projevu.....	50
4.4	SROVNÁNÍ ANALYZOVANÝCH PRODEJEN	51
4.4.1	<i>Bageterie Boulevard na Letenském náměstí</i>	51
4.4.2	<i>Bageterie Boulevard v Paláci Flora</i>	52
	ZÁVĚR	54
	SUMMARY	56
	POUŽITÉ ZDROJE	58

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá deskriptivní analýzou in-store marketingových aktivit řetězce rychlého občerstvení Bageterie Boulevard s důrazem na jazykovou složku komunikace v místě prodeje. Jejich popis je založen na vlastním pozorování tří vybraných pražských provozoven řetězce v průběhu stanoveného období.

Z důvodu aktuálnosti a přiblížení termínu odevzdání a obhajoby bakalářské práce je období deskriptivní analýzy vybraných prodejen oproti původnímu předpokladu upraveno na průběh celého roku 2014 a prvního čtvrtletí roku 2015. Analyzované období je taktéž vzhledem k nepříliš často se obměňujícím jednotlivým aspektům in-store komunikace oproti původnímu předpokladu prodlouženo. Změna rovněž proběhla v rámci výběru analyzovaných provozoven. V době vzniku teze bakalářské práce nebyla prodejna na Letné v provozu. Z důvodu podobnosti prodejen v Dejvicích a ve Vodičkově ulici tak byla druhá jmenovaná nahrazena prodejnou na Letné, jež díky specifickému vyznění atmosféry a konceptu prodejny umožňuje lepší srovnání pojetí in-store komunikačních aspektů v rámci jednotlivých provozoven řetězce.

Bakalářská práce v úvodu krátce představuje Bageterii Boulevard jako český řetězec rychlého občerstvení. Dále uvádí do základní problematiky in-store komunikačních aktivit a problematiky reklamních textů. Vymezuje teoretický rámec sledovaných prvků a aspektů komunikace v místě prodeje s důrazem na jazykové hledisko. Z důvodu omezeného rozsahu práce vybírá a kategorizuje zásadní témata pro vlastní deskripci užívaných prvků a nástrojů in-store komunikace i verbálních sdělení v místě prodeje.

Druhá část práce je věnována popisu přítomnosti a podoby jednotlivých stanovených aspektů metodou deskriptivní analýzy. Jednotlivé aspekty popisuje na základě vlastního pozorování autorky ve vybraných prodejnách během určeného období. Pro lepší ilustraci a blízkost obrázku k jeho popisu jsou fotografie vybraných analyzovaných předmětů a prvků vloženy do těla textu, bakalářská práce tak neobsahuje žádné přílohy.

Cílem bakalářské práce je pomocí deskripce analyzovat přítomnost a podobu vybraných aspektů in-store marketingové komunikace s důrazem na jazykovou složku verbálních sdělení v Bageterii Boulevard s přihlédnutím ke specifickým analyzovaného prostředí. Spíše než detailně postihnout koncept v jeho plné šíři se zvláště v části jazykové analýzy z důvodu svého omezeného rozsahu soustředí na uvádění příkladů, které celkový komunikační koncept ilustrují. Ve svém závěru se práce rovněž věnuje srovnání vybraného vzorku provozoven.

1. O společnosti

1.1 Formální zařazení

Bageterie Boulevard a.s. je řetězec prodejen rychlého občerstvení, původně provozovaný společností Crocodile ČR, spol. s r.o. (O nás, © 2009). K 31. 12. 2014 se od Crocodile ČR, spol. s r.o. formálně odštěpily dvě nově vzniklé společnosti Bageterie Boulevard – Na Poříčí s.r.o. a Bageterie Boulevard – Letná s.r.o. (Výpis z obchodního rejstříku, © 2012-2014a). Zakladatelem a majitelem Crocodile ČR i řetězce Bageterie Boulevard (od 31. 12. 2014 pouze majitelem Bageterie Boulevard – Letná s.r.o.) je Petr Cichoň (Výpis z obchodního rejstříku, © 2012-2014a; © 2012-2014b).

1.2 Crocodile ČR

Jak sám název napovídá, Crocodile ČR, spol. s r.o. je původem česká firma, zapsaná do obchodního rejstříku 7. 10. 1991 (Výpis z obchodního rejstříku, © 2012-2014b). Soustředí se na výrobu, distribuci a prodej sendvičů. Výroba a zpracování produktů jsou posledních dvanáct let fungování společnosti soustředěny zejména do hlavního výrobního závodu v Žiželicích nad Cidlinou, malé obce nedaleko Kolína. Kromě České republiky jsou výrobky společnosti k dostání v několika dalších zemích převážně střední a východní Evropy. Společnost vlastní čtyři distribuční centra napříč tímto regionem. Dvě v České republice (Praha a Brno), další v rakouské Vídni a maďarské Budapešti. V roce 2003 se stala provozovatelem sítě prodejen rychlého občerstvení Bageterie Boulevard (O nás, © 2009).

Zahraniční expanzi započala Crocodile ČR v roce 2007 vstupem na maďarský trh, následovaly vstupy na trh rakouský, německý (tam koupila společnost Bakestreet, významného výrobce sendvičů v zemi), ruský a rumunský – v těchto zemích má i své zaměstnance. Smlouvu s lokálními distribučními partnery uzavřela také v Estonsku, Chorvatsku, Slovinsku a Španělsku. Ve druhé polovině roku 2014 zaměstnávala celkově společnost Crocodile ČR více než 1000 osob, její obrat v roce 2013 překročil jednu miliardu korun (Štefánková, 2014).

1.2.1 Koncept

Crocodile ČR se prezentuje jako firma, která k realizaci celého výrobního i prodejního konceptu využívá pouze svých vlastních zdrojů a spoléhá se jen na vlastní síly. Nevyužívá dodavatele k výrobě ani distribuci a její obchodní model je „ve srovnání s velkými korporacemi založen na vertikální integraci, kde všechny hlavní procesy jsou prováděny interně“ (O nás, © 2009). Většina výrobků se prodává ze speciálních ekologických chladniček či prodejních automatů. Své jednání a obchodní kroky společnost komunikuje vždy s důrazem na svůj český původ, domácí přístup a preferování kvality nad kvantitou (O nás, © 2009).

1.2.2 Mediální obraz

Jediným mediálně výrazným obchodním problémem společnosti bylo obdržení návrhu na insolvenční řízení v roce 2012, podaného dopravcem z Týnce nad Labem, kterému Crocodile ČR údajně dlužila 413 000 Kč za přepravu zboží. Společnost na návrh reagovala tvrzením, že jde o účelový tah dopravce, s nímž několik měsíců před podáním návrhu rozvázala svou spolupráci. Městský soud v Praze návrh nakonec nepotvrdil, mimo jiné postrádal potřebné údaje o dalších věřitelích (Divíšek, 2012). Finanční situace Crocodile ČR je dlouhodobě stabilní (Sušanka, 2012), celkový obrat společnosti v posledních letech sice mírně klesnul, majitel Petr Cichoň to však vysvětluje zejména odprodáváním větší části sítě Bageterie Boulevard franšizantům (Mašek, 2013).

1.3 Bageterie Boulevard

Značka Bageterie Boulevard se na českém trhu objevila v roce 2003. Pod původním názvem Boulevard Crocodile provozovala pouze jednu restauraci v pražských Dejvicích na Vítězném náměstí, která funguje dodnes (Superbrands 2014, [2015]).

1.3.1 Současný stav

V současné době (březen roku 2015) funguje pod hlavičkou Bageterie Boulevard 22 prodejen, z toho 21 v České republice a jedna na Slovensku. 15 prodejen se nachází na území Prahy, 2 prodejny nalezne zákazník v Plzni, po jedné pak v Hradci Králové, Ostravě, Ústí nad Labem, Liberci a Bratislavě (Kde nás najdete, © 2015). V Brně se otevření pobočky uskuteční zhruba v polovině roku 2015 a výstavba nových se předběžně plánuje i v dalších velkých městech České republiky (BB modernizuje, 2015). V současnosti Petr Cichoň vlastní 7 provozoven, zbylé patří franšizantům (Bageterie Boulevard, © 2008-2015). Počet prodejen Bageterie Boulevard v poslední době velmi rychle narůstá. Cílem sítě Bageterie Boulevard z dlouhodobého hlediska je expanze do zahraničí, aktuálně zejména na čínský trh. „Čína má pro nás velký potenciál. Je tam hlad po věcech spojených s evropským životním stylem, což bageterie nabízí. Zatím zvažujeme, jakou formou na trh vstoupit, uvažujeme o nákupních centrech ve velkých metropolích, jako jsou Hongkong, Peking a Šanghaj," uvedl pro HN Petr Cichoň (Štefánková, 2014).

1.3.2 Typy prodejen

Provozovny Bageterie Boulevard je dle jejich specifík možné rozdělit do čtyř hlavních skupin. Tu základní tvoří tzv. High Street Store, kamenné provozovny umožňující prezentaci konceptu v celé jeho šíři. Jsou umístěny v nejžádanějších a rušných lokalitách s vysokou fluktuací kolemjdoucích potenciálních zákazníků. Druhou skupinu tvoří tzv. Food court, prodejny v nákupních centrech v blízkém okolí několika dalších objektů podobného typu. Do třetí skupiny se řadí tzv. Take away store, menší provozovny na velmi frekventovaných místech. Poslední skupinu tvoří tzv. Drive, samostatné restaurace na okrajích měst či v blízkosti dlouhých komunikací často vybavené nájezdovými plošinami pro motorová vozidla, jejichž prostřednictvím si řidiči mohou občerstvení objednat, aniž by z vozidla museli vystoupit (Franchising, © 2015). Právě v rozmachu restaurací posledního typu vidí Bageterie Boulevard velký potenciál do příštích let (Mašek, 2013).

1.3.3 Sortiment

Koncept řetězce Bageterie Boulevard spočívá v prodeji rychlého, avšak čerstvého a poměrně „zdravého“ občerstvení. Bagety, tvořící základ nabízeného sortimentu, jsou připravovány přímo před zákaznickými očima. Ten si může vybrat vždy z několika typů pečiva i náplní bagety. Velmi oblíbenými, až ikonickými¹ produkty Bageterie Boulevard jsou také pečené brambory (zvané Patatas) s domácí majonézou a ledový Ice tea s citronem. V každé prodejně je rovněž možnost si vybrat z několika druhů čerstvých salátů, desertů, polévek i nealkoholických nápojů (Bagety, © 2015). Specialitou Bageterie Boulevard jsou produktové řady Chef Menu a Chef Fit, obměňující se každé tři měsíce (před začátkem nového ročního období). Její tváří se vždy stane některý z předních českých kuchařů, který své sezónní menu vytvoří a doporučuje. V minulosti se mezi Chefy BB objevili například Roman Dolejš z restaurace La Gare, Pavel Sapík z Terasy U zlaté studně, držitel michelinské hvězdy Florent Courriol či šéfkuchař zaoceánských lodí Marek Fichtner (Chef Menu, © 2015; Superbrands 2014, [2015]). V každé restauraci si zákazník objednané jídlo může vzít s sebou či zkonsumovat přímo na místě.²

¹ informace založená na pozorování autorky

² informace založená na pozorování autorky

2. In-store marketingová komunikace

In-store marketingová komunikace je komunikace značky v místě, v němž se uskutečňuje prodej produktu zákazníkovi. Prostředí, ve kterém se transakce odehrává, hraje v rámci zákaznickova nákupního chování velmi významnou roli a realizuje se v něm až 75 % nákupních rozhodnutí. V závislosti na typu prodeje dokáže vhodně zvolenými nástroji významným způsobem navýšit procento impulsních³ nákupů (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009). Kromě vlivu na okamžitá nákupní rozhodnutí hraje také důležitou roli v rámci vytváření dlouhodobého vztahu značky se zákazníkem. Zvýrazňuje její osobitost, specifičnost, zvyšuje návštěvnost prodejny a podporuje věrnost zákazníků (Perrey a Spillecke, 2013).

Podstatné je, že důležitost komunikace v místech prodeje stoupá, což si stále více uvědomují i obchodníci, jejichž investice do in-store marketingových nástrojů rovněž rostou. Z průzkumů světové asociace POPAI ([2013]) vyplývá, že od roku 1995 do roku 2012 vzrostla míra nákupních rozhodnutí zákazníků uvnitř prodejny o 6 %. Dle nejnovějšího průzkumu asociace POPAI CE a agentury OMD z roku 2014 (Jesenský a Krofiánová, 2015) je in-store reklama součástí komunikačního mixu 90 % dotázaných respondentů – zadavatelů, kteří do ní průměrně vkládají 27 % svého mediálního rozpočtu. Nezastupitelné místo má pro 75 % z nich, což je opět o 6 % více než v roce 2011.

2.1 Zařazení v rámci marketingové komunikace

V rámci dělení marketingové komunikace jako celku na tak zvanou podlinkovou – below the line (BTL) a nadlinkovou – above the line (ATL) se in-store marketingová komunikace zařazuje do první zmíněné skupiny do oblasti Sales Promotion (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009). I když se v praxi rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi stírají a jejich propojení, jež jediné je efektivní, je nazýváno through the line (TTL) komunikací (Zamazalová, 2010), lze obecně říci, že základním rozdílem je tematické zaměření nadlinkové komunikace, jež se více soustředí na tvorbu image značky. Jejními typickými komunikačními kanály jsou média masového charakteru –

³ impulsní nákup = nákup, jenž nebyl plánován před vstupem do prodejny (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009)

televize, tisk, rozhlas, internet a venkovní reklama. Podlinková je zaměřena spíše na přímou komunikaci s konkrétním zákazníkem. Do ní zařazujeme Direct Marketing, PR a právě Sales Promotion (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003). Na rozdíl od v současné době stagnující a mnoha spotřebiteli jako rušivý prvek vnímané ATL komunikace je výhodou reklamy v místě prodeje fakt, že nakupujícího neobtěžuje, naopak ji často vnímá jako pomoc se na místě vyznat (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009).

2.2 In-store marketingové nástroje

Veškeré in-store marketingové nástroje se vztahují k využívání informací a komunikačních prostředků v místě prodeje. Zahrnují design, strukturu a dispozice prodejny, prezentaci zboží i celkovou atmosféru prodejního místa (Zentes, Morschett a Schramm-Klein, 2011). Jako nejčastěji využívané in-store marketingové nástroje lze obecně kategorizovat a uvést následující⁴: POP prostředky, vizuální merchandising, atmosféra prodejny (design, architektonické řešení prodejny) a smyslový marketing.

2.2.1 POP, POS

Souboru reklamních materiálů a produktů, který propaguje konkrétní výrobek či sortiment, se v odborné terminologii souhrnně říká POP (point of purchase) prostředky. Pojmem POS (point of sale) se nazývají taková místa, na kterých dochází k realizaci prodeje, tedy například supermarkety, maloobchody, restaurace, ale také online nákupní portály (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009). Správně navržené POP prostředky v POS ovlivňují zejména impulsní nákupní chování zákazníka, zvyšují tedy jeho touhu a potřebu daný produkt na POS, byť bez předchozího plánování, zakoupit (Liljenwall, 2004). Slouží také k vytváření povědomí o značce, podněcování opakovaného zákaznickova nákupu a odlišování se od konkurence (Zamazalová, 2009). Jeden z předních expertů na POS, Herb Sorensen, udává, že běžný člověk je za jeden rok svého života vystaven odhadem jednomu kvadriliónu mediálních sdělení v místech prodeje a při typickém dvacetiminutovém nákupu si z takových sdělení všimne pouze 8 – 10 %. Při tomto podvědomém výběru je ovlivněn zejména faktem, zda ho nabízené

⁴ ke kategorizaci byla použita zejména publikace POP In-store komunikace v praxi (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009), celkově je založena na výběru autorky v rámci relevance k danému tématu

zboží nějakým způsobem zaujme, čehož je nejčastěji kromě slevových akcí možné docílit barvou, tvarem či kreativním zpracováním výrobku a jeho prezentace. Impulsní nákupní chování přitom tvoří zhruba 40 % nákupních výdajů (Flint, Hoyt a Swift, 2014).

2.2.1.1 Rozdělení

POP prostředky lze dělit dle několika hledisek (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 18):

a, podle místa nasazení

- venkovní (outdoor)
- vnitřní (indoor)
 - in-store (prodejní plocha)
 - ostatní (HOREKA, sportoviště, turistická centra, nádraží aj.)

b, podle doby nasazení

- krátkodobé (dočasné)
- dlouhodobé (permanentní)

c, podle způsobu použití

- podlahové – stojany, displye, poutače, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahová grafika aj.
- regálové – děliče, infolišty, vymezoavače, traye, prezentéry, držáky vzorků, podavače, wobblery, stopery aj.
- k pokladnám – displye, mincovníky, držáky letáků, poutače aj.
- nástěnné – poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky aj.
- ostatní – HOREKA POS, promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovadla, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická a interaktivní média, terminály aj.

Z výzkumu asociace POPAI CE ve spolupráci s agenturou OMD vyplývá (Jesenský a Krofiánová, 2015), že v roce 2014 investovali zadavatelé in-store reklamy nejvíce financí do podlahových POP prostředků, a to 31 % z celého rozpočtu na in-store

komunikační aktivity, což činí 7% nárůst od roku 2011. Druhými nejoblíbenějšími POP prostředky u zadavatelů jsou prostředky regálové (19 %), jejichž popularita však za poslední tři roky mírně klesla. Na vzestupu je užívání digitálních POP prostředků, které se od roku 2011 vyšplhaly ze 2 na 7 %, a které se v rámci definování in-store marketingových prostředků pomalu stávají samostatnou kapitolou (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009).

2.2.2 Vizuální merchandising

Pojem merchandising nenašel v českém jazyce výstižný překlad a užívá se tedy ve svém originále. Je odvozen z anglického merchandise = zboží. Ve zkratce je jeho význam možné vystihnout jako umění pracovat se zbožím v místě prodeje s cílem najít takovou podobu prezentace sortimentu, která dokáže ovlivnit nákupní chování zákazníka a přimět jej ke koupi vystavovaného zboží. Ekonomicky vzato představuje finanční zhodnocení viditelného prodejního prostoru (Bárta, Pátík a Postler, 2009). Zahrnuje široké spektrum prostředků a služeb od umístění zboží a reklamních poutačů přes regulování cen až po spotřebitelské soutěže. Jeho zásady se řídí pravidly vycházejícími především z průzkumů, které se týkají nákupního chování spotřebitelů (Zamazalová, 2009).

Vizuální merchandising je odvětví in-store komunikačních aktivit, jejichž úkolem je prezentovat prodávané zboží v té vizuálně nejatraktivnější podobě. Zastupuje tak zvaně jazyk prodejny, komunikaci obchodníka se zákazníkem prostřednictvím nabízeného zboží (Ebster a Garaus, 2011). Se zákazníkem hovoří pomocí vizuálních symbolů (barvy, tvary, textové informace, způsob prezentace zboží, výlohy, figuríny...) a zařazuje se k neefektivnějším cestám, jejichž prostřednictvím je možné zvyšovat produktivitu prodejny. Zahrnuje vše, co je pro zákazníka viditelné, interiér i exteriér prodejny (zvláště důležité jsou výlohy). V západních zemích hraje klíčovou roli při plánování celkové komerční prezentace produktu a často se mu pro svou schopnost přímého oslovení zákazníka přezdívá „tichý prodavač“ (Bhalla, 2010). Jeho úloha rovněž vzrůstá společně s úbytkem prodavačů – fyzických osob v místech prodeje (Zamazalová, 2009).

Vizuální merchandisingová strategie by měla být postavena na základech DNA značky⁵, znalosti cílové skupiny, dat z relevantních průzkumů a dlouhodobé vizi a koncepci značky/prodejny. Efektivní vizuální merchandising je pečlivě naplánovaným sledem jednotlivých kroků, korespondujících s celkovou vizí značky/prodejny (Russell, 2015).

2.2.3 Atmosféra prodejny

Dnešní trh je velmi saturovaný a pro obchodníky je těžké se od konkurence nějak odlišit. Jedna z nejznámějších amerických spisovatelek a básnířek Maya Angelou v jednom ze svých populárních citátů tvrdí: „Lidé zapomenou, co jste řekli. Lidé zapomenou, co jste udělali, ale nikdy nezapomenou, jak se s vámi cítili“ (Kučerová, 2013). Celkový design, architektonické řešení a prostředí prodejny mohou pod správným vedením vytvořit prostor, který pomůže nákupní místo v zákaznickových očích odlišit, zpříjemnit a vytvořit z nákupu jedinečný zážitek, ke kterému se bude rád vracet (Ebster a Garaus, 2011). Z pohledu atmosféry prodejního místa se mezi nejdůležitější faktory řadí (Ebster a Garaus, 2011):

- přehlednost prodejny a snadná dostupnost zboží, které má zákazník v úmyslu koupit
- vhodné umístění prostředků podporujících prodej a prezentaci zboží
- pozitivní působení na zákaznickovy emoce prostřednictvím smyslových vjemů
- vytvoření jedinečného zážitku a zábavy z nákupu.

„Design můžeme chápat jako vizuální synergii se záměrem klienta, s produktem a s prostředím“ (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 160). Můžeme jej také vnímat jako proces návrhu od prvotní myšlenky po jeho realizaci či definování vztahu mezi funkcí a formou navrhovaného předmětu. Velkou snahou obchodníků je dnes schopnost nabídnout spotřebitelům originální, personalizovaný prostor, jehož specifická atmosféra uspokojí také zákaznickovy emocionální potřeby a přání (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009). Tento princip je možné označit za tak zvanou „dekomodifikaci“ prostředí, kdy se z prodejního prostoru zaměřeného na prezentaci produktů stává emoční zóna, jež

⁵ DNA značky = neměnitelné, základní rysy značky, paralela s genetickým kódem člověka

stimuluje zákazníkovo naladění na produktovou kategorii a vytváří subjektivní pouto, které vede ke zpříjemnění procesu a zvýšení objemu nákupů (Vysekalová, 2014).

2.2.4 Smyslový marketing

Smyslový marketing je úzce spjat s celkovou atmosférou prodejního místa. Jeho cílem je ovlivnění vnímání zákazníka prostřednictvím všech jeho smyslových modalit (skrze zrakové, sluchové, chuťové, hmatové a čichové vjemy) za účelem navození příjemného zážitku z nákupu a vytvoření emoční vazby k místu prodeje či zakoupenému produktu. Jednání zákazníka, jenž je v místě prodeje vystaven mnoha podnětům, není racionální a podléhá z velké části emocím (Vysekalová, 2014).

Jinými slovy se jedná o samostatnou marketingovou disciplínu, která se soustřeďuje na zážitky a prožívání spotřebitele, podněcuje jej k nákupu a posiluje jeho vztah k dané značce prostřednictvím působení na jeho smysly. Je založená na přesvědčení, že v moderní době dostatku a přesycenosti trhu je potěšení a pozitivní emocionální zkušenost pro zákazníka mnohdy důležitější než cena a jí podobné realie (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009).

Dle smyslu, jehož prostřednictvím nástroje smyslového marketingu působí, jej rozdělujeme do následujících kategorií (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009).

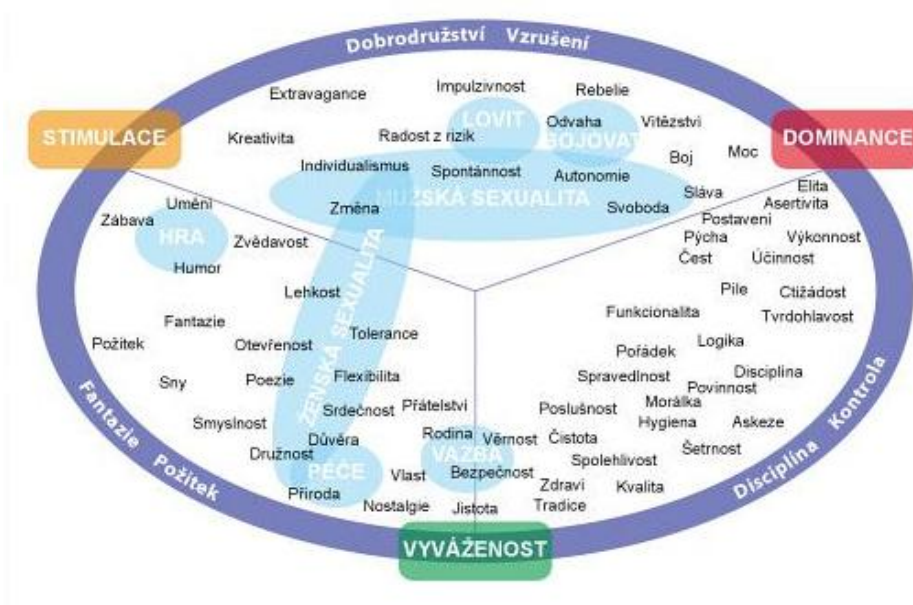
2.2.4.1 Vizualní marketing

Vizualní marketing je jednou z nejdůležitějších kategorií, jelikož prostřednictvím zraku přijímá běžný člověk asi 80 % informací a zrak je tedy na místech prodeje nejvíce stimulovaným smyslem (Anatomie lidského oka, 2014). Toto odvětví úzce spadá pod oblast vizualního merchandisingu, o kterém pojednává jedna z předchozích podkapitol.

Velmi důležitým faktorem je v rámci prodejny i samotných prodávaných produktů výběr barev a osvětlení, které musí splňovat několik základních funkcí. Upoutávat pozornost, vyvolat zájem spotřebitele se přiblížit a prodejnu navštívit, vytvářet optimální atmosféru, která vzbuzuje příjemné pocity, žádoucím způsobem ovlivňovat parametry prodejny či výrobku (např. modrá plocha se jeví menší než stejná

žlutá plocha) (Boček, Jesenský a Krofiánová 2009) a reprezentovat a korespondovat s hodnotami značky a společnosti (Vysekalová, 2014). Barvy a jejich odstíny mají vliv nejen na vnímání velikosti prostoru či předmětu, ale také na vnímání jeho tvaru, odhadu hmotnosti, vzdálenosti, mají rovněž vliv na jiné sensorické podněty, sluchové vjemy (některé zvuky jsou v našich myslích spojovány s barvami), vůni, chuťové prožitky i psychické rozpoložení zákazníka (červená barva podněcuje riskující chování, růžová naopak zklidňuje, žlutá aktivizuje apod.) (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009). Jednotlivé barvy s sebou přináší obecné asociace i asociace spojené s předmětem, jenž danou barvu nese. Například červená barva asociuje veselost, aktivitu, vzrušení, dominanci a červený předmět pak působí jako horký, plný, hlasitý, sladký a pevný. Žlutá barva bývá spojována se světlem, jasností, volností, dynamičností a otevřeností a žlutý předmět pak působí jako velmi lehký, hladký a kyselý (Vysekalová, 2007). Na Obrázku 1a a Obrázku 1b je znázorněna limbická mapa Dr. Hanse-Gregora Häusela, jež charakterizuje emocionální umístění jednotlivých barev. Lze z ní vyčíst, s jakými typy emocí bude zákazník jednotlivé barvy pravděpodobně spojovat (Vysekalová 2014, str. 62).

Obrázek 1a: Limbická mapa – zdroj emocionálních systémů a hodnot



Zdroj: Vysekalová, 2014, s. 62

Obrázek 1b: Limbická mapa – zdroj emocionálních systémů a hodnot



Zdroj: Vysekalová, 2014, s. 62

2.2.4.2 Sluchový marketing

Sluchový marketing se zabývá zvukem a hudbou v místě prodeje. Hudba aktivuje poznávací procesy, ovlivňuje náladu a spotřebitelské chování člověka. Její změnou je možné utvářet emocionální obsah díla, v tomto případě konceptu prodejny (Vysekalová, 2007). Významně také ovlivňuje poznání dané prodejny v myslích spotřebitelů. Četné výzkumy prokázaly, že ticho v místech prodeje bývá vnímáno ve spojitosti se smutkem, prázdnotou, rigiditou a pocitem nepříjemnosti. Snahou obchodníků by mělo být nalezení optimální zvukové kulisy, která zapadne do konceptu žádané atmosféry. Specifika sluchového marketingu jsou v poslední době předmětem mnoha studií (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009).

2.2.4.3 Čichový marketing

Předmětem zkoumání čichového marketingu je vliv vůně na spotřebitelské chování zákazníků. Asi nikoho nepřekvapí, že v prostředí příjemné čichové stimulace

mají zákazníci tendenci pobývat déle a nakupovat více. Obchodníci jsou si tohoto faktu vědomi a prostředí svých prodejen mu přizpůsobují. V supermarketech je často možné nalézt oddělení pekařských výrobků blízko vchodu, aby zákazníka navnadila vůně čerstvého pečiva. Odhaduje se, že již v roce 2006 utratily americké společnosti asi 50 – 80 milionů dolarů na nástroje čichového marketingu, a tyto náklady by do roku 2016 měly vzrůst téměř desetinásobně. Vůně působí na lidský limbický systém, který je úzce spjat s emocemi a pamětí. Kromě delšího setrvání v místě nákupu a naladění zákazníka na koupi produktů je významným cílem čichového marketingu propojení značky s typickou vůní, která v něm opakovaně asociuje určité vzpomínky a vyvolává nostalgické pozitivní emoce (Kimmel, 2013).

2.2.4.4 Chuťový marketing

Chuťový marketing se týká především potravinářských výrobků a jeho nejběžnějším nástrojem bývají ochutnávkové akce. Jeho cílem je zákazníka nalákat a zvýšit jím vnímanou kvalitu výrobku a vytvářet inspirující podněty působící na jeho představivost a chuťové zážitky. Jeho význam roste i u nepotravinářských výrobků, jako jsou cigarety, léky, dudlíky, kosmetika aj. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009).

2.2.4.5 Hmatový marketing

Hmatový marketing zkoumá možnosti oslovení zákazníka v místě prodeje prostřednictvím jeho hmatu. Materiálové vlastnosti produktu, jeho obalu i prostředí prodejny mají vliv na zákazníkovo vnímání, prožívání a vzbuzované emoce (Vysekalová, 2014). Nakupujícího s prodejnou či produktem možnost doteku sblízuje, v ideálním případě vyvolává chuť se jej nepustit, použít ho a spotřebovat. Hmat je důležitým smyslem také v odpočinkových zónách, prostorách, kde se zákazníci v rámci prodejny mohou pohodlně a příjemně usadit a oddechnout si (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009).

2.3 In-store marketingová komunikace ve fast foodových řetězcích

Problematika in-store marketingu fast foodových řetězců, ke kterým se řadí i Bageterie Boulevard, není v současné době v žádném literárním zdroji uspokojivě zpracovaná. Základní koncept, ve stručnosti popsany výše, je však obecně aplikovatelný a in-store marketingovou komunikaci fast foodového řetězce lze tudíž analyzovat prostřednictvím těchto hledisek. Na základě svého pozorování si dovoluji podotknout, že určité nástroje hrají v tomto konkrétním případě pozměněnou (menší či větší) roli, na což se budu ohlížet v praktické části své práce. Pro ilustraci uvedu konkrétní příklad. POP prostředky v Bageterii Boulevard nemají zákazníka upozornit na výrobek konkrétního zadavatele reklamy, jelikož se jedná o řetězec nabízející pouze vlastní zboží, ale spíše na určitou nabídku nebo akci. Naopak úloha zaměstnanců je v tomto případě větší než v supermarketu, ti mají přímou možnost ovlivňovat zákazníka při objednávce a v některých případech fungují na místě prodeje jako číšníci. Jejich význam pro spokojenost nakupujícího tedy spíše připomíná význam personálu v klasické restauraci.

3. Jazyk reklamy, zpracování reklamních textů

Existuje mnoho způsobů, jak definovat podstatu a význam jazyka jako prostředku pro výměnu informací. Obecně se dá říci, že jazyk je nejrozvinutějším lidským dorozumívacím systémem, obsahujícím velké množství znaků. Jejich prostřednictvím jsme schopni popisovat a sdělovat myšlenky, pocity, akce, předměty apod. Na jazyk je možné nahlížet jako na určitý kód s pevně danými strukturálními záležitostmi, na systém lidmi sdílených významů (Jazyk, 2001-). Ač se názory na pojetí jazyka jako celku různí a někteří jej vnímají jako přirozený instinkt, jiní jako umělou sociální strukturu (Pinker a Hofmeisterová, 2009), je pro jazyk nejen v reklamních sděleních velmi důležité, že je pevně spjatý s lidským myšlením a aktéři výměny informací realitu vytváří či přijímají různým způsobem, právě v závislosti na jeho typu (Pokorný, 2010).

Prezentace určitého výrobku bez použití textových prostředků je sice možná, většina reklamních sdělení se však bez jazykových komponent neobejde. Často naopak bývá využívána jazyková hra, jelikož před úkolem zajistit identifikaci produktu stojí často ještě větší výzva, a to spotřebitele upoutat a zaujmout. Prostřednictvím slov je možné s příjemcem manipulovat – přímo vyvolávat dojem rozhovoru, odpovídat, ptát se, ale také útočit, slibovat, dosazovat jej do žádoucích rolí. Reklamní text je ve své uměle konstruované realitě schopen apelovat na zákazníka ne takového, jaký je, ale takového, jaký by si přál být. Dokáže vytvářet světy tzv. iluzorní seberealizace, ve kterých platí vlastní zákonitosti, kategorie i řečové akty (Čmejková, 2000).

Na tvorbu reklamních textů lze nahlížet z různých hledisek širokého spektra jazykových a komunikačních metod. Ve své práci se zaměřím na to, co mi na základě výběru tématu a opakovaného pozorování užívaných prostředků v prodejnách Bageterie Boulevard přijde subjektivně nejdůležitější, povahu útvaru užívaného jazyka, stylistickou analýzu s důrazem na slohotvorné činitele, vybrané emocionálně-expresivní prostředky vyznačující se příznakovostí v některé z rovin jazyka a další specifické prostředky a jevy v reklamním textu v místě prodeje.

3.1 Útvary českého jazyka

Český národní jazyk rozlišuje útvary strukturní a nestrukturní. Nejdůležitějším strukturním útvarem, tedy útvarem tvořícím plnou jazykovou strukturu ve všech rovinách, je spisovný jazyk, který je též považován za základní útvar českého národního jazyka. Mezi strukturní útvary patří ještě dialekty a obecná čeština. Nestrukturní útvary se vyznačují vyvinutou pouze lexikální úrovní, další roviny jazyka přejímají ze strukturních útvarů. Řadíme k nim slang, profesní mluvu a argot (Karlík, Nekula a Pleskalová, 2002).

Spisovný jazyk je jediným zcela kodifikovaným útvarem národního jazyka. Je vnitřně stylově diferencován a slouží k oficiální komunikaci ve společnosti. Je nositelem reprezentativní funkce a základnou pro ostatní útvary a jejich uplatnění. Jeho součástí je také hovorová vrstva, používaná zejména v mluvených projevech (Čechová, 2003).

Dialektem rozumíme útvar národního jazyka užívaný v určitém vymezeném teritoriu v každodenní komunikaci. Často se v souvislosti s ním setkáme s pojmem nářečí. Patří do nespisovného jazyka (Čechová, 2003).

Obecná čeština je vymežována jako nespisovný útvar interdialektové povahy⁶ s výraznými středočeskými rysy. Představuje běžnou mluvu na území Čech v některých jazykových jevech přesahující také na Moravu a stává se tedy dialektickým útvarem bez teritoriálního omezení. Navzdory své nespisovnosti běžně proniká do (polo)oficiálních projevů (Minářová, 2011).

Slang je soubor lexikálních prostředků používaný lidmi ve specifickém zájmovém prostředí. Znakem tohoto útvaru je nespisovnost, zároveň však plná srozumitelnost a výstižná dorozumivací funkčnost (Minářová, 2011).

Profesní mluva, často také vyšší slang, bývá některými autory zařazována ke slangovému útvary. Je souborem lexikálních prostředků, které používají příslušníci určitého profesního odvětví v rámci pracovního procesu (Minářová, 2011).

Argot je soubor nespisovných lexikálních prostředků používaný příslušníky sociálních skupin nízkého postavení (např. narkomani, vězni apod.) (Minářová, 2011).

⁶ interdialekt = nejvyšší vývojové stádium dialektu

3.2 **Stylistika reklamních textů**

„Slovo styl znamená v nejobecnějším vymezení vnější jednotný ráz uměleckého díla, člověka, doby“ (Čechová, 2003, s. 17). Tradiční rozdělení formulované Pražskou lingvistickou školou uvažuje pět základních funkčních stylů českého jazyka: styl běžně mluvený, styl jednací, styl vědecký, styl umělecký a styl publicistický. Ve třicátých letech byly položeny základy tzv. hospodářské lingvistiky, zahrnující proložení strukturní lingvistiky v reklamním odvětví. Zejména díky podobnosti základních funkcí reklamy a publicistiky – apelové, persvazivní a konativní se však dnes reklamní texty řadí převážně ke stylu publicistickému (Čmejková, 2000).

3.2.1 **Slohotvorní činitelé**

Toto řazení je nejen v rámci problematiky reklamních textů nedokonalé, ty mnohdy svými rysy významně překračují pomyslné kolonky. Pro reklamu je míšení stylů, textových modulů a registrů přímo typické (Hoffmannová, 1997). Jednotlivé funkční styly jsou v úzkém kontaktu s tzv. slohotvornými činiteli, což jsou všechny okolnosti a vlivy určující výběr výrazových prostředků a konečnou podobu stylu i postupu sdělení. Slohotvorné činitele je dle Minářové (Čechová, 2003) možné rozdělit na objektivní, stojící mimo autora, a subjektivní, závislé na autorovi.

3.2.1.1 **Objektivní slohotvorní činitelé**

Mezi objektivní slohotvorné činitele patří **funkce a cíl** komunikátu. Jejich základem je dorozumívání, v žádném sdělení však nechybí další funkce, např. vzdělávací, přesvědčovací apod. **Ráz** komunikátu, jenž určuje povahu sdělení z hlediska jeho soukromosti či veřejnosti. Soukromá komunikace bývá častěji neoficiální, vyznačující se hovorovými prostředky a mluvená, a naopak. Dále právě **užitou formu** komunikátu, jež představuje rozdíly mezi mluvenou a psanou formou sdělení. **Kód jazykové komunikace**, jehož povaha se v základě rozděluje na verbální, nonverbální a smíšenou. **Komunikační prostředí, místo a čas**, pod což spadají veškeré vnější podmínky, velikost a známost prostředí, čas určený ke komunikaci, vzdálenosti mezi komunikátory apod. **Adresát**, který může být kolektivní či individuální, známý či neznámý, můžeme jej oslovovat přímo či nepřímo. **Míra připravenosti komunikace**,

kteřá podstatným způsobem odlišuje styl promyšlených a nepromyšlených sdělení, a navzdory výhradám některých teoretiků také **téma a jeho uchopení**.

3.2.1.2 Subjektivní slohotvorní činitele

Mezi subjektivní slohotvorné činitele, závislé výhradně na autorovi textu, patří například dosavadní autorovo poznání, jeho vychování, zájmy, zkušenosti, znalost komunikačního kódu, emocionální založení, znalost tématu, obsahu a sociálního prostředí, fyzické vlastnosti, věk, pohlaví, vztah k adresátovi aj.

3.3 Vybrané jazykové prostředky

Na základě opakovaného pozorování reklamních sdělení v prodejních Bageterie Boulevard, které si často pohrávají se strukturou sdělení i sémantikou slov, vybírám do své práce některé emocionálně-expressivní prostředky vyznačující se určitou příznakovostí v jedné či více rovinách jazyka. Ty jsem pro lepší přehlednost seřadila dle charakteristických znaků do pěti skupin. Při tomto pozorování jsem vycházela zejména z publikace Reklama v češtině-čeština v reklamě (Čmejrková, 2000).

3.3.1 Prozodie

Prozodie je jinými slovy vázanost a uspořádání textu. Jejím základním prvkem je **rytmus**, tedy střídání přízvučných a nepřízvučných slabik. Prozodii využívá každý diskurs, různí se však míra důležitosti a pozornosti, jež jí daný diskurs věnuje. Vysoká míra prozodie se vyznačuje **opakováním** (hlásek, skupin hlásek, slabik, slov apod.), vytvářením metra a následně **rýmu** neboli zvukové shody konců slov, celých slov či skupin slov na konci rytmických řad. Charakteristickým znakem je tzv. **ozvláštnění**, často spojované s odchýlením se od běžné jazykové normy a běžného sdělení (např. přesmyčka, hra se slovy). Dalšími užívanými prostředky jsou **asonance (souzvuk)** neboli shoda samohlásek na konci verše bez ohledu na souhlásky, **aliterace** neboli opakování stejné hlásky či skupiny hlásek na začátku sousedních slov či skupin slov a **konsonance** (viz aliterace, ale uprostřed slova).

3.3.2 Konfigurace hlásek a písmen

Reklamní texty často využívají **akronymů**, tj. slov, jejichž podobu vytváří počáteční písmena dalších sdělení. V určitých typech sdělení bývají jednotlivá slova nahrazována **grafickými ikonami a symboly**. Častým jevem bývá **dekompozice** slov, při které dochází k modifikaci grafické podoby slova nějakým jazykovým jevem za účelem zvýraznění jména značky či výrobku. Podobným jevem je modifikace grafické podoby slova za účelem jeho **připodobnění ke zvukovému vjemu či mluvenému znění** a vyvolání příslušných emocí.

3.3.3 Tropy a figury

Obrazná pojmenování odrážející vztah mezi slovy či skupinou slov jsou nazývána tropy a figury. Mohou být založená na přenášení významu (tropy) či na zvýšení intenzity působení (figury). Za účelem elegance a líbivosti sdělení se v reklamních textech často objevuje **epiteton**, jenž je zvláštním druhem kvalitativního, hodnotícího přívlastku. Mezi básnické tropy patří také **přirovnání**, **elipsa** (výpustek), **hyperbola** (nadsázka), **eufemismus** (zjemnění), **ironie**, **synekdocha** (použití celku pro označení části a naopak), **metafora**, což je způsob přenášení významu, kdy se místo přímého pojmenování užívá pojmenování nějaké jiné věci či děje (často v oblasti jiného smyslového vnímání), a její transpozice – **personifikace** (zosobnění), **oxymóron** (spojení slov protichůdných významů) aj. K básnickým figurám patří **opakování** (většinou slov), **anafora** (opakování slova na začátcích vět), **epifora** (opakování slova na koncích vět), využívání **antonym** (slov opačných významů), **chiasmus** (opakování s převráceným pořadím slov), **pleonasmus** (opakování téhož slova typu víc a víc), **tautologie** (opakování slov v různých slovotvorných podobách). Významnou kapitolou je hra s významem slov, ve které se často vyskytují slovní hříčky zvané **kalambúry**. Ty jsou založené na spojení dvou významově odlišných slov, které znějí stejně či podobně.

3.3.4 Intertextualita

Intertextualita neboli mezitextové navazování využívá principu propojitelnosti dvou různých textových rovin. Text, na který se ve sdělení odkazuje, musí být všeobecně známý, tak, aby jej příjemce sdělení dokázal rozpoznat. V některých

případech je snahou odkazovat k obecně známým zkušenostem, výročkám, frazeologismům (často obrazná ustálená slovní spojení), příslovím apod. Tyto texty či jejich části se buď doslova citují, nebo modifikují. Narážce na takovou část textu se říká **aluze**, ta na rozdíl od **citace** nemusí referenční sdělení obsahovat slovo od slova.

3.3.5 Interdiskurzivita

„Reklamy existují skrze jiné diskurzy a parazitují na nich“ (Čmejková, 2000, s. 193). Nejen že reklamní sdělení prostupují rozlišnými diskurzy jako takovými, často z nich přímo těží. Spíše než citační princip můžeme pozorovat „**princip imitace** jiných typů diskurzů, kde jsou texty konstruovány pomocí jiných textů, které byly artikulovány určitými způsoby“ (Čmejková, 2000, s. 193).

3.4 Další jazykové prostředky a jevy

V této podkapitole se krátce zaměřím na zbylé jazykové prostředky a jevy plnící důležité komunikační funkce, s důrazem na jejich užití v místě prodeje.

Reklamní text často oslovuje neznámé široké publikum, jeho úkolem je však v každém jedinci navodit pocit, že hovoří osobně právě s ním. Tomuto principu se říká **syntetická personalizace**. V rámci snahy vtáhnout adresáta do centra dění dochází k blízkým **kontaktům světa reality a fikce**, styl sdělení se často **subjektivně stylizuje** do pozice blízké jeho příjemci. Pocit sblížení bývá navozen důrazem na **osobní zájmena** (Vy, Váš...), **(ne)formálností a (ne)spisovností** textu, simulací **dialogu a porozumění** (Čmejková, 2000).

Reklamní text často na spotřebitele útočí prostřednictvím jeho **hodnotového žebříčku**. Často zdůrazňuje hodnoty vnímané jako pozitivní a spotřebiteli nabízí postup na žebříčku společenském (Čmejková, 2000).

Reklamní text by měl dbát na **jazykovou krásu**, čistotu a úroveň, v případě užití nespisovného či dokonce nesprávného výrazu za účelem originality sdělení a upoutání spotřebitele by mělo z dané situace jasně vyplynout, že se jedná o záměr, nikoliv o neznalost (Křížek a Crha, 2012).

V místech prodeje je důležité umět v textu vhodně **skloubit věcnost** (údaje o výrobku, složení apod.) **a reklamní efekt**. Je také nezbytné dodržovat **jednotný styl a koncept** sdělení a jeho **srozumitelnost**. Jednotlivé texty zde mohou být psány více **na míru** konkrétnímu prostředí a užití. Výhodou může být fakt, že v místech prodeje lidé setrvávají déle (fronty, konzumace) a přítomné reklamě se tolik nebrání, často jim zpřijemňuje čas, který v prodejně tak jako tak musí strávit (Křížek a Crha, 2012).

Jevem, na který jsem se ve svém pozorování rovněž zaměřila, byla **specifika mluveného projevu** zaměstnanců řetězce. Zkoumala jsem především fakt, zda s konceptem textové komunikace uvnitř prodejen jakýmkoliv způsobem koresponduje, a celkový styl mluveného projevu zaměstnanců. Výsledky pozorování jsou uvedeny v kapitole 4 práce.

4. Deskriptivní analýza

V této části se zaměřím na deskriptivní analýzu využívaných marketingových nástrojů uvnitř prodejen sítě Bageterie Boulevard (dále BB) s důrazem na verbální prostředky. BB se vyznačuje výraznými prvky komunikace v místech prodeje. Z krátkého dotazníkového šetření vyplynulo, že 63 % z těch, kteří alespoň jedenkrát navštívili některou z prodejen BB, nějakým způsobem tamní in-store komunikace zaujala a zaznamenali její specifický styl a odlišení od konkurence. Z nich 84 % by daná specifika dokázalo obecně popsat (Machová, 2015).⁷ Deskriptivní analýza vybraných prostředků je založena na mém osobním opakovaném pozorování a sběru dat ve vybraných místech prodeje, tedy v pražských provozovnách na Letenském náměstí, v Dejvicích a Paláci Flora. Sběr dat probíhal v průběhu roku 2014 a v prvních třech měsících roku 2015, analyzovány byly permanentní in-store nástroje, které se po uvedení do provozu neměnila, a krátkodobé, pravidelně se obměňující. Spíše než detailně postihnout koncept v jeho plné šíři jsem se zvláště v části jazykové analýzy z důvodu omezeného rozsahu práce soustředila na uvádění příkladů, které celkový komunikační koncept ilustrují.

4.1 Celkový koncept, základní sdělení

BB je síť prodejen nabízejících rychlé občerstvení. Zákazník si jej může odnést zabalené s sebou či zkonsumovat přímo na místě. Tomu je přizpůsobeno prostředí každé prodejny, která je v zákaznickových očích pomyslně rozdělena do dvou částí – zóny prodejního pultu, za kterou se nachází prostor, v němž se občerstvení připravuje, a zóny se stoly a křesly, ve které se stravují zákazníci konzumující občerstvení na místě.

BB klade ve své komunikaci důraz na kvalitu a poctivost nabízených produktů. Apeluje zejména na jejich čerstvost, jež je demonstrována přípravou občerstvení přímo na místě, tak, aby její část měl zákazník před očima. Prodejní pult a „kuchyně“ nejsou zcela odděleny a při čekání na objednávku lze její přípravu sledovat. Pozornost je také věnována surovinám, u kterých je často zdůrazňován lokální či sezónní původ. Toto bývá zvláště zřetelné při propagaci pravidelně se obměňujících Chef Menu.

⁷ online dotazníkové šetření probíhalo na nereprezentativním náhodném vzorku 168 respondentů, výsledky je nutné brát pouze orientačně; zdroj: vlastní (Machová, 2015)

Základním prvkem a nejviditelnějším rysem celé in-store komunikace jsou zejména útržkovitá sdělení založená na příběhovosti a propojení terminologie spojené s oblastí občerstvovacího byznysu a společenského kontextu. Tato sdělení mají připomínat jednotlivé zprávy a útržky denního tisku bulvárního charakteru. Objevují se na většině prvků prodejny, jsou jimi potištěny zdi i obaly občerstvení, tácky i nádoby a další příslušenství. Obvykle bývají na záměrně neuměle navrženém a nerovném barevném podkladu, připomínajícím doslova útržek papíru či novin. Tento koncept, na kterém je styl in-store komunikace BB postaven, je „vysvětlen“ v základním textu/příběhu, jenž se objevuje na zdi každé existující prodejny sítě BB, s názvem „Znáte dějiny bulváru?“.

Text vykládá legendu z dob nacistické okupace, kdy celou Paříž postihl úplný zákaz vydávání novin a novináři ztratili zaměstnání. Dva z nich přijali práci v pekařství nedaleko jejich zavřené redakce. Tomu se kvůli jeho poloze na rohu dvou hlavních ulic říkalo Boulangerie Boulevard. Po čase začali historky o dění na ulici, které přes den slyšeli od svých zákazníků, pomocí jednoduchého stroje a cukrářských formiček sepisovat na papír, do kterého balili prodávané pečivo. Měli omezené prostředky, ale „na psaní krátkých článků, informací z druhé ruky a drobných anekdot to stačilo. Lidé si navíc jednoduchý sloh oblíbili a obaly baget se tak na krátkou dobu staly jediným necenzurovaným zdrojem informací.“ Po válce si tito novináři otevřeli vlastní redakci, ve které pokračovali podobným způsobem podávání informací jako v pekařství. A tak prý vznikl první bulvár...

4.2 In-store marketingové nástroje

V této části se zaměřím na popis využívaných marketingových nástrojů v místě prodeje dle podkapitoly 2.2 této práce. Jako referenční prodejnu využívám provozovnu v Dejvicích. Ačkoli základní koncept in-store komunikace je ve všech analyzovaných provozovnách totožný a jednotlivé nástroje stejné či velmi podobné, v některých nuancích se od sebe navzájem liší. Těm se budu podrobněji věnovat v části 4.4 práce.

4.2.1 POP/POS

V BB, podobně jako v jiných specializovaných prodejnách, je zvýrazněna funkce POP prostředků jako tzv. „category leadra“, jenž nastavuje a vytváří prodejní koncept celé kategorie. Ta často přehlušuje jeho funkci jakožto nástroje pro krátkodobé a rychlé strategie konkrétního výrobku či produktové řady (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009). V BB, která až na drobné výjimky nabízí občerstvení vlastní výroby a značky, je tato funkce ještě více potlačena. V rámci analýzy jsem do kategorie POP prostředků zahrnula též přístup a jednání zaměstnanců prodejny.

4.2.1.1 Rozdělení dle místa nasazení

V BB významně převládají vnitřní POP prostředky nad venkovními.

Zvenku nad vchodem do prodejny visí kovovo-plastová extrudovaná konstrukce loga BB⁸, podobné konstrukce menšího měřítka, nasměřované očím venkovního pozorovatele, pak visí ještě zevnitř v oknech prodejny. V blízkosti hlavního vchodu se nachází nástěnné poster rámy upozorňující na aktuální nabídku, nejčastěji produkty aktuálního Chef Menu. Další oboustranné poster rámy, podobně jako logo BB, jsou umístěny zevnitř v oknech prodejny a jejich sdělení je viditelné i z jejího exteriéru. Venkovní stěna nese rovněž několik vývěsních štítů v typických barvách řetězce s logem BB. Občas jsou výlohy zvenku opatřeny polepem, například výzvou pro uchazeče o pracovní místo ve společnosti. Venkovní sezení stíní plachty taktéž v typických barvách BB, opatřené logem. Na Obrázku 2 je zvenku zobrazena provozovna BB v Dejvicích (boční pohled).

⁸ grafická značka řetězce BB, tvořená jeho plným názvem (Bageterie Boulevard)

Obrázek 2: Provozovna BB v Dejvicích zvenku

Zdroj: vlastní, 2015

Uvnitř prodejny se nachází nástěnné, okenní i podlahové grafiky, poster rámy a plakáty, letáky, polepy, stojany, poutače, pulty aj. Bližšímu popisu vnitřních POP prostředků je věnována část 4.2.1.3 Rozdělení dle použití.

4.2.1.2 Rozdělení dle doby nasazení

BB využívá jak krátkodobé, tak dlouhodobé POP prostředky.

K těm dočasným se řadí zejména prostředky spojené s aktuální nabídkou sortimentu BB. Tedy poster rámy propagující aktuální nabídku, letáky umístěvané na tácy, závěsná grafika nad prodejním pultem, komunikující nabízený sortiment, poutače u pokladen aj.

Do skupiny permanentních POP prostředků spadá podlahová a nástěnná grafika, obaly produktů, polepy spotřebičů a dalšího vybavení prodejny, stěna s textem „Znáte dějiny bulváru?“, oblečení personálu, nádobí aj.

Bližšímu popisu krátkodobých i dlouhodobých POP prostředků je věnována část 4.2.1.3 Rozdělení dle použití.

4.2.1.3 Rozdělení dle použití

V prodejnách BB lze nalézt všechny uvedené typy POP prostředků. Z důvodu popisu venkovních POP materiálů v plné šíři v části 4.2.1.1 se nyní budu zabývat POP materiály vnitřními.

Do skupiny podlahových POP se řadí podlahová grafika neboli samolepicí reklamní grafika z odolného materiálu, jež je umístěna na podlaze prodejny (znázorněna na Obrázku 3). Ta je v BB permanentní a je tvořena krátkými textovými sděleními (hnědé písmo na světlém podkladě), připomínajícími otrhané výstřižky z novin bulvárního charakteru, obsahujícími zároveň reference k prodávanému občerstvení. Tvořena jsou většinou titulkem či jeho částí a několika slovy těla textu, často přerušeny v půli buď koncem „papíru“, tedy světlého podkladu, či překrytím nábytkem a dalším vybavením.

Obrázek 3: Podlahová grafika v BB



Zdroj: vlastní, 2015

Klasické regály v BB nelze nalézt, přesto je některé zboží vystaveno podobným způsobem jako např. v supermarketu. Jedná se o zboží v lednici a skleněné vitríně, umístěných v rámci prodejního pultu či za ním. Užívanými regálovými POP prostředky jsou permanentní dekorační lišty a cenovky v typických barvách a stylu BB s informací o názvu, ceně, případně složení výrobku. V rámci těchto prostor jediné nabízí BB produkty jiných výrobců – pivo a minerální vody. Tyto produkty nejsou jakýmkoliv způsobem vyděleny z běžné komunikace BB.

Na prodejním pultu se nachází pokladny – monitory a elektronické displeje ukazující hodnotu nákupu a nasměrované k zákazníkovi. Před každým monitorem je umístěný krátkodobý POP materiál, poutač ve vertikální poloze, jenž nejčastěji komunikuje speciální nabídku prodejny či slevu. Často obsahuje krátké textové sdělení, název, složení a cenu nabízeného produktu nebo akce. U kraje pultu těsně před zákazníkem je papírový poutač v horizontální poloze sdělující širší nabídku prodejny, nejčastěji BB Menu (druhy baget a příloh do menu) či aktuální Chef Menu. Na Obrázku 4 je znázorněno okolí pokladny v BB.

Obrázek 4: POP u pokladen v BB

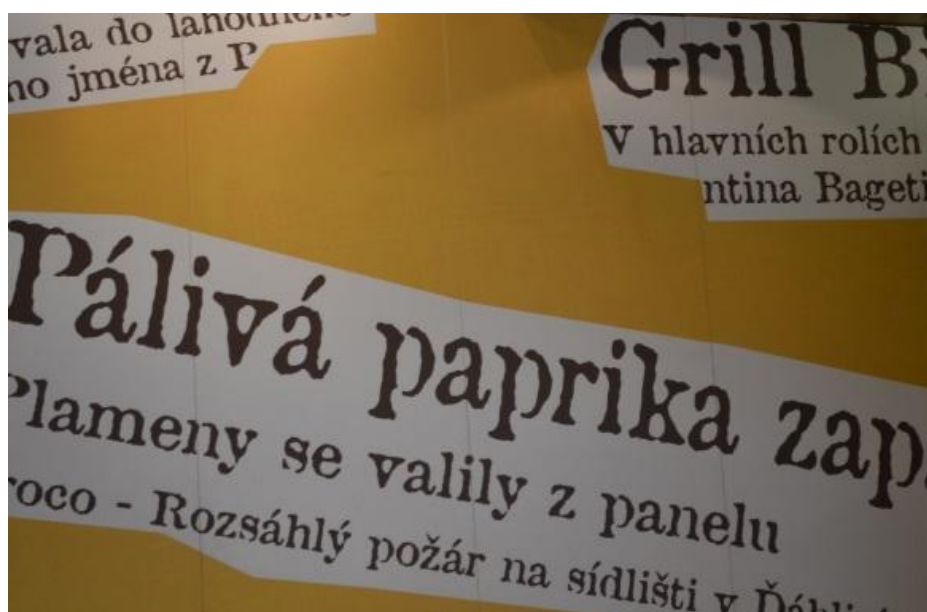


Zdroj: vlastní, 2014

Permanentními nástěnnými POP prostředky jsou krátká textová sdělení viz podlahová grafika. Ta jsou provedena buď jako polepová nástěnná grafika, či jsou součástí poster rámu. Permanentní nástěnná grafika je znázorněna na Obrázku 5.

Samozřejmostí každé prodejny je přítomnost plakátu nebo stěny nesoucí základní text BB „Znáte dějiny bulváru?“. Ten bývá obklopený černobílými fotografiemi vztahujícími se k danému příběhu (historický pekárenský provoz, dotyční novináři apod.). Vyvěšený bývá rovněž menší obraz s fotografií a jménem manažera restaurace. Ke krátkodobým nástěnným POP prostředkům se řadí poster rámy a plakáty, umístěné na stěnách BB, komunikující nejčastěji aktuální nabídky. Nad prodejním pultem se nachází nejobsáhlejší grafika s kompletní nabídkou sortimentu BB (znázorněna na Obrázku 6). Mezi permanentními útržkovitými nástěnnými texty ční nejdelší rádoby novinový bulvární článek, jenž zabírá určitý vyhrazený nástěnný prostor a bývá v pravidelných intervalech obměňován. Jeho obsah se často humorným způsobem dotýká problémů v aktuálním společenském dění, vždy vztaženým k prostředí provozu bageterie.

Obrázek 5: Permanentní nástěnná grafika BB



Zdroj: vlastní, 2014

Obrázek 6: POP materiál – nabídka BB



Zdroj: vlastní, 2014

Dalšími POP prostředky v BB jsou polepy přístrojů (kávovary, zásobníky nápojů, zmrzlinovač aj.) umístěných za prodejním pultem v dohledu zákazníka a dalšího vybavení prodejny, jako jsou odpadkové koše, stojany na propagační materiály, odkládací pulty a toalety. Tyto polepy jsou provedeny vždy v typické barvě a stylu BB, často obsahují název a cenu (kávovar, zásobníky), ikonu (toalety) či krátké sdělení, vyjadřující funkci polepeného vybavení (odkládací pulty, stojany). Na každém táce je umístěn leták velikosti A4 obsahující buď text totožný s krátkodobým nástěnným POP materiálem – novinovým článkem, nebo aktuální Chef Menu společně s informacemi o procesu jeho tvorby a kuchaři, doplněný aktuální speciální nabídkou. Na vždy přítomném odkládacím pultu se nachází další propagační předměty – brožury týkající se stálé nabídky, jednorázových akcí či průzkumů spokojenosti s nabízenými službami, ubrousky s logem BB, tužky s logem BB, balené cukry s krátkým sdělením na obale, plastová víčka a dřevěné míchací tyčinky. Důležitým POP prostředkem jsou samotné obaly prodáváného občerstvení. Pečivo, brambory, polévky a horké nápoje s sebou bývají podávány do papírových obalů v typických barvách a stylu BB, které obsahují krátká sdělení viz podlahová a nástěnná trvalá grafika, případně pouze logo společnosti. Ostatní produkty bývají podávány v plastových obalech, některé s polepem obsahujícím název a složení produktu, některé v obalech bez polepu. Nápoje a polévky s konzumací na místě bývají podávány do keramického nádobí v typických barvách s logem BB.

Nádobí i některé obaly bývají často viditelně vystaveny v blízkosti prodejního pultu. Na Obrázcích 7 – 10 jsou znázorněny některé ze skupiny „ostatních“ POP prostředků.

Obrázek 7: Polepy přístrojů a zásobníků v BB



Zdroj: vlastní, 2014

Obrázek 8: Stojan na propagační materiály v BB



Zdroj: vlastní, 2014

Obrázek 9: Letáky na tácech v BB



Zdroj: vlastní, 2014

Obrázek 10: Obaly produktů BB



Zdroj: vlastní, 2015

K POP prostředkům týkajícím se personálu prodejny řadím vzhled zaměstnanců, tedy především pracovní uniformu. Ta je vždy bílá nebo černá, nošena bývá i čepice, hnědá zástěra či žlutá kravata. Na zádech má každý zaměstnanec vyšitou slovní hříčku typu „Sladké vět' do dopisu piš pod vlivem Tiramisu“. Každý zaměstnanec nosí rovněž žlutobílý odznak s osobními údaji na prsou. Důležitým faktorem, který může podstatným způsobem ovlivnit impulsní nákup zákazníka, je nabídnutí specifického výrobku při objednávce. Zaměstnanci BB tento prostředek užívají téměř vždy, nabídnutý produkt pak závisí na konkrétní objednávce (k bagetě často nabízejí nápoj, ke kávě zákusek apod.). Dalším jevem, který jsem zkoumala, bylo vyjadřování personálu a jejich konverzace směrem k zákazníkovi i k sobě navzájem. Tento jev popíšu v rámci části 4.3 práce.

4.2.2 Vizualní merchandising

Jak bylo již popsáno v části 2.2.2 práce, vizualní merchandising není jen propagace a líbivé vystavení produktu, ale zejména zaujetí a přesvědčení potenciálního zákazníka k jeho koupi prostřednictvím atraktivního vizualního konceptu, mj. působícího na lidské emoce (Iarocci, 2013). BB se prezentuje jako řetězec rychlého občerstvení, který klade důraz zejména na čerstvost a kvalitu surovin. K demonstraci tohoto konceptu využívá následujících technik, spadajících do oblasti vizualního merchandisingu.

Většina výrobků je zákazníkovi připravována až v dané prodejně, a to v kuchyni, do které je z vnitřku prodejny částečně vidět a přípravu občerstvení je tak možné sledovat. Zaměstnanci u pokladen a ti, co občerstvení připravují, spolu navzájem nahlas komunikují při zadávání a přebírání objednávek. V případě objednání salátu je předem připravena pouze zelenina ve speciální salátové misce, na místě je pak dle objednávky do misky dodáno čerstvé maso či sýry.

Na prodejním pultu stojí skleněná mísa naplněná ledem. V té je umístěno několik lahvíček ledového čaje (domácí Ice Tea BB) a fresh džusů. Tyto nápoje většinou slouží jako dekorace, v případě jejich koupě sahá personál do lednice či vitríny (znázorněno na Obrázku 12). Daná lahev je označena datem spotřeby, které se pohybuje v řádu několika málo dnů. Je zřetelně naznačeno, že tyto nápoje jsou „domácí“,

nedotknuté konzervanty a tedy určené k okamžité spotřebě. V některých provozovnách stojí na pultu také mísa s čerstvými zelenými jablky, která je rovněž možné zakoupit.

Obrázek 12: Fresh nápoje v míse s ledem na prodejním pultu BB



Zdroj: vlastní, 2015

Uprostřed prodejního pultu se nachází skleněná chladicí vitrína a za ní chladnička (často bez předních dvířek), ve kterých je zákazníkovi na očích uložen zbylý sortiment prodejny, jako jogurty, sladké pečivo apod. V nabídce baget je u každé jednotlivě připsané slovo „čerstvé“.

Nápoje i zmrzlina jsou točeny z viditelných, většinou průhledných plastových zásobních nádob přímo na místě. V případě objednání nápoje s konzumací v místě prodeje je zákazníkovi nápoj naservírován do keramického nádobí (znázorněno na Obrázku 13), jež evokuje domov a čerstvě vyrobený produkt. Ačkoliv na většině papírových a plastových obalů převažuje žlutá barva, keramické nádobí je tmavě hnědé. Hnědá barva na limbické mapě představuje nostalgii, rodinu, vlast, jistotu a bezpečí (Vysekalová, 2014).

Obrázek 13: Keramické nádobí BB

Zdroj: vlastní, 2015

Při zobrazování nabídky baget na fotografiích je zdůrazněna jejich náplň z kvalitních čerstvých surovin, lákavě vyskládaná do několika řad. Při zobrazování tematických nabídek je daná produktová řada zobrazena v duchu konceptu – např. snídaňové menu (na Obrázku 14) je vyobrazeno v nezvykle jemných, světlých a tichých barvách, jež evokují bezstarostnost, přívětivost a vyvolávají představu touhy, ticha a vzduchu (Vysekalová, 2007).

Obrázek 14: Nabídka Snídaňového menu BB

Zdroj: vlastní, 2014

4.2.3 Atmosféra prodejny

Atmosféra nákupního místa je obtížně kvantifikovatelná věc, je tvořena nehmotnými jednotkami a zahrnuje soubor vědomých i podvědomých vlivů, které se částečně formují skrz individuální prožitky každého jednotlivce (Underhill, 2008). Na základě svého pozorování tří provozoven mohou podotknout, že ačkoliv koncept komunikace v místě prodeje je všem třem nastaven stejně, každá z nich oplývá atmosférou zcela jinou. V rámci výběru provozovny v Dejvicích popíšu atmosféru v tomto prodejním místě z hledisek nastavených v části 2.2.3 práce. Popisu rozdílů mezi provozovny se budu věnovat v části 4.4.

Provozovna BB v pražských Dejvicích je velmi rušné místo s vysokou fluktuací zákazníků. Její prostředí připomíná prostředí rušné ulice plné hlasitých výkřiků a organizovaného šumu. S nastavenou in-store komunikací jakožto místem v centru velkoměsta, kde se střetávají hladoví lidé a lehce bulvární informace, koresponduje velmi přesně. Interiér je pomyslně rozdělen do tří částí, naproti hlavnímu vchodu se nachází prodejní pult s kuchyní a zázemím personálu. Nalevo i napravo od vstupu jsou zóny se stoly a křesly vyhrazené pro na místě se stravující zákazníky.

Prostřední zóna působí lehce nepřehledně, na lidské smysly útočí velmi mnoho podnětů najednou, což společně s často velkým množstvím objednávajících si a čekajících zákazníků může vyznít poněkud chaoticky. K nastavenému stylu komunikace mně osobně tento způsob vyhovuje a v pozitivním slova smyslu vytváří jedinečnou atmosféru. Postranní zóny jsou jednoduše zařízené, méně smyslově stimulující, přehledné a klidnější. Kapacita prostoru ke konzumaci na místě je téměř vždy dostatečná. Rozmístění propagačních prostředků je adekvátní, v žádném místě nepřekáží, naopak jsou vhodně umístěná textová sdělení schopna zpříjemnit chvíle čekání na objednávku i konzumaci. Provozovna jako celek působí svižným a i díky velmi vysokým stropům vzdušným dojmem.

Zóny se stoly a křesly jsou od střední části částečně odděleny příčkou, z materiálů převládá dřevo a pískované sklo. Stolky jsou subtilní, čtvercové, se skleněným povrchem zakrývajícím mozaiku z šedobílých oblázků. Sednout si je možné buď do pohodlných kožených sedaček tmavě hnědé barvy, nebo na jednoduché dřevěné stoličky. Podlaha je v těchto zónách dřevěná bez grafiky. Svítidla jsou řešena jednoduše v neutrálních barvách, v prodejně se jich nachází několik typů – bodová světla po celé

výměře stropu, rozměrné bílé lustry i nástěnné lampy. Stěny, které neobsahují grafiku (útržkovitá textová sdělení na ostře žlutém podkladu), ani černobílé tematické obrazy či fotografie, jsou světle hnědé. Část interiéru prodejny v Dejvicích s naznačeným oddělením prodejní a jedné z konzumačních zón je znázorněna na Obrázku 15. Samozřejmostí každé provozovny je nabídka aktuálního denního tisku. Venkovní sezení je tvořeno jednoduchými dřevěnými stolky a židlemi připoutanými k zemi. Překrývají ho žluté plachty s logem BB. Nabízí zákazníkovi klidné místo k sezení ve venkovním prostředí u rušného Vítězného náměstí, působí dojmem pomyslného balkonu nad frekventovanou ulicí.

Obrázek 15: Interiér provozovny BB v Dejvicích



Zdroj: vlastní, 2015

4.2.4 Smyslový marketing

4.2.4.1 Vizualní marketing

Vizuálním prvkům jsou věnovány předchozí části práce, nyní se tedy zaměřím na význam nejčastěji užívaných barev a základní popis vzhledu textových prvků uvnitř prodejny.

V provozovnách BB na první pohled převládá hnědá a žlutá barva doplněná bílou, popřípadě černou. Samotné logo společnosti bývá v barevném provedení hnědé

písma na kostrbatém ústřížku bílé barvy, a to celé na žlutém podkladě. Různé odstíny hnědé a žluté jsou převládajícími barvami na stěnách, nábytku i podlaze provozovny BB. Dle limbické mapy je žlutá barvou stimulující a symbolem kreativity, extravagance, individualismu. Hnědá zase barvou vyvažující a symbolem bezpečí, důvěry, rodiny, vlasti, jistoty, věrnosti. Kombinace těchto dvou barev podporuje nastavený koncept in-store komunikace BB. Na jedné straně je symbolikou místa, kde si zákazník může dopřát čerstvé jídlo blízké takovému, jaké by si udělal sám doma, místa zastavení se a nalezení bezpečného prostoru, kam se rád vrací, a kde se zároveň ocitne v centru vzrušujících informací a domněnek bulvárního charakteru, jaké sdělují známí známým (Vysekalová, 2007). Žlutá barva podporuje kreativní a odvážnou stránku komunikace, která si často nebere v rámci svých sdělení velkých servítek, zároveň její stimulující efekt podněcuje zákazníky ke koupi produktů. Díky žluté prodejna působí optimisticky a vede ke „vzniku vzrušeného napětí, které má tendenci k uvolnění“ (Vysekalová, 2007, s. 87). Bílá barva, která je v BB barvou spíše doplňkovou či podkladovou, pak dle limbické mapy symbolizuje doplňující hodnoty, jakými jsou například kvalita, čistota a spolehlivost.

Základní podoba většiny textových sdělení, ať typických útržkovitých textů na stěnách, podlaze, obalech produktů a dalších materiálech, nebo i delších textů či pouhých popisků, je imitace utrženého kusu bulvárních novin. Žlutá vytváří celé pozadí, na ní se objevují kostrbaté bílé plochy (symbolizující novinový papír), nesoucí textové sdělení hnědé barvy. To v případě krátkých zpráv nejčastěji obsahuje název pomyslného článku a začátek bulvární informace, jež v pár slovech oproti názvu překvapivě vyústí, a bývá přerušovaná v půli věty či slova koncem „papíru“. Užívané písmo působí hravě, vesele a neuspořádaně. Propagační materiál v typických barvách a stylu, s typickými sděleními a logem BB v pravém dolním rohu je znázorněný na Obrázku 16.

Obrázek 16: Propagační materiál – leták BB



Zdroj: vlastní, 2015

4.2.4.2 Sluchový marketing

V BB je zákazníkům do reproduktorů po celé prodejně pouštěn mix písní populárního, veselého charakteru, nejčastěji rychlého tempa. Kromě šumu, vyvolaného konverzací zákazníků a komunikací personálu, nelze v prodejně zaznamenat žádné vedlejší hluky. Po zvukové stránce působí prodejna jako celek jako rušné místo s uvolněnou atmosférou.

4.2.4.3 Čichový, chuťový a hmatový marketing

V prodejně BB nelze rozpoznat žádnou speciální, charakteristickou vůni. V rámci specializace prodeje na pekárenský sortiment stimuluje zákazníkův čich vůně prodáváného občerstvení, nelze ji však považovat za významně výraznou.

V běžném provozu BB nejsou na místě prováděny ochutnávky jakéhokoliv typu, chuťová stimulace tedy nastává až se zakoupením produktu. V rámci některých

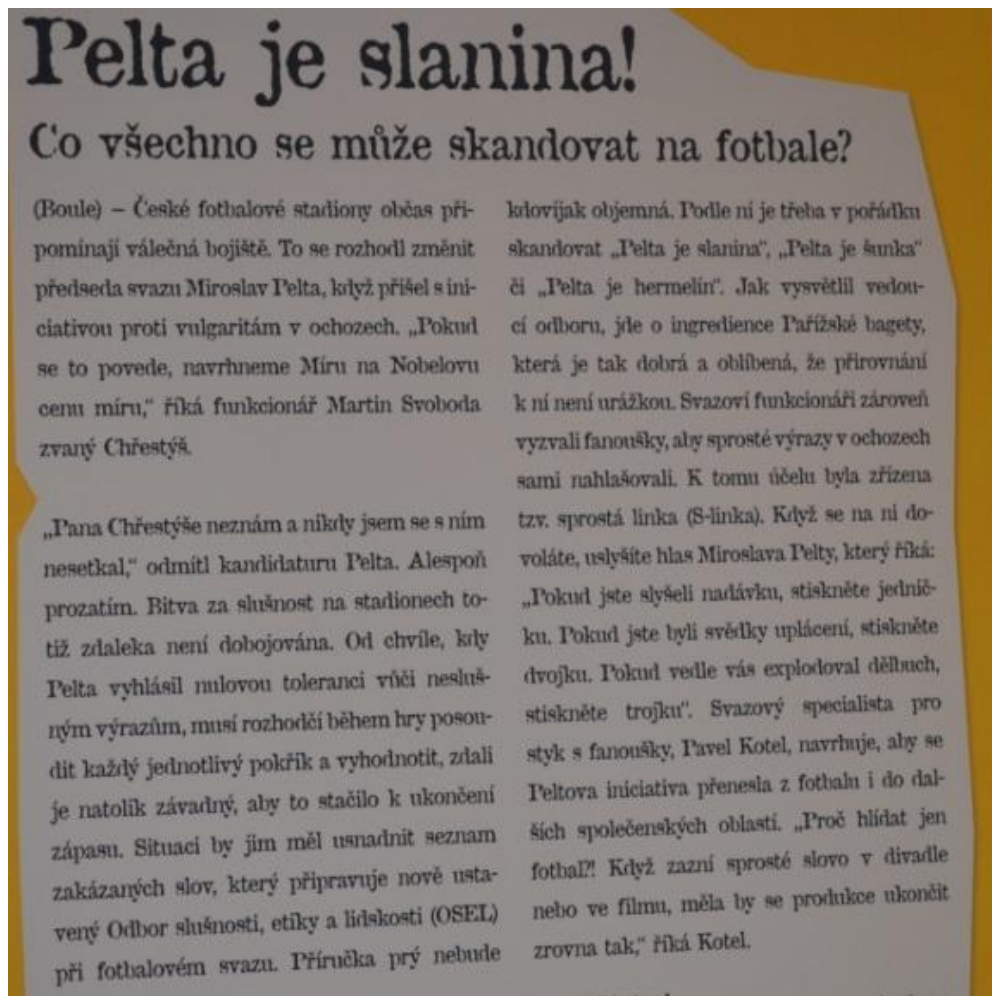
speciálních akcí však hostesky v blízkosti prodejny nabízí kolemjdoucím ochutnání vzorku bagety jako upozornění na danou událost, nejedná se však o běžnou záležitost.

Veškeré povrchy v dosahu zákazníka jsou hladké, příjemné na omak, nikterak výrazné, spíše dotváří koncept zážitku z občerstvení. Žádnou speciální hmatovou stimulaci běžný zákazník nepocítí.

4.3 Jazykové prostředky v in-store komunikaci

V této části se zaměřím na popis jazykových jevů a prostředků v místě prodeje dle kapitoly 3 této práce. Pro deskriptivní analýzu vybraných jazykových prostředků jsem si jako referenční materiál zvolila převážně sdělení na permanentních komunikačních nástrojích v místě prodeje, obměňující se „hlavní“ články prodejny (zveřejňované vždy na jedné stěně a letácích na tácech) a komunikaci zaměstnanců. Krátká titulková sdělení, jejichž typickými nosiči jsou permanentní in-store nástroje, ilustruje např. Obrázek 16. Na Obrázku 17 je znázorněn příklad „hlavního“ pravidelně se obměňujícího článku BB.

Obrázek 17: „Hlavní“ článek prodejny na stěně BB



Zdroj: vlastní, 2014

4.3.1 Útvary užívaného jazyka

Ve všech rovinách in-store komunikace BB je primárně užívána spisovná čeština. V případě komunikace personálu je obohacena o některé hovorové prvky. Významným způsobem do ní však zejména v mluveném projevu zaměstnanců pronikají prvky profesní mluvy. Ty jsou zřetelné v komunikaci při objednávce občerstvení s personálem u pokladny i v komunikaci zaměstnanců mezi sebou. V rámci sběru dat jsem opakovaně zaznamenala fakt, že těchto výrazných jazykových prvků si běžní zákazníci všimají a často v rámci soukromé konverzace komentují, téměř vždy v pozitivním slova smyslu. Níže uvádím některé příklady užívaných prvků.

- „do meníčka dáme ice tea...“

- při posouvání objednávek do kuchyně a nazpět jsou místo plných názvů pokrmů užívány jejich nejčastěji zkrácené verze typu „Švýcar“ (Švýcarská), „Kapr“ (Caprese), „Tuňák“ (Tuňáková) či zbarvené formy typu „Lileček“ (Lilková), „Roastbífek“ (Roastbeef), popřípadě další typu „tmavej Brusel“ (Bruselská v tmavé bagetě) apod.

Některé prvky profesní mluvy pronikají i do psané komunikace BB v rámci jazykových hříček.

- „Prosciuttky lákají zákazníky“

4.3.2 Slohotvorní činitelé

Z důvodu anonymity tvůrců komunikačních sdělení zcela vynechám rozbor subjektivních slohotvorných činitelů.

Základními cíli komunikátu v BB jsou ve zkratce zaujetí, přesvědčení, prodej, zřetel na požadovaná témata a nastavení jednoty a charakteristické podoby in-store prostředků. Mezi jeho základní funkce tedy patří funkce esteticky sdělná, prostě sdělovací, persvazivní, apelativní, popřípadě direktivní. Ráz komunikátu je polooficiální, jedná se sice o veřejný prostor a komunikaci mezi institucí a zákazníkem, tedy je nutné dodržovat náležitosti, které k této situaci patří (zdvořilost, spisovnost), ovšem nastavení konceptu komunikačních aktivit povoluje uzdy textových sdělení, která si v rámci určitých nástrojů mohou dovolit neformálnější a neoficiální charakter. Užitá forma komunikátu i kód jazykové komunikace zasahuje více rovin, sdělení jsou jak mluvená (zaměstnanci prodejny), tak psaná (ostatní in-store nástroje), povaha komunikačních prostředků verbální i nonverbální. Komunikace se koncentruje na místo o velikosti desítek metrů čtverečních, jež je dobře přehledné a k zákazníkovi může promlouvat na poměrně blízkou vzdálenost prostřednictvím několika typů prostředků včetně člověka a jeho přímé řeči. Čas vymezený ke komunikaci se pohybuje od jednotek do desítek minut. Adresát sdělení je většinou komunikačních prostředků neznámý a oslovován je nepřímou, v případě personálu se situace v obou aspektech mění. Naprostá většina sdělení se vyznačuje (či je předurčena se vyznačovat) promyšleností a připraveností komunikace.

4.3.3 Vybrané jazykové prostředky

Verbální komunikace BB je velmi bohatá na emocionálně-expressivní prostředky vyznačující se příznakovostí v některé z rovin českého jazyka. Velmi laicky řečeno jsou textová sdělení užívaná v místě prodeje BB často vystavěná pomocí hrátek s formou i obsahem větných i slovních konstrukcí. Velmi zřetelná je jejich poetická funkce, kdy podobu sdělení výrazně determinuje jeho emocionální vyznění (Jakobson, 1990). Mou snahou v rámci deskriptivní analýzy bylo vybrány jazykové prostředky nalézt, jeho typ uvést na příkladech a ilustrovat tak celkový koncept verbálních sdělení užívaný v rámci in-store komunikačních aktivit BB.

4.3.3.1 Prozodie

Pravidelný rytmus není v případě většiny textových sdělení prioritou, ta mají připomínat spíše novinové zprávy, u kterých převládá informativní, apelativní, persvazivní a prostě-sdělovací charakter. Míra prozodie v textu je výraznější v rámci permanentních prostředků než u těch krátkodobých. Výrazné přizpůsobení textu rytmu je zřetelné například na uniformách zaměstnanců, kde se objevují sdělení téměř básnického charakteru, obsahující rým.

- „Sladké vět' do dopisu piš pod vlivem Tiramisu.“
- „Když to vidíš bledě, dej si švédské sledě.“
- „Na bolavá záda lék je citronáda.“

V některých případech se zvuková shoda na konci slov objevuje i v krátkých novinových útržcích.

- „Grill Bill“
- „Chtěla jméno Mozzarella“

V textech se také objevují aliterace (1), konsonance (2) i ozvláštňení v podobě hrátek s vyzněním slov z prostředí občerstvovacího zařízení (3).

- „Slanil skálu se slaninou“ (1)
- „Pálivá paprika zapálila... plameny se valily z panelu...“ (2)
- „... korejského malíře Bagh-E-Ty...“ (3)

4.3.3.2 Konfigurace hlásek a písmen

Akronymů a grafických ikon či symbolů místo jednotlivých slov se v textech BB obvykle neužívá. Naopak často se vyskytuje dekompozice slov i připodobnění k zvukovému vjemu či dalším významům.

- „Prosciuttky lákají zákazníky“
- „... přišel s Troškou do mlýna...“
- „Sentvič s Nutelou“ a „Poléfka dle denní nabýdky“ jakou součást dětského menu
- „... Kdy přesně bude pořad s pracovním názvem Huml Hergot nasazený...“
- „... Shakespearův Humlet...“

4.3.3.3 Tropy a figury

Epiteton je velmi častým prvkem užívaným jak v krátkých, tak delších sděleních.

- „nadpozemském zážitku“
- „okouzlenou dívku“
- „kultovního režiséra“
- „samou láskou“

V delších textech BB se také nachází četná přirovnání, často pasovaná do tematického prostředí (1), občas se vyskytuje také gradace (2).

- „Jsem vypečený jako pečená krůta...“ (1)
- „...Funguje to jako v kurníku...“ (1)
- „Počet členů sníží nejprve na sedm, poté na pět, pak na tři a nakonec bude příspěvky na činnost pobírat sám.“ (2)

Nechybí ani elipsy (1), hyperboly (2) a eufemismy (3).

- „...jsou samé české ingredience. Například šunčička, sýreček nebo okurčička.“ (1)
- „Uvažujeme o chalupě pana prezidenta, kde ale...“ (1)
- „... Populistům se jak známo práší od pusy. Tento exemplář si kolem sebe naprášil tolik, že své tělo dokonale zakonzervoval.“ (2)

- „... Sám sebe prý rozhodně nepovažuje za fosílii...“ (3)
- „... že by v tom občané měli hokej...“ (3)

Výrazné jsou taktéž synekdochy (1) a ironické prvky (2).

- „Své peníze pravidelně ukládám do Švýcarské bagety s třemi druhy sýra...“ (1)
- „Dlouhodobým studiem lososů jsme zjistili, že tato ryba vůbec netrpí zánětem horních cest dýchacích...“ (1)
- „... Možná i díky ní jsou moje myšlenky tak vypečené...“ (citace Stanislava Humla) (2)
- „Podle všeho nás čeká báječný podzim s Humlem.“ (2)
- „Karlovarský hotel Thermal, vítěz architektonické ceny Pěst na oko 1977, dělá čest svému jménu...“ (2)

V textech BB je časté užívání metafor (1) a jejich transpozic – zosobnění (2), oxymórony (3) se vyskytují pouze zřídka.

- „Nechtěl dělat křena“ (1)
- „Odhodil ideály“ (1)
- „Samou láskou ji snědl“ (1)
- „Jaro v lidech probouzí lásku a city“ (2)
- „Prosciuttky lákají zákazníky“ (2)
- „... letos jsme vymysleli letní Vánoce a uvažujeme také o podzimních Velikonocích...“ (3)

Taktéž nepříliš často užívanými prostředky jsou básnické figury jako opakování a jeho transpozice – anafora, epifora, chiasmus, pleonasmus či tautologie, ve výjimečných případech se některé figury vyskytnou.

- „Chystáme Den strýců, Den tet nebo Den otčímu a macech... by měly podpořit českou hrdost, jako například Den naganského zlata, Den založení skupiny Kabát či Den premiéry Babovřesk...“
- „... novým hitem je letos losos. Jezte lososa a chovejte se jako losos...“

Naopak velmi častým jevem je užití kalambúrů, které často spojují pekárenské prostředí s celospolečenským kontextem, a nechávají tak vzniknout vtipným a překvapivým příběhům.

- „...s Troškou do mlýna...“
- „Zlatokop našel v croissantu nugát“
- „Vláda chce vypéct Evropu“
- „...nedávno jsem si nechal od kamaráda přivést z Afriky hroší kůži...“
- „Mynář koupil mlýn“
- „...na stole nechybí popelníček, ve dveřích stojí Ovčáček...“
- „... Vytřeme mu zrak, vyhrožuje uklízečka Orisja K. s hadrem v ruce...“

4.3.3.4 Intertextualita a interdiskurzivita

Na intertextových a interdiskurzivních principech je založena většina textových sdělení v rámci in-store komunikačních aktivit BB. Jsou zdrojem originality, vtipu, překvapení a je na nich vystavený celkový koncept verbální komunikace. Delší texty propojují aktuální informace ze světa politiky, sportu, umění a dalších celospolečenských témat s oblastí a terminologií pekárenskou a občerstvovací. Pointy, které se týkají aktuálního společenského dění, se v jádře zakládají na pravdě, širší kontext je však vymyšlen či domyšlen vždy tak, aby často ironicky a bulvárně ilustroval paradoxy veřejného dění v České republice. Sdělení se často nebojí asociacemi vyjadřovat negativní postoje k veřejně známým českým osobnostem a jevům. Pro ilustraci užívání principů uvádím následující příklady.

- „... Zkamenělina opravdu vykazuje řadu podobností s Tomiem Okamurou z hnutí Úsvit. Ústa nalezené fosílie jsou například zúžená a lehce pootevřená, což odpovídá tvaru úst při vyslovování hlásky „e“. Podle antropologů tak mohl tento zkamenělý lovec mamutů často vyslovovat slovo „referendum“...“
- „... Režisér Robert Sedláček způsobil nedávno rozruch, když přebíral státní vyznamenání v mikině. Později se omlouval, že si spletl dress code a dresink code. „Pochopil jsem to tak, že nemám mít oblečení potřísněné dresinkem,“ vysvětlil...“

- „... „A možná všem koupím i Lososovou bagetu, ovšem jen pokud v ní bude místo norského lososa český kapr,“ říká Radek John...“
- „Když lobbista Ivo Rittig nedávno odcházel z policejní služby od výslechu, musel uhnout před letícím sleděm. „Snažej se na mě něco hodit,“ řekl pak novinářům...“
- „... s Troškou do mlýna...“
- „Grill Bill... V hlavních rolích nového filmu kultovního režiséra Quentina Bagetina...“

4.3.3.5 Další prostředky, jazyková krása a specifika mluveného projevu

V rámci většiny in-store materiálů přímé oslovování zákazníka nelze nalézt. V letáčích informačního typu s pobídkou je čtenářstvo oslovováno zájmenem „vy“ jako celek (s malým „v“ na začátku). K propojení světů reality a fikce dochází v psané komunikaci BB neustále, jak jsem popsala v přecházející části. Pro pochopení většiny textů je kladen důraz na základní znalosti českého veřejného prostoru a aktuálních problémů, svým postojem BB nepřímo apeluje zejména na morálku a zodpovědnost současné společnosti.

Jazyková úroveň v textech BB je velmi vysoká, v analyzovaném materiálu jsem navíc nenalezla téměř žádné pravopisné chyby nebo gramatické nepřesnosti. Jediným nalezeným „prohřeškem“ je rozdílná stavba sdělení na obalech hygienických cukrů přítomných na odkládacím pultu. Ač totožné kompozice, text na obalu bílého cukru je na rozdíl od obalu cukru třtinového zakončen interpunkčním znaménkem (tečkou). Toto je znázorněno na Obrázku 18. V případě pravopisných chyb je zřetelný záměr jejich užití – dětské menu s pravopisnými chybami, podtrženými podobně jako v opraveném diktátu.

Obrázek 18: Hygienické cukry BB



Zdroj: vlastní, 2015

Úroveň mluveného projevu zaměstnanců se velmi liší v závislosti na konkrétním člověku. Všeobecně se dá říci, že koresponduje s úrovní psané komunikace, není však obohacena o žádné zajímavé prvky či jevy. Zaměstnanci se vyjadřují spisovně a často užívají prvky profesní mluvy, jak jsem popsala v části 4.3.1.

4.4 Srovnání analyzovaných prodejen

Jako referenční prodejnu pro deskriptivní analýzu jsem doposud užívala provozovnu v Dejvicích, v této části shrnu základní rozdíly zbylých dvou popisovaných provozoven, a to pražské prodejny na Letné a v Paláci Flora. Soustředím se pouze na celkový dojem a atmosféru prodejního místa. Základní nastavení in-store marketingových aktivit a valná většina popisovaných nástrojů a prostředků funguje na všech místech totožně.

4.4.1 Bageterie Boulevard na Letenském náměstí

Provozovna na Letenském náměstí patří stejně jako provozovna v Dejvicích do skupiny tzv. High Street Store, sloužících pro prezentaci konceptu v jeho plné šíři. Je v provozu od května 2013 a je tedy nejnovější ze všech analyzovaných míst. Její atmosféra je významně klidnější a tišší než v provozovně v Dejvicích. Jednotněji působí i celkový design a vzhled prodejny, místa na sezení jsou od sebe lépe oddělena. Permanentní grafiky nejsou nalepeny přímo na stěnách v celé výměře, ale jsou součástí poster rámu. Nábytek i ostatní vybavení jsou převážně hnědé či krémově hnědé, žlutá

barva působí spíše jako doplněk. Barevné POP prostředky jsou soustředěny zejména do prodejní zóny, nejsou vyvěšeny ani v oknech provozovny. Hudba, která na místě hraje, je opět klidnější než v Dejvicích. Žánrově se dotýká především popu, jazzu či alternativních směrů (preferovanými interprety jsou hudební uskupení typu Coldplay, Norah Jones apod.). Mluvený projev je na místě vzhledem k nižšímu počtu zákazníků skrovnějšího charakteru. Celkový dojem z prodejního místa koresponduje s představou Letné jako pražské části pro tzv. novodobé hipstery. Tímto termínem, který v posledních letech získal lehce pejorativní nádech, bývá označován příslušník společenské subkultury, nejčastěji ve věku v rozmezí 20 až 30 let, zakládající si na nezávislosti v myšlení, jednání, odívání, tvorbě apod., jenž z podstaty nepodléhá mainstreamovým záležitostem (Ehrlich a Bartz, 2010). Střízlivější barevné i stylové provedení interiéru provozovny na Letné je znázorněno na Obrázku 19.

Obrázek 19: Interiér provozovny BB na Letné



Zdroj: vlastní, 2014

4.4.2 Bageterie Boulevard v Paláci Flora

Provozovna v Paláci Flora patří do skupiny tzv. Food Court, jedná se tedy o provozovnu přímo v obchodním centru, obklopenou dalšími prodejny podobného

typu. Tento fakt podstatným způsobem ovlivňuje charakter prodejního místa, které tvoří nepříliš výrazné žlutohnědé okénko obklopené dalšími, jemu podobnými. Prostor určený ke konzumaci zakoupeného občerstvení je spravován a navrhován centrálně a přímo tedy k BB nepatří. S nastaveným komunikačním konceptem nekoresponduje. Typický charakter společnosti tak zákazník pocítí pouze při samotném nákupu, a to vzhledem k dispozicím ještě v podstatně menší míře. Na místě nehraje žádná hudba, většinou není hlasitý ani pracovní šum. Nikterak výrazně nelze pocítit stimulaci ostatních smyslů, ani zásah jedinečností komunikačního konceptu. Prodejna je znázorněna na Obrázku 20.

Obrázek 20: Provozovna BB v Paláci Flora



Zdroj: vlastní, 2015

Závěr

V bakalářské práci jsem se soustředila na deskriptivní analýzu marketingových nástrojů Bageterie Boulevard v místě prodeje, zvláštní důraz jsem kladla na popis vybraných jazykových prostředků v rámci verbálních sdělení užívaných v in-store komunikaci.

Cílem teoretické části bylo stanovení základních sledovaných aspektů i prostředků a nástrojů užívaných k vytváření in-store komunikační strategie řetězce s rychlým občerstvením a popis jazykově zajímavých oblastí a prvků často se vyskytujících v reklamních sděleních. V praktické části práce jsem se na základě stanoveného teoretického rámce snažila deskriptivně analyzovat přítomnost a podobu jednotlivých aspektů a prvků prostřednictvím pozorování tří vybraných provozoven Bageterie Boulevard v průběhu roku 2014 a prvního čtvrtletí roku 2015. Mým záměrem bylo rovněž vysledování základních podobností a rozdílů mezi popisovanými provozovny.

Bageterie Boulevard se vyznačuje specifickým in-store komunikačním konceptem s rozvinutou jazykovou složkou. V místě prodeje využívá velké množství emocionálně-expresivních jazykových prostředků v rámci většiny textových sdělení, jež jsou formálně nebo obsahově (často obojí) stylizována do podoby útržků či článků novin bulvárního charakteru. Klade důraz na příběhovost a provázanost s aktuální společenskou situací, kterou se ve svých textech nebojí glosovat a nepřímo vyjadřovat svůj názor a postoj, často s využitím humoru. Využívá široké spektrum in-store marketingových nástrojů, jak permanentních, které se po celou dobu analýzy míst prodeje neměnily, tak těch krátkodobých, obměňovaných v pravidelných intervalech. Významnou roli hrají sami zaměstnanci, jejichž vliv na prostředí prodejen Bageterie Boulevard je oproti standardně analyzovanému in-store marketingovému prostředí zvýšený.

Bageterie Boulevard se soustředí na zdůrazňování čerstvosti a kvality nabízených produktů. Uzpůsobuje tomu prezentaci a přípravu prodáváného občerstvení i podobu verbální komunikace. Charakteristické barvy řetězce, žlutá a hnědá, korespondují s nastavením celého komunikačního konceptu. Hmatový, čichový a chuťový marketing nehraje v místech prodeje zvláště významnou roli.

Komunikační koncept, užívané POP prostředky a většina dalších in-store i jazykových nástrojů jsou ve všech analyzovaných provozovnách totožné, přesto se celkové působení a vyznění prodejen zásadním způsobem liší. S nastavením základních aspektů in-store komunikace Bageterie Boulevard nejlépe koresponduje provozovna v Dejvicích, jež celkovou atmosférou připomíná rušné místo na rohu bulváru, kde se střetávají lidé hladoví po pokrmech i skandálních informacích. Klidnější prostředí nalezne zákazník v provozovně na Letné, která se vyznačuje povedeným designem prodejny a alternativním vyzněním konceptu, nejspíše záměrně přizpůsobeným cílové skupině zákazníků. Nejméně zřetelný komunikační koncept a s tím spojená nevýraznost žádané atmosféry prodejního místa je v provozovně v Paláci Flora. Tento fakt je determinován zejména jejím umístěním v obchodním centru.

In-store marketingový koncept Bageterie Boulevard se vyznačuje originalitou užívaných prostředků a snahou zaujmout jak zákazníka, který si občerstvení bere s sebou, tak toho, který v prodejně stráví více času. Komunikační nástroje v místech prodeje Bageterie Boulevard spíše než jako směrovatelé ke koupi konkrétního produktu či produktové řady fungují jako prostředky k nastavování jedinečnosti atmosféry, jednoty v podobě sdělení a celkového konceptu celé prodejní kategorie.

Summary

This bachelor thesis described in-store marketing activities of the czech fast food restaurant chain Bageterie Boulevard during 2014 and the first quarter of 2015 within three chosen restaurants in Prague. The analysis highlighted linguistic aspects of used verbal in-store communication.

In the first half of the thesis I set a theoretical framework and defined basic tools, instruments and elements necessary for further description of fast food chain in-store marketing activities and the problematics of advertising texts. The second part of the thesis included the descriptive analysis of chosen aspects itself. It described both a presence and a form of these tools, instruments and elements within three chosen restaurants during the analysed period. It also noticed basic differences and similarities within the three analysed restaurants.

Bageterie Boulevard is characterized by specific communication concept with advanced linguistic components. The concept uses many emotional and expressive linguistic instruments within present in-store advertising texts. These texts are often similar to newspaper scraps or articles of tabloid character. The concept also uses a „story“ character of its texts and bonds with current social and political situation in the Czech Republic in a critical and often funny way. It deals with a broad spectrum of in-store marketing tools and instruments of both long and short-term character. Role of staff in fast food restaurant chain in-store marketing is highlighted.

Bageterie Boulevard emphasizes freshness and quality within its products which is highly visible in the presentation of sold refreshment and also in the setting of communication concept. Characteristic colours yellow and brown themselves represent lot of communicated values of the company. Touch, scent and flavor marketing have no great relevance in points of sale.

Although the communication concept and used instruments within all three analysed restaurants are similar, the overall effect of atmosphere of every store is different. The restaurant in Dejvice creates the best match with the setting of communication concept. The restaurant in Letná offers calmer and quieter space with slightly alternative tone of the communication concept. The restaurant in Palác Flora is

determined by its placing in shopping mall and the present store atmosphere is not very clear there.

In-store marketing tools and instruments in Bageterie Boulevard play their main role in the setting of store atmosphere and overall point of sale communication concept.

Použité zdroje

Literatura

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BHALLA, Swati a Anuraag S. *Visual Merchandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill, 2010. ISBN 978-0-07-015321-9.
- [3] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [4] ČECHOVÁ, Marie a kol.. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. ISBN 80-86642-00-3.
- [5] ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině - čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- [6] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] EBSTER, Claus a Marion GARAUS. *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. New York: Business Expert Press, 2011. ISBN 978-1-60649-095-2.
- [8] EHRLICH, Brenna a Andrea BARTZ. *Stuff Hipsters Hate: A Field Guide to the Passionate Opinions of the Indifferent*. Berkeley, CA: Ulysses Press, 2010. ISBN 978-1-56975-821-2.
- [9] FLINT, Daniel J., Chris HOYT a Nancy SWIFT. *Shopper Marketing: Profiting from the place where suppliers, brand manufacturers, and retailers connect*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education, 2014. ISBN 978-0-13-348142-6.
- [10] HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a--: současná situace stylistiky*. Praha: Trizonia, 1997. ISBN 80-855-7367-9.
- [11] IAROCCHI, Louisa. *Visual Merchandising: The Image of Selling*. Farnham: Ashgate, 2013. ISBN 978-1-4094-2697-4.
- [12] JAKOBSON, Roman, 1990. *Language in Literature*. Harvard University: Belknap Press, 1990. ISBN 978-0-674-51028-9.
- [13] KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106-484-X.

- [14] KIMMEL, Allan J.. *Psychological Foundations of Marketing*. Hove: Routledge, 2013. ISBN 978-0-203-08320-8.
- [15] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktual. a dopl. vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
- [16] LILJENWALL, Robert. POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL. *Marketing at Retail: The Power of Point-Of-Purchase Advertising*. Washington, DC: POPAI, 2004. ISBN 0-9707099-1-9.
- [17] MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4.
- [18] PERREY, Jesko a Dennis SPILLECKE. *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013. ISBN 1118489527.
- [19] PINKER, Steven a Markéta HOFMEISTROVÁ. *Jazykový instinkt: Jak mysl vytváří jazyk*. České vydání. Praha: dybbuk, 2009. ISBN 978-80-7438-006-8.
- [20] POKORNÝ, Jan. *Lingvistická antropologie: jazyk, mysl a kultura*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2843-8.
- [21] RUSSELL, Paul J.. *Field Visual Merchandising Strategy*. London: Kogan Page, 2015. ISBN 9780-7494-7-264-1.
- [22] UNDERHILL, Paco. *Why We Buy: The Science of Shopping*. Upd. Rev. Edition. New York City: Simon & Schuster, 2008. ISBN 978-1-4165-9524-3.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšíř. a aktual. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [26] ZENTES, Joachim, Dirk MORSCHETT a Hanna SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management: Text and International Cases*. 2nd Edition. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011. ISBN 978-3-8349-2536-7.

Elektronické články a příspěvky:

- [27] DIVÍŠEK, Martin. Soud zamítl insolvenční návrh na výrobce baget Crocodile ČR. *Denik.cz* [online]. 1. června 2012 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/soud-zamitl-insolvencni-navrh-na-vyrobce-baget-crocodile-cr-20120601.html>

[28] JESENSKÝ, Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP komunikace očima zadavatelů: Longitudinální průzkum POPAI CE a OMD. *Point of Purchase Advertising International* [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/d-2-21-381/-POP-komunikace-ocima-zadavatelu-.aspx>

[29] KUČEROVÁ, Tereza. Storytelling: jak vyprávět o značce. *Marketing* [online]. 19. února 2013 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: www.marketing.cz/storytelling

[30] MACHOVÁ, Tereza. Moje průzkumy (výsledky průzkumu). *Vyplňto.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-5]. Dostupné z: <https://bageterie-boulevard.vyplnto.cz>.

[31] MAŠEK, Jaroslav. Šéf Crocodile: Začneme stavět bageterie u silnic. Budou i drive thru. *Idnes.cz* [online]. 19. března 2013 [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/bageterie-boulevard-jdou-k-silnicim-d6w-/ekonomika.aspx?c=A130318_165118_ekonomika_jmk

[32] POPAI. *2012 Shopper Engagement Study: Media Topline Report* [online]. [2013] [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=5397>

[33] SUŠANKA, Filip. Výrobce baget Crocodile ČR je v insolvenčním řízení. *Naše peníze.cz: ekonomické zpravodajství* [online]. 29. května 2012 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/vyrobce-baget-crocodile-cr-je-v-insolvencnim-řízení-10617>

[34] ŠTEFÁNKOVÁ, Aneta. Čiňany chce naučit milovat bagety, doma ale majitel firmy Crocodile prý ani neobědvá. *Hospodářské noviny* [online]. 12. července 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/jidlo/c1-62498650-cinany-chce-naucit-milovat-bagety-doma-ale-majitel-firmy-crocodile-pry-ani-neobedva>

Webové stránky:

[35] Anatomie lidského oka. In: *Videni.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.videni.cz/oko/32-anatomie-oka>

[36] Bageterie Boulevard. *Franchising.cz: nápady na vlastní firmu* [online]. © 2008-2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://franchising.cz/franchisa/10/bageterie-boulevard/>

[37] Bagety. *Bageterie Boulevard* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.bb.cz/bagety>

[38] BB modernizuje. *Franchising.cz: nápady na vlastní firmu* [online]. 2015 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://franchising.cz/clanek/2238/bb-modernizuje/>

[39] Franchising. *Bageterie Boulevard* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.bb.cz/franchising>

[40] Chef menu. *Bageterie Boulevard* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.bb.cz/chef-menu>

[41] Jazyk (lingvistika). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Jazyk_%28lingvistika%29

[42] Kde nás najdete. *Bageterie Boulevard* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.bb.cz/kde-nas-najdete>

[43] O nás. *Fresh Crocodile Company* [online]. ©2009 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.crocodile.cz/o-nas.html>

[44] *Superbrands 2014: Průvodce některými nejvýznamnějšími značkami České republiky* [online]. [2015]. Superbrands [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.czechsuperbrands.com/yearbook.php?ev=2014>

[45] Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. © 2012-2014a [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=884959&typ=PLATNY>

[46] Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. © 2012-2014b [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=689198&typ=PLATNY>