DIPLOMOVÁ PRÁCE

Psychologie reklamy a její využití pro podporu image podniku

Psychology Of Advertising And Its Use To Support The Image Of The Organization

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

VEDOUCÍ PRÁCE

PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D.

BENCOVÁ

ANETA

2020

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Bencová Jméno: Aneta Osobní číslo: 460727

Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)

Zadávající katedra/ústav: Oddělení pedagogických a psychologických studií

Studijní program: Projektové řízení inovací

Studijní obor:

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Psychologie reklamy a její využití pro podporu image podniku

Název diplomové práce anglicky:

Psychology of Advertising and its Use to Support the image of the organization

Pokyny pro vypracování:

CÍL PRÁCE: Cílem DP je zhodnotit využití psychologie reklamy ve firemní strategii a na základě stanovené výzkumné otázky zhodnotit úspěšnost reklamy z pohledu veřejnosti a případné navrhnutí zlepšení.
PŘÍNOS PRÁCE: Přínosem DP je povědomí klíčových osob o úspěšnosti a vlivu reklam daného podniku na veřejnost a spotřebitele.
OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - popis koncepce tvorby reklamy a propagace, její účel a vliv na spotřebitele, faktory ovlivňující účinnost reklamy, psychologické aspekty; 3. Praktická část - aplikace teoretických poznatků na firmu, vývoj reklamy po dobu existence firmy, zjištění vlivu reklamy na veřejnost (dotazník, analýza), vyvrácení či potvrzení výzkumné otázky, návrh zlepšení; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2012
GÁLIK, Stanislav. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada, 2012
GILES, David. Psychologie médií. Vyd. 1. Praha: Grada 2012

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D., ČVUT v Praze, Masarykův ústav vyšších studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 12. 12. 2019 Termín odevzdání diplomové práce: 20. 8. 2020

Platnost zadání diplomové práce: 30. 9. 2021

Podpis vedoucí(ho) práce | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry | Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

10. 4. 2020

Datum převzetí zadání | Podpis studenta(ky)

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

BENCOVÁ, Aneta. *Psycholofie reklamy a její využití pro podporu image podniku*. Praha: ČVUT 2020. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.
Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 07. 08. 2020 Podpis:

Poděkování

Poděkování bych chtěla věnovat vedoucí mé práce, PhDr. Lence Mynaříkové, Ph.D. za pomoc, cenné připomínky a rady při tvorbě této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům firmy za informace, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Abstrakt

Cílem diplomové práce je zhodnotit využití psychologie reklamy ve firemní strategii a na základě poznatků získaných z dotazníkového šetření užšího segmentu obyvatel České republiky navrhnout zlepšení a konkrétní reklamní kampaň, která by mohla pomoci ke zlepšení propagace podniku. Teoretická část bude zaměřena na popis koncepce tvorby reklamy, účel reklamy a její vliv na spotřebitele. Praktická část bude pracovat se zjištěnými poznatky s rozhovorů a z dotazníkového šetření, bude podložena přehlednými grafy a platnými sesbíranými daty. Následovat bude návrh a vypracování reklamy/reklamní kampaně.

Klíčová slova

Reklama, spotřebitel, psychologie, úspěšnost, podnik, marketing.

Abstract

The aim of the thesis is to evaluate the use of advertising psychology in corporate strategy and based on the findings of a questionnaire survey of the general public to propose improvements and a specific advertising campaign that could help improve business promotion. The theoretical part will focus on the description of the concept of advertising, the purpose of advertising and its impact on consumers. The practical part will work with the findings from interviews and from a questionnaire survey, will be based on clear graphs and valid data collected. This will be followed by the design and development of an advertisement / advertising campaign.

Key words

Advertising, consumer, psychology, success, business, marketing.

Obsah

Úvod **5**

1 KOMUNIKAČNÍ MIX **7**

1.1 Vybrané nástroje komunikačního a marketingového mixu 8

1.1.1 Práce s veřejností – public relations 10

1.1.2 Podpora prodeje 10

1.1.3 Osobní prodej 11

1.1.4 Direct marketing (přímý marketing) 11

2 REKLAMA **14**

2.1 Typy reklamy 15

2.2 Funkce reklamy 17

2.3 Reklamní psychologie 18

2.3.1 Značka a emoce 20

2.4 Marketingová komunikace a propagace 22

2.5 Měření efektivity marketingové komunikace 24

3 PSYCHOLOGIE MARKETINGU A SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ **25**

3.1 Typologie spotřebitele 26

3.2 Spotřební chování 27

3.2.1 Model černé skříňky 27

28

4 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE **29**

4.1 Firemní image, firemní značka, firemní identita 29

4.2 Druhy image 32

4.3 Rozhodování spotřebitele na základě image 33

5 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI **35**

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MARINE S.R.O. **36**

6.1 Reklama ve společnosti – Marketingová strategie 37

6.2 Rozhovor se zaměstnancem Marine.cz 38

6.3 Dotazník k diplomové práci 43

7 VÝZKUMNÉ OTÁZKY **54**

7.1 Vyhodnocení výzkumných otázek 54

8 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ 59

8.1 Zaktivnění profilu na Instagramu 59

8.2 Spravování profilu na Instagramu 63

8.3 Influencer marketing 64

8.4 Rozpočet marketingové kampaně 67

8.5 Zlepšení výsledků – konverzní poměr 68

Závěr 70

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 71

Seznam obrázků 76

Seznam tabulek 77

Seznam grafů 78

Seznam příloh 79

Úvod

Psychologie reklamy je jednou z disciplín aplikované psychologie. Tato disciplína se zabývá tím, jak reklama působí na člověka. Většina firem tyto poznatky využívá k získání nových zákazníků a k udržení těch stávajících. Psychologie reklamy se navíc prolíná také s marketingem, proto je v této diplomové práci zmíněn jak obor psychologie, tak obor marketingu.

Reklama je seskupení kreativity, dat a podpory prodeje. Je to propagace výrobků, služeb, značek či společností. Cílem reklamy je zpravidla zvýšení prodeje a tím pádem tedy i tržeb = zvyšování hodnoty podniku. Reklama má za cíl přenést informace k potenciálnímu zákazníkovi. Cílem tohoto sdělení je příjemce informovat a popřípadě ovlivnit jeho rozhodnutí. I přes to, že ho ovlivnilo sdělení reklamy, měl by mít příjemce pocit, že se rozhodl sám.

Diplomová práce se zabývá psychologií reklamy přímo ve firemní strategii. V teoretické části jsou tedy ilustrována témata, která se tohoto odvětví týkají. Tím je myšleno komunikační mix, kterého je reklama součástí a také pojem „reklama" jako takový. Tohoto pojmu se týká rozlišení typů reklamy, funkcí reklamy, reklamní psychologie - součástí jsou emoce a značka. Současně je popsáno měření efektivity marketingové komunikace. Dále se teoretické část zabývá pojmem psychologie marketingu a spotřebního chování. Tento pojem zahrnuje typologii spotřebitele a spotřební chování. Jako poslední téma teoretické části je zvolena firemní identita a image.

V praktické části diplomová práce hodnotí propagaci konkrétní firmy a navrhuje pro danou firmu zlepšení. Praktická část pracuje se zjištěnými poznatky z rozhovoru, který byl uskutečněn s referentem marketingu dané firmy, a s poznatky z dotazníkového šetření. Na základě dotazníkového šetření zhodnocuje úspěšnost reklamy z pohledu široké veřejnosti a zjišťuje co vlastně na běžné zákazníky z pohledu propagace nejvíce působí. V dotazníkovém šetření se prolínají také výzkumné otázky, které jsou následně vyhodnoceny – vyvráceny nebo potvrzeny.

Jako reakce na tyto podložené poznatky a informace je navrženo zlepšení reklamního sdělení. Jinými slovy je vytvořen návrh na dvě konkrétní reklamní kampaně, které by mohly pomoci ke zlepšení propagace podniku. Součástí návrhu je vymezení nákladů na marketingovou kampaň.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix neboli komerční komunikace je významnou složkou marketingového mixu. Pro úspěch na trzích se marketingová komunikace jako taková stává čím dál více nezbytná. Řadí se do ní všechny podstatné komunikace s trhem a řadíme sem (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 31):

- **Osobní prodej a obaly (packaging)** – patří sice logicky do komerční komunikace, protože v současné době mají i obaly svojí propagační funkci. Dle tradice ale do komerční komunikace nespadají, pravděpodobně z důvodu historie, kdy původně obal plnil funkci pouze obalu. Publikace ale uvádějí, že není chybou osobní prodej a obaly se do komerční komunikace stále řadí.

- **Propagace** –. Komerční komunikace má za cíl ovlivnit rozhodovací proces cílové skupiny a s tím i jejich motivaci a poznávání. To vše na základě efektivního podávání informací. Propagace má své jednotlivé části a těm je nadřazená (Křížek, Crha, 2011, s. 69):

    - **Reklama** – řadí se sem: inzerce, televizní reklama, rozhlas, reklama v kině a audio vizualizace. V současnosti své velké místo v reklamě zastávají sociální sítě, PR, sponzoring nebo direct marketing. Vznik „online" společnosti – nahrazování osobní komunikace.

    - **Podpora prodeje** – pobídka, která má v úmyslu zvýšení prodeje, často přímo v místech prodeje. Snaží se zákazníka přesvědčit o okamžité koupi. Řadí se sem nejrůznější nástroje jako například slevy, akční výprodeje, soutěže, věrnostní programy, prémie, kupony, vzorky zdarma, cenové vhodné balení (1+1 zdarma), dárky atd.

    - **Práce s veřejností (public relations)** – *„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění."* – Philip Lesly Cílem je získat sympatie a podporu institucí a veřejnosti. Jedná se o souhrn nástrojů, kterými firma udržuje dobré vztahy s veřejností a se svým okolí. Nejčastěji se v PR používají hromadné sdělovací prostředky. Je to také společenskovědní disciplína, která zkoumá, jak lidé budou jednat v sociálním prostředí a jaké budou jejich reakce.

    - **Přímý marketing** – neboli adresné propagační nabídky, které se většinou šíří komunikačními médii, jako je telefon, e-mail, poštovní zásilka. Řadí se sem také velmi neoblíbený telemarketing – zástupci firem nám volají a nabízejí, někdy nás až přemlouvají ke koupi něčeho, o co vůbec nestojíme. Nicméně napsat správný reklamní text zrovna v odvětví

direct marketingu je hodně velký oříšek. Text se musí vejít jen na pár řádků, musí být přesvědčivý, stručný, nebýt nudný ani podlézavý.

- **Sponzoring** – komunikační nástroj, který finančně podporuje určitou událost a různá díla a zároveň tím firma získá příležitost prezentovat sama sebe a tím tak zvýšit povědomí o její existenci a jejím portfoliu produktů. Sponzoři dávají zpravidla finanční obnos, ale může dávat i věcná opatření. Většinou se jedná o kulturní nebo sportovní oblasti.

- **Nová média** – do této oblasti spadají audiovizuální média, nebo například média, která umožňují zvukový či kabelový přenos. Díky novým médiím se naskytnuly nové informační schopnosti.

- **Sociální sítě** – sociální sítě jsou momentálně pravděpodobně v tom největším rozvoji a rozkvětu. Pomocí přímého marketingu oslovují cílové skupiny. Budují si tak značku a jednoduše se dostanou k potřebným informacím o spotřebiteli. Reklama na sociálních sítích prochází neustálou inovací a rozvojem. Může být například v podobě hry, soutěží apod. Neméně důležitou roli v této oblasti hrají slavné osobnosti, tzv. „Influenceři", kteří propagují konkrétní značky za účelem zvýšení jejího prodeje. (Křížek, Crha, 2011, s. 69)

1.1 Vybrané nástroje komunikačního a marketingového mixu

Marketingový mix

Komunikační mix je podkategorií marketingového mixu. Marketingoví manažeři využívají komunikačního mixu tím způsobem, že se snaží optimálně nakombinovat různé nástroje, tak aby dosáhli marketingových, tedy i celkově cílů organizace. Patří sem osobní forma prezentace a neosobní forma prezentace, kdy osobní forma znamená osobní prodej a neosobní forma znamená reklamu, PR, podporu prodeje a přímý marketing. Za kombinaci těchto dvou forem jsou považovány výstavy a veletrhy. Nástroje se vzájemně prolínají a doplňují, zároveň má každý svou funkci. Postupem času se se vytvořily techniky využívající komunikační nástroje různými způsoby. Takovéto techniky jsou například PP (product placement), guerillova komunikace a WOM (word-of-mouth). (Přikrylová, 2019, s. 134)

- **Product placement** – v momentě, kdy se reálný značkový produkt použije přímo ve filmu či televizním pořadu, seriálu nebo třeba v počítačové hře. Jinými slovy v jakémkoliv audiovizuálním díle. Dále se product placement může objevit v knihách, které nemají reklamní charakter, a jsou zde dané jasné smluvní podmínky, či v živých vysíláních. Avšak product placement není to

samé jako skrytá reklama, je to alternativní forma předání komerčního sdělení. Je zde reálné předpokládat, že divák začne toužit po produktu, který jeho oblíbený aktér v díle používá, zároveň se však nejedná o násilnou reklamu.

- **Guerillova komunikace** – jedná se o kampaň, která ale není reklamní, nýbrž komunikační a je také spontánní. Kampaň se snaží o maximální upoutání pozornosti, ale aby to lidé nevnímali právě jako kampaň reklamní. K dispozici má jen málo zdrojů, firmy tuto komunikaci využívají při nedostatku financí, ale chtějí možné zákazníky především příjemně překvapit.

- **Word-of-mouth (WOM)** - je to forma komunikace, kdy si mezi sebou lidé předávají osobně informace o produktech/službách. Často tato komunikace probíhá mezi lidmi, kteří se znají, jako například přátelé, sousedi, kolegové apod. Tato forma je velice účinná a zároveň také důvěryhodná, protože lidé věří úsudku dalších lidí. Může jít samozřejmě buď o doporučení či naopak o vyslovení nespokojenosti s danou službou či výrobkem. Osobní doporučení má velkou sílu a vliv, proto je WOM také tak účinný a mnohdy i více než ostatní nástroje, které jsou součástí komunikačního mixu. (Přikrylová, 2019, s. 135)

Reklamní agentury se často potýkají s problémem ohledně formy komunikace – jaká bude nejlepší a jakou formu komunikace si tedy po konkrétní případ vybrat? Přes jaká média postupovat? Pravda je však taková, že každá forma i médium má svůj význam a svůj úkol. Není to tak, že by billboard byl horší než rádio a takhle je to i se všemi ostatními formami komunikace, či médii. Neexistuje jedno nejlepší. Můžou být však v konkrétních případech nevhodná, neúčinná, či naopak vhodná a využitelná.
Příklad: před lety v České republice byl prodejce automobilů, který se pokusil o nemožné, když chtěl rapidně zvýšit svůj tržní podíl za pouhý týden. To se mu ovšem povedlo a to tak, že správně rozložil rozpočet. 57 % dal do televizní reklamy, 30 % věnoval letákům a inzerátům, tedy celkově tisku, a 13 % z rozpočtu padlo na direct e-mail, rádio, plakáty a ostatní reklamní produkty, které bylo možné vidět až na místě. Za požadovaný jeden týden se prodalo do jednoho auta na skladě a tím pádem došlo k překročení stanoveného cíle o 93 %. Showroom v tom týdnu navštívilo 16 000 lidí. Čeští spotřebitelé mají tuto značku od té doby ve svém povědomí až dodnes. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 52)

1.1.1 Práce s veřejností – public relations

Jak už bylo řečeno výše, public relations nám pomáhá k vytvoření příznivého klimatu a k tomu, abychom získali sympatie a podporu od veřejnost, což může velice ovlivnit dosažení marketingových cílů společnosti. Dle Vysekalové se Public relations člení na čtyři typy (Vysekalová, 2012, s. 52):

- **Mezifiremní komunikace (business to business) –** komunikace, která řeší nákupní rozhodnutí obchodní veřejnosti

- **Oborové –** zde se jedná o vztahy mezi výrobci zboží (poskytovateli) a jejich partnery (maloobchodními i velkoobchodními)

- **Spotřebitelské/produktové –** které se zabývají značkou výrobku – zboží a služby jsou prodávaní pouze soukromým zákazníkům pro vlastní potřebu.

- **Firemní –** souhrnné prezentace firem, které se často dělí dále podle specializace:

    - Finanční PR
    - Komunikace se zaměstnanci
    - Politické a vládní vztahy, charita
    - Lobbing
    - Krizová komunikace

1.1.2 Podpora prodeje

Může jít o krátkodobý stimul, který poskytují zákazníkům určité dlouhodobé výhody a zároveň jsou prostředkem k dosažení vyšších zisků. Nejedná se o osobní formu komunikace. Musí dojít k harmonii mezi podporou prodeje a zacílenou reklamní kampaní, aby byla reklama efektivní. Podpory prodeje jsou často ve formě akcí, které pořádají jednotlivé společnosti. Pokud se jedná o akce, které jsou velmi obsáhlé, je doporučeno obrátit se na reklamní agentury, které se těmto akcím (eventům) věnují pravidelně a nechat si od nich poradit. (Machková, 2009, s. 170)

Podpora prodeje napomáhá k získávání nových odběratelů a k utvoření vazeb na produkt či jeho značku. Můžeme ji definovat jako soubor podnětů, které směřují k okamžitému nákupu. Často se zde setkáváme se snižováním cen, slevovými kupony nebo třeba s výhodnými baleními. Někdy firma jako podporu prodeje nechá zákazníky produkt přímo vyzkoušet nebo si o produkt zasoutěžit a v souvislosti s tím některé z potenciálních zákazníků obdaruje firemním dárkem. Podpora prodeje se využívá také ve vztahu s distribučními články a obchodními zástupci, kdy jsou díky podpoře prodeje

obchodní zástupci více aktivní v prodejích a distributoři jsou motivováni ke zvýšené propagaci. (Karlíček, 2016, s. 427)

1.1.3 Osobní prodej

V dnešní době jsou firmy schopny utratit za školení věnující se metodám osobního prodeje a řízení zákazníků miliardy korun ročně. Osobní prodej je sice nejspíš nejstarší nástroj prodeje, ale techniky se neustále vyvíjejí, stejně jako vše kolem nás. Na školeních jsou prodejci učeni metodou SPIN (s- situation, p- problem, i- implication, n- need payoff).

Touto metodou budují vztahy a slouží jim k tomu tyto otázky:
(Kotler, Keller, 2013, s. 603)

- **Otázky situační –** zjišťují aktuální stav zákazníka a zkoumají různá fakta
- **Otázky týkající se problémů –** zjišťují, jaké má kupující problémy a obtíže a s čím je kupující nespokojen
- **Otázky týkající se důsledků –** zkoumají dopady nespokojeností a obtíží a jejich souvislosti
- **Otázky týkající se přínosům řešení –** zjišťují, jakou užitečnost a hodnotu by přineslo zákazníkovi navrhované řešení (Kotler, Keller, 2013, s. 603)

1.1.4 Direct marketing (přímý marketing)

Výhodou direct marketingu bylo dříve především ušetření nákladů v tom smyslu, že obchodníci již nemuseli všechny potenciální zákazníky navštěvovat osobně. Nabídka přišla poštou a tím tedy došlo ke zmíněnému ušetření nákladů. Mezi nástroje direct marketingu patří již zmíněné využívání pošty či e-mailové komunikace nebo katalogů. Dále se využívají telekomunikační prostředky, tzn., když nám prodejce volá přímo na naše telefonní číslo a neodbytně se nám snaží „vnutit" produkt či službu společnosti. Tato forma je u lidí velice neoblíbená. Dalším nástrojem direct marketingu jsou sociální sítě. Direct marketing se zaměřuje narozdíl od reklamy především na úzké segmenty, někdy na jednotlivce. Jedná se o přesné zacílení, ke kterému však ale je zapotřebí znát do detailu cílové skupiny. Existuje tedy databáze, ve které jsou obsaženy důležitá data o cílových zákaznících a díky tomu se dokáže vybrat mikro segment, který má největší potenciál. (Karlíček, 216, s. 333)

Příklad: Chovatel kočky musí dostávat nabídky s jídlem pro kočky, nikoliv pro psy. To by se považovalo za chybný direct marketing.

Obrázek 1: Zaměření direct marketingu a zaměření reklamy

(zdroj: Karlíček, 2016, s. 334)

Obrázek 2: výhody a nevýhody jednotlivých druhů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt, nižší při využití online komunikace	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést složitější nabídku, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku; často hodnocená jako obtěžující
Podpora prodeje	Může být nákladná, zejména v případech programů podporujících loajalitu	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě i dlouhodobě, programy na podporu loajality jsou napodobitelné
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí; u e-shopů schopnost rychlého doručení objednávky; online nákupní poradce	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace; povinná ochrana dat a jejich údržba (GDPR, zákon č. 101/2000 Sb.)
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak vysoká	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit, lze jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci; je třeba udržovat databáze kontaktů pro PR akce
Sponzoring	Finančně náročný podle druhu sponzorovaných aktivit, lze řídit náklady	Poměrně vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích, získaná publicita v médiích, zejména u sportovních akcí	Nebezpečí, že sponzorovaný sport nebo akce se ukážou jako zkorumpované a jméno sponzora je s tím spojováno (fotbalová liga v ČR a další)

(zdroj: Přikrylová, 2019, s. 154)

2 REKLAMA

S reklamou se setkávají lidé denně a po celém světě. Reklama je nezbytnou součástí současného trhu. Může nám pomoct, ale zároveň nás může leckdy přesvědčit o koupi něčeho, co třeba ani nepotřebujeme a ve skutečnosti ani nechceme. V zájmu každého správného podnikatele je, postarat se o co nejlepší a nejpřesvědčivější reklamu, která mu na oplátku, pokud se povede, zajistí vyšší příjmy.

Slovo reklama je přejato z latinského *reklamare*, což znamená „znovu křičeti". Z pohledu psychologie se jedná o specifickou formu komunikace, která má komerční záměr (Vysekalová, 2012, s. 46). Za definici současné doby můžeme považovat definici Americké marketingové asociace AMA: „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovaného sponzora". Samozřejmě existuje několik definic reklamy, ale jedno mají všechny společné – jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, pro koho jsou nabízené produkty či služby určeny prostřednictvím určitého média, který má komerční cíl. (Vysekalová, Mikeš 2018, s. 17).

Zákonodárci vidí reklamu dle zákona č. 40/199 o regulaci reklamy následovně: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak."*

Podle některých praktiků je reklama zkrátka přesvědčování. A přesvědčovat jde mnoha způsoby: násilně, nenásilně, vtipně, lživě, pravdivě atd. Reklama se ale valnou většinou používá za účelem informovanosti spotřebitele o dispozici produktu nebo služby, která by mohla uspokojit spotřebitelovi potřeby. Reklama oslovuje stávající i potenciální zákazníky a pomáhá k prodání zboží. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 23)

2.1 Typy reklamy

Reklama se dá členit dle různých aspektů a hledisek, kterých je ve výsledku poměrně velké množství. Například Johnová (2008, s. 213) ve své knize zmiňuje tyto typy reklam, které se dělí podle toho, na koho či na co jsou orientované:

- **Reklama zaměřující se na spotřebitele –** když se firmy snaží získat nové zákazníky (spotřebitele) a zároveň se snaží udržet či zvyšovat věrnost svých stávajících zákazníků.

- **Reklama zaměřující se na produkt –** firmy se snaží o zvýšení prodeje stávajícího produktu nebo informují zákazníky o uvedení nového produktu na trh.

- **Reklama zaměřující se na událost –** v případě tohoto typu reklamy jsou propagovány jednorázové společenské akce.

- **Reklama propagující vlastní podnik –** úkolem této reklamy je zvyšování povědomí spotřebitele o jménu firmy, případně se firma snaží o změnu image v očích potenciálních zákazníků.

Svět kolem nás se neustále rozvíjí a mění a všechna odvětví se tomu musí přizpůsobovat – tudíž i reklama. Na programu jsou v dnešní době moderní technologie a velká část populace získává informace, jako jsou domácí zprávy, zprávy ze světa, sportovní zprávy nebo například novinky ze světa celebrit. Na internetu v této době trávíme mnohdy až neuvěřitelné množství času, z toho důvodu je důležité zmínit další dva „novější" typy rozdělení reklamy:

- **Internetová reklama –** dříve byla spíše doplňkovým médiem, avšak to se změnilo a zadavatelé reklamy ji považují za nedílnou součást mediálního mixu. Služby i nástroje na internetovém trhu prošli žádoucím rozvojem. Internetová reklama je nyní flexibilní a rychlé médium a nabízí vysokou kvalitu služeb. Uživatelů je veliké množství, což zároveň znamená rozmanitost cílových skupin. Internetová reklama se liší od jiných druhů reklam hlavně efektivním zacílením, oslovení širokého okruhu lidí a v neposlední řadě také snadným vyhodnocením účinnosti reklamy. (Přikrylová, 2019, s. 648)

    - Online reklama
    - Online PR
    - Online osobní prodej
    - Online podpora prodeje
    - Online přímý prodej

Forem internetové reklamy je neskutečně mnoho, níže jsou uvedeny ty nejčastěji používané formy dnešní doby dle Přikrylové (2019, s. 648).

- Reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram)
- Placené odkazy na vyhledávačích
- E-mailová reklama
- Webové reklamní prvky

- **Sociální reklama** – tento typ reklamy se zabývá především znevýhodněné části obyvatelstva. Postupem času se stal nástrojem, díky kterému je nyní u veřejnosti možné probudit určitý pocit spoluzodpovědnosti. Nástroj funguje tak, že u lidí probouzí společensky žádoucí myšlenky. Jedná se například o reklamu proti kouření nebo o reklamu, která vyzývá k tomu, abychom vždy bezpečně řídili motorové vozidlo apod. (Světlík, 2016, s. 22)

Zážitkový marketing

Jako další formu marketingové komunikace může firma použít tzv. zážitkový marketing. To znamená, že firma spotřebitelům nabízí zážitky - jedná se o tzv. Event marketing. Strategie marketingu událostí zanechávají trvalý dojem zaměřený na značku tím, že upoutají pozornost skupiny lidí, kteří se sešli. Pokud bude úspěšně spuštěn, událostní marketing poskytne každému z nich zážitek, který bude v jejich myslích rezonovat. (Kotler, Keller, 2013, s. 518)

Reklamní sdělení je možno přenést několika způsoby a přenést ho přímo k cílové skupině. Každý z nich má své výhody, ale i nevýhody. Reklamní sdělení je nejčastěji předáváno pomocí televize, rádia a tisku. (Kotler, Keller, 2013, s. 545)

- **Televize** – reklama v televizi má velký zásah a zasahuje široké publikum spotřebitelů. Však televizi každý den sledují miliony lidí po celém světě. Výhodou televizní reklamy je, že vidíme image produktu, zároveň slyšíme reklamní text, který prezentuje přednosti nebo výhody produktu. Naopak nevýhodou může často být nepozornost diváka, což způsobí přehlédnutí reklamy, a to pravděpodobně kvůli nějakému jinému rušivému elementu (například když si člověk odběhne a jde si udělat něco k jídlu a podobně). K zásahu potenciálního zákazníka televizní reklamou nemusí dojít také z důvodu množství televizních kanálů, které můžeme v současné době sledovat. Nicméně, pokud bude reklama správně navržená, je účinným komunikačním prostředkem a tím pádem může ovlivnit tržby firem a zvyšovat (budovat) jejich značku.

- **Rádio (rozhlasová reklama) –** je v moderní době téměř všudypřítomná. Náklady na vytvoření rozhlasové reklamy nejsou tak vysoké, jako například u televizní reklamy, což je jednou z jejích výhod. V ranních hodinách je rozhlasová reklama velice efektivní, protože spoustu lidí jezdí do práce autem a cestu si krátí poslechem jejich oblíbeného rádia. Rozhlasová reklama má tu nevýhodu, že ji posluchač nemůže vidět a tudíž mu často neříká všechny potřebné informace, které by chtěl o produktu či službě slyšet.

- **Tisk –** Tisková reklama má jednu nevýhodu a to takovou, že je pasivní. Člověka přímo nepohltí, jako například příjemná hudba v televizní a rádiové reklamě. Na druhou stranu, pokud čtenáře dostatečně zaujme, tak si čtenář sám určuje, jaké zvolí tempo čtení a příjmu reklamy. Pro zaujmutí čtenáře reklama potřebuje splňovat vhodnost všech tří aspektů – titulku, textu a obrázku. Titulek by měl přinutit čtenáře k tomu, aby pokračoval dále ve čtení reklamy. Text musí být napsán atraktivně a musí nám sdělovat informace, obrázek musí jednoduše zaujmout a měl by se líbit. Vzhledem k tomu, že žijeme v internetové době, kdy převládají také internetové reklamy, je možné v budoucnu očekávat velký úpadek tištěných reklam.

Benefitem reklamy je rozsáhlý zásah jejího působení. Své sdělení umí předat širokému publiku. Opakem, tedy nevýhodou, se ale stává neosobnost reklamy a fakt, že zde neexistuje přímá zpětná vazba, kterou každý tvůrce reklamy potřebuje pro zhodnocení komunikace a určení úspěšné komunikace či neúspěšné komunikace a dle tohoto zhodnocení firma může měnit své postupy a přístupy. Pro požadovanou efektivnost reklamy by se reklama měla brát jako nástroj komunikačního mixu, který by měl být propojen i s ostatními nástroji a a jinými možnostmi marketingové komunikace. (Karlíček, 2016, s.49)

2.2 Funkce reklamy

Nejdůležitější funkcí reklamy, a tedy tou klíčovou, je samozřejmě oslovit jak stávající, tak potenciální zákazníky a navázat s nimi vztah. Nicméně funkce reklamy mají také svá rozdělení (Světlík, 2016, s. 23):

- **Funkce marketingová –** reklama je z hlediska komunikace se zákazníkem tím nejzásadnějším prostředkem. Reklama komunikuje se spotřebiteli tak, že se je snaží co nejpřesvědčivěji přemluvit ke koupi určitého výrobku či služby. Důležitým aspektem, který hraje největší roli v úspěšnosti, týkající se zakoupení produktu či služby, je především povědomí a pozitivní obraz o firmě.

- **Funkce komunikační –** reklama je masová komunikace. Propojuje mezi sebou prodávajícího s kupujícím a přenáší aktuální informace o situaci na trhu. Komunikační funkce reklamy umožňuje zákazníkům vytváření si jisté představy

o produktu a rámuje konkrétní image produktu. Zároveň může ovlivňovat preference zákazníka a odlišit produkt od konkurenčních nabídek.

- **Funkce ekonomická –** ekonomická funkce reklam umožňuje zvýšení poptávky zboží či služeb, které jsou propagovány jednotlivými firmami. Může tím pádem také dojít ke zvyšování výroby, čímž může nastat úspora z rozsahu. Ekonomická funkce může navíc manipulovat s tím, jakou hodnotu zákazník produktu přisuzuje. Jedná se například o skutečnost, kdy je zboží příliš levné – zákazník si řekne, že se možná jedná o příliš nekvalitní zboží, a proto raději zvolí produkt, který se nachází ve vyšší cenové kategorii. Nebo naopak, pokud by zákazník patřil do odlišného segmentu spotřebitelů, zvolil by nejlevnější dostupnou možnost.

- **Funkce sociální –** reklama nás informuje o produktových inovacích a učí nás využitelnost inovativních produktů v akci. Mimo jiné také mezi sebou výrobky srovnává. Tím nám pomáhá při rozhodování a ujišťuje se, že nám poskytuje informace o nejnovějších trendech. Toto jsou pozitivní skutečnosti. Zároveň se ale ve společnosti řeší, zda je reklama v souladu se společenskými zájmy. Někteří kritici reklamy jako takové, si stojí za názorem, že reklama s lidmi manipuluje a díky tomu se v nich utvářejí nevhodné společenské hodnoty (konzumní život). Dle průzkumů je reklama ve velkém množství pro lidi obtěžujícím aspektem a pohlížejí na ni negativně, tzn. například přepnutí televizního kanálu na jiný ve chvíli, kdy se reklama ukáže. Dalším příkladem je odmítání reklamního letáku. (Karlíček, 2016, s. 52).

2.3 Reklamní psychologie

Psychologie je široce používána ve všech typech komerční komunikace. Začalo to počátkem 20. století, kdy reklama měla upoutat pozornost lidí. Psychologové se zaměřovali na správnou polohu letáku, jak jej zarámovat a zvýraznit, jaké motivy mají použít, aby reklama co nejvíce vyčnívala. Nástroje propagace byly navrhnuty tak, že musely být nápadné, sexuální motivy byly proto široce používány, aby upoutaly pozornost. (Lakhani, 2010, s. 94)

Jeden ze základních modelů reklam, který se používá až dodnes, se jmenuje AIDA. Model AIDA utváří jednotlivé kroky, kterými člověk (příjemce) musí projít, jako součást dopadu reklamy během komerční komunikace. Reklama musí nejprve přilákat pozornost (A-attention), buď velkým nadpisem v novinách, nebo podáním zprávy vtipně/zábavně. Důležité však je to nepřehánět, protože se může stát, že zákazník si poté nepamatuje, o čem zpráva vlastně byla a co nám měla říct. Poté, co reklama vyvolá něčí zájem (I-interest) o zboží nebo službu, bude to pokračovat jeho touhou (D - desire) po produktu, což způsobí, že podnikne akci (A-action) a produkt zakoupí. (Vysekalová, 2012, s. 173)

Ačkoli si to neuvědomujeme, každý den rozhodujeme o nákupu na základě víry a preference, aniž bychom o tom věděli. Mnozí by mohli tvrdit, že reklama na ně nemá vůbec žádný vliv a věřit, že jejich rozhodnutí reklamou není ovlivněno. Dobrý marketér však může člověka přesvědčit o koupi produktu, aniž by o tom člověk sám věděl. Jak navrhl Dave Lakhani ve své knize Subliminal Persuasion - člověk si může vybrat, že bude imunní, ale nemůže si vybrat nebýt přesvědčen. Řízení spotřebitelů prostřednictvím jejich podvědomí je přesně ten pravý způsob, jak marketéři vynikají na přeceňovaném trhu, který je plný bezvýznamných zpráv. Proces svádění zákazníků zahrnuje posilování jejich emocí, tužeb a přesvědčování. (Lakhani, 2010, s. 94)

Mezi obchodníky existují jak přímé tak nepřímé prostředky, které směřují k prodání co největšího množství produktů či služeb. Mezi přímé prostředky řadíme nejčastěji kvalitu nebo cenu produktů. Nepřímé neboli psychologické prostředky jsou například již zmíněná reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations apod. V marketingové komunikaci jsou zkoumány především možné situace marketingového působení na spotřebitele a prostředky, díky kterým tyto situace nastávají, s tím, že se může využívat více prostředků najednou.
(Hubinková, 2008, s. 114)

V podstatě ve všech procesech celé marketingové komunikace probíhá reklamní psychologie. Reklamní psychologie, či psychologie v marketingových komunikacích se dá vymezit definicí: *„Psychologie reklamy v sobě zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí"* (Vysekalová, 2012, s. 171).

Součástí psychologie reklamy je:

- Psychologická stránka komunikačního procesu
- Psychologická stránka médií
- Sociálně-psychologická charakteristika cílových skupin
- Psychika členů určitých cílových skupin, jejich osobností, motivace, psychických procesů apod.

Velice záleží na povaze reklamy, s níž se pojí ostatní vědní obory, jako je ekonomie, psychologické disciplíny či sociologie. Co se týče definic reklamy, o psychologii se mluví téměř v každé z nich, často se hovoří o změnách názorů či postojů lidí. Mezi přesvědčování, ovlivňování a manipulací jsou rozdíly a je třeba je rozlišovat. Manipulace je komunikace založena na vnucování své vůle a ovládání člověka. Pokud o tom osoba neví a myslí si, že jde o její vlastní rozhodnutí, manipulace byla provedena dobře. Manipulace má své určité techniky, jako je například polopravda, nesplněný slib, klamání osob, zkreslování poznatků, citové vydírání nebo zastrašování.
(Vysekalová, 2012, s. 180)

2.3.1 Značka a emoce

Kotler popsal značku jako „název, design, symbol, znak, termín nebo jejich kombinace, které jsou určeny k tomu, aby identifikovali zboží a služby konkrétního prodejce nebo skupiny prodejců a odlišili je tak od konkurence. Každý z těchto individuálních atributů je uznávané jako identita značky a společně značku jako celek tvoří.
Spotřebitelé vnímají značku jako něco, čemu mohou věřit a spolehnout se na ni. Snaží se s tím ztotožnit a vidět v pojmu značka více než jen hmotný produkt nebo službu. Spotřebitelé ze značky mají určité pocity a dojmy a zároveň to odráží jaký je spotřebitel jako člověk nebo jaký by mohl či chtěl být. Značky by měly spotřebitelům poskytovat hodnoty, osobnosti, příběhy a slogany. (Kotler, Armstrong, 2014, s. 147)

V souvislosti s emocemi se zde nabízí Maslowova pyramida potřeb – nasycení, odstranění aktuálních problémů či bolesti. Někteří lidé automaticky v supermarketu sáhnou po značkovém zboží, jehož značka jim přináší příjemnou emoci. Marketingoví experti tuto skutečnost vědí a proto toho často využívají a spotřebitel si zakoupením způsobí určitou slast. Sází na to, že spotřebitelé budou tuto činnost opakovat právě kvůli pozitivní emoci, kterou nakupování oblíbené značky zboží navozuje. Nabádají zákazníky, aby si koupili něco „pro radost". Pokud to má člověk pod kontrolou, není na tom vůbec nic špatného, ale je zde riziko emocionální „závislosti" na nakupování, což se často stává předmětem zkoumání psychiatrů a psychologů. Musí se ale rozlišit, zda si člověk produkty kupuje pod vlivem svých emocí a často nakupuje něco, co ve skutečnosti nepotřebuje, tudíž na své vůli nezávisle a nakupuje opravdu občas jen „pro radost". (Křížek, Crha, 2011, s. 136)

Značka (brand) hraje v reklamě velkou roli. Dobrá značka se stane součástí našich životů velice lehce. Obracíme se na značku často také proto, protože je to pro nás zárukou kvality.

Žebříček TOP značek světa

Pro rok 2019 je dle společnosti BrandZTM výhercem firma Amazon, která se momentálně pyšní nejhodnotnější značkou na světě. Přeskočila tak značku Apple i Google. Po 12 letech tak skončila jejich nadvláda. Hodnotově narostla firma dle žebříčku BrandZ Top 100 o 53 %. Skokan roku 2019 je Netflix, který zvýšil svou hodnotu o celých 65 %. Facebook je beze změny na 6. místě, tedy stále mezi Top 10. Mezi čínskými značkami zvítězila značka Alibaba. Žebříček nejlepších značek byl publikován společnostmi Kantar a WPP na Newyorské burze. (Focus-age.cz, 2020)

Tabulka 1: Žebříček nejhodnotnějších značek světa dle BrandZTM

Pořadí 2019	Značka	Kategorie	Hodnota značky 2019 ($MLD)	Změna hodnoty	Pořadí 2018
1	Amazon	Retail	315,505	52%	3
2	Apple	Technologie	309,527	3%	2
3	Google	Technologie	309,000	2%	1
4	Microsoft	Technologie	251,244	25%	4
5	Visa	Platební systémy	177,918	22%	7
6	Facebook	Technologie	158,968	-2%	6
7	Alibaba	Retail	131,246	16%	9
8	Tencent	Technologie	130,862	-27%	5
9	McDonald´s	Fast Food	130,368	3%	8
10	AT&T	Telekomunikace	108,375	2%	10

(zdroj: focus-age.cz)

U otázky sociálních sítích je jediným skokanem a zároveň tím největším Instagram, který zvýšil svou hodnotu o 95 % a v žebříčku se posunul o 47 míst.

Podle šéfa BrandZTM jsou nárůsty hodnot značek důkazem, že se vyplatí investovat do jejich rozvoje. Uvedl: *„Sledujeme posun od značek, které fungují v rámci jednotlivých produktových kategorií nebo oblastí služeb do nové éry velmi „disruptivních" ekosystémů. Firmy musí pochopit hodnotu, kterou jim tento model může pro jejich značky přinést. Chtějí-li v budoucnu uspět, měly by si tento přístup osvojit."* Z čehož by si firmy měly nejspíše vzít nějaké ponaučení, jako to udělal například Uber, který začal využívat zmíněný model ekosystémů a začal, mimo jiné služby, rozvážet jídlo. (focus- age.cz, 2019)

Žebříček TOP značek ČR

Žebříček byl sestaven dle tržeb, kterých firmy dosáhly za rok 2018. Dále jsou v žebříčku zahrnuty i jiné ukazatele, jako je zisk či produktivita práce. (czechtop100.cz, 2018)

Tabulka 2: Žebříček nejhodnotnějších značek v ČR dle CZECH TOP 100, Inc.

Pořadí 2018	Značka	Hodnota značky 2018 (Kč mil.)	Pořadí 2017
1	ŠKODA AUTO	407	1
2	ČEZ	200	2
3	AGROFERT	155	3
4	Energetický a průmyslový holding	153	4
5	UNIPETROL	119	6
6	FOXCONN CZ	104	5
7	MORAVIA STEEL	57	x
8	BOSCH Group ČR	52	9
9	ČEPRO	48	10
10	MOL	46	13

(zdroj: czechtop100.cz)

2.4 Marketingová komunikace a propagace

„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.". (AMA, 2013)

Reklama jako samotná není žádnou novinkou. Doklady o spolehlivých reklamních metodách spadají až do pravěku, což souvisí také hlavně se společenskou dělbou práce. Například když lidé tenkrát vyráběli produkty za směnu – nejdřív byl vytvořen výrobek, poté se z výrobku stalo zboží a když ho bylo větší množství, žádalo si o určitou formu prezentace (reklamy/propagace). Určité mechanismy a taktiky znali již hokynáři a obchodníci ve středověku, kteří potřebovali prodat své zboží, či například i pravěcí kupci. Rozdíl se v této době nachází v tom, že mechanismy a taktiky současné doby jsou podloženy vědeckými poznatky z oblasti psychologie, antropologie, sociologie, komunikace apod. Propagace (reklama) se řídí nyní veškerými moderními a efektivními komunikačními technologiemi, které jsou financovány obrovským množstvím peněz. (Křížek, Crha, 2011, s. 34)

Marketingovou komunikací se rozumí všechny podstatné komunikace s trhem. Součástí je přesvědčování nebo také informování cílových spotřebitelů, které vede k dosažení marketingových cílů společností a institucí po celém světě. Dalo by se říct, že bez marketingové komunikace se žádná firma na současném trhu neobejde – ani ta nekomerční. Klasický průběh rozdílných organizací by mohl být přiblížen asi takto: firmy dělají, co mohou, aby přesvědčili potenciální zákazníky ke koupi jejich produktů a služeb. Zároveň informují stávající zákazníky o novinkách nebo čistě z důvodu, aby na ně stávající klienti „nezapomněli". Neziskové nebo vládní instituce bojují o vymýcení sociálně špatného chování (např. kouření) nebo naopak podporují sociálně prospěšné chování (např. shromažďování dobrovolných peněžitých prostředků). Také v politice funguje marketingová komunikace a to čistě za účelem získání hlasu od voličů. (Karlíček, 2016, s. 40).

Faktem je, že o prodeji nerozhoduje pouze reklama samotná, ale prodej určuje především zákazník. Pokud nemá zákazník zájem, zkrátka žádná reklama nám nepomůže. Reklamní text, hezká fotografie, ochotný prodejce nebo třeba sleva – všechno slouží pouze jako přispívání prodeje. Mnoho institucí, textařů a tvůrců opakuje pořád dokola ty stejné chyby. Mnohdy nerespektují pravidlo číslo jedna – na trhu je pánem spotřebitel. Snaží se naplno využívat své kreativity a tvůrčích schopností, což je samozřejmě věc dobrá, někdy ale bohužel na škodu. Často se může stát, že se textaři a tvůrci jaksi „vychýlí" od potřeb cílového zákazníka/spotřebitele/skupiny. Tato situace nastává zpravidla kvůli tomu, že cílová skupina se často stane centrem pozornosti, ale až příliš. Jako například v televizních reklamách, které jsou zaměřeny na maminky, starající se o malé děti – v reklamě jsou popisovány tak, že v podstatě nedělají vůbec nic jiného ve svém životě, než se se starají o „suchost" miminka. Podobné situace

nastávají, když jde o reklamu, kde hrají staří lidé – někdy se tvůrcům hodí do reklamy v úplně krásném světle, někdy ale bohužel můžeme narazit například na ageismus. (Křížek, Crha, 2011, s. 24).

"Good content isn't about good storytelling. It's about telling a true story well." – Ann Handley.

Ann Handley je slavná spisovatelka, průkopnice v oblasti digitálního marketingu a nejprodávanější autorka Wall Street Journal, který čtenáře inspiruje a motivuje k vytváření marketingu, který budou zákazníci milovat a zajistí tak opravdové výsledky podnikání. Slova této slavné marketerky, spisovatelky, řečnice nám říkají, že přijít s naším větším příběhem je relativně jednoduché, avšak vyprávění skutečného příběhu zajímavým způsobem se ukáže jako pravý opak.

Na svých webových stránkách píše o reklamě firmy Airbnb, která působí právě jako vyprávění příběhu. Reklama představuje umělce, kteří vytvářejí repliky ptačí budky, a to je skoro doslova vyprávění skutečného příběhu (vlivná kniha Bird by Bird napsána spisovatelkou Anne Lamott roku 1994). Ann Handley popisuje marketingový program společnosti Airbnb v roce 2013, což byla úplně první integrovaná marketingová kampaň určená pětileté společnosti. V kampani se kreativita ukazuje na cestách tak, že rozšíří svůj ultimátní domov na odlišný druh cestovatelů, což jsou v tomto případě stěhovaví ptáci.

Aby se tento příběh odvyprávěl správně („telling a true story well), společnosti Airbnb sehnal na realizaci kampaně tým pěti umělců, kteří museli vytvořit padesát ptačích budek, které byly inspirovány skutečnými prostory, nabízené Airbnb. Rozpočet činil dva miliony dolarů. (www.annhandley.com, 2013)

2.5 Měření efektivity marketingové komunikace

Pokud firma provádí dobrou práci z hlediska efektivity marketingu, musí dbát také na vyhodnocování a správné vyhodnocovací techniky. Ověří si tak, zda jejich strategie byla správná a zda by měli s finančními prostředky naložit stejným způsobem i v budoucnosti. Nebo se naopak rozhodnou, že příště zvolí odlišnou formu strategie.

V současné době firmy využívají ve velké míře on-line marketing, který se většinou snaží dostat koncové zákazníky na webovou stránku dané firmy. A k tomu má své vlastní nástroje na měření efektivity (ppcprofits.cz, 2019):

- **CTR (click through rate) –** jedná se o počet kliknutí na danou reklamu, který se následně vydělí počtem reklamního zobrazení. Pokud je reklama účinná, počet kliknutí i počet zobrazení musí mít větší číslo, respektive nestačí mít jen vysokou míru zobrazení – to by znamenalo, že spotřebitelé sice zobrazují reklamu, ale nekliknou na ni, tudíž obsah sdělení nebyl přesvědčivý. Hodnota CTR by se měla pohybovat kolem 2 %, v jiném případě by se měla reklamní kampaň určitě přehodnotit.

- **PPC (pay per click) –** cena za reklamu je dána cenou za všechny kliknutí na danou reklamu, která je výdělečná právě počtem kliknutí. To nám dá informaci o průměrné ceně, která se musí zaplatit za každé prokliknutí reklamy. Tímto způsobem firma zjistí návratnost svých investic, které byly vloženy do reklamy.

3 PSYCHOLOGIE MARKETINGU A SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná." (Občanský zákoník, § 419)

Osobnost je pojem, který je v běžném životě používaný většinou, když člověk mluví o někom významném, který něco opravdu dokázal. Z pohledu psychologie to tak ale není. V psychologii se pojem osobnost používá pro každého člověka, protože každý z nás má svou ojedinělou osobnost. Každý má své vlastnosti, temperament, rysy, schopnosti apod.

Každá osobnost má své charakteristické vzorce chování, podle kterých také odpovídá na různé situace na trhu a díky těmto vzorcům je proto možné její chování mnohdy predikovat. Naše chování jakožto spotřebitele ovlivňují psychické procesy, které zrcadlí naše vlastnosti duševní a to dohromady dává charakter celé naší osobnosti – jedná se především o zvláštnosti člověka a jejich rozpoznání a o rysy osobnosti. (Vysekalová, 2011, s. 27)

V marketingu je za potřebí znát spotřebitele velmi dobře a vědět, jak se určití lidé chovají, co se týče nákupu zboží. Proč je toto nutné znát? Je to nutné proto, aby se efektivně stanovovala nabídka, která uspokojí potřeby zákazníků a jejich požadavky, což marketing musí zvládnout správně odhadnout. V tomto je ukryta podstata celého marketingu. Když chceme znát zákazníka z hlediska marketingu, musíme především znát jeho spotřební chování a předpovídat jeho reakce na určité situace. Musíme vědět, proč a jak vzniká jeho potřeba něco vlastnit. Co bude tím produktem, který uspokojí spotřebitelovu potřebu – pokud je tohle zjištěno, produkt odehrál přesně úlohu, jakou měl. Rozhodovací kupní proces literatura rozmisťuje do rozdílných podmínek života spotřebitele. Jedná se o okolní prostředí a to, jak na spotřebitele působí a zároveň se jedná o jeho psychiku a o to, co se vlastně děje „vevnitř". (Koudelka, 2010, s. 5)

3.1 Typologie spotřebitele

Marketing, podobně jako psychologie samotná, se zajímá o osobnost člověka. Stejně jako v psychologii, jsou v marketingu osobnosti (spotřebitelé) rozdělováni do různých kategorií, což určují konkrétní znaky. Rozdělení je dobré k tomu, aby marketéři a obchodníci pochopili a rozeznali jednotlivá spotřební chování. V první linii se uvažuje věk nebo pohlaví. S postupem času a tedy vyšším věkem se mění náš pohled na zboží, které nakupujeme. Záleží na tom, v jaké fázi života se člověk právě nachází, zároveň ale také záleží na charakteru osobnosti. Jak kdo pohlíží na svět, jaké má zvyky nebo jaký má vkus. Co ale dál musí brát marketing v potaz jsou trendy a v jaké situaci se právě lidstvo nachází. Řeč je například o ekonomické situaci. (Kotler, 2007, s. 320)

Typologie osobností z hlediska nákupního chování se utváří dle zvyklostí nákupního chování, které jsou známé již od šedesátých let. Například Woods (r. 1960) klasifikoval typy spotřebitele z pohledu nákupního chování jedinců. Rozdělil je na racionální, rozhodující se dle ceny, emocionální, zbrklí, návykově vymezení a na novou skupinu spotřebitelů, které zatím nebylo možné rozdělit do žádné ze skupin. Naopak modernější pojetí prezentovala představitelka jedné společnosti, která se zabývá trendy v oblasti prodeje (společnost Peelers Paris), na konferenci v Dánsku, roku 2002. Rozdělila spotřebitele do kategorií, které reflektují vlastnosti osobností spolu s obecnými postoji člověka ke světu, což ovlivňuje jejich nakupování.
(Vysekalová, 2011, s. 240)

- **Bio zákazníci –** takoví zákazníci, kteří doufají, že technologie bude pro dobro přírody. Požadují vyspělou biotechnologii a bio obaly, což bude celkově napomáhat nezávadnosti potravin.

- **Hedonističtí zákazníci –** lidé, kteří svými smysly chtějí zachytit nejpříjemnější zážitek a prožitek a chtějí prožívat radost. Chtějí, aby svět byl lepší („něžnější“) každým dnem.

- **Vizionářští zákazníci –** ti, kteří mají potřebu neustále zkoušet nové věci a vybočovat z řady. Velice vnímají virtuální svět, který se jim často promítá do reality.

- **Zákazníci, kteří mají představivost –** zákazníci, kteří si přejí, aby za každým produktem stál nějaký příběh, aby měl co nabídnout. Spotřebitel se totiž chce podílet na celém procesu, nechce už být jen nakupujícím. Takže i když se jedná o masové produkty v industriálním prostředí, měla by jim být dodána především originalita.

3.2 Spotřební chování

K termínu spotřební chování se váže vše, co souvisí s tržní nákupní aktivitou včetně užívání zakoupených produktů. Spotřební chování je propojené se všemi ostatními složkami lidského konání. Díky zmíněnému propojení je možné zjistit dominanty chování určitého spotřebitele a použít na něj specifický přístup, díky kterému poté získáme model konkrétního chování spotřebitele. Přístupy jsou:

- **Racionální –** v nákupním rozhodování spotřebitelé zdůrazňují prvky racionality. Spotřebitelé předem zjišťují informace o produktu, které následně vyhodnocují. Porovnávají přínosy a užitky jedné strany s cenami, svým příjmem a dalšími aspekty strany druhé.

- **Psychologické –** psychické faktory se mohou podepsat na rozhodování spotřebitele. Záleží na tom, v jaké fázi učení, ve smyslu konkrétního spotřebního chování, se spotřebitel nachází. Další roli zde může hrát motivace, což by byl pohled psychoanalytický – působí zde vědomí a podvědomí člověka (Freud – id, ego, superego). Behaviorální pohled se v tomto případě zabývá podnětem a reakcí.

- **Sociologické –** na kupní rozhodování spotřebitele je také možné nahlížet jako na důsledek sociálního prostředí, ve kterém spotřebitel žije. Každá sociální skupina inklinuje k jiným cílům a normám a ovlivňují ji odlišné nátlaky. Spotřební chování tedy může ovlivňovat chtíč patřit do konkrétní skupiny, sociální statusy či sociální role. (Zamazalová, 2010, s. 117).

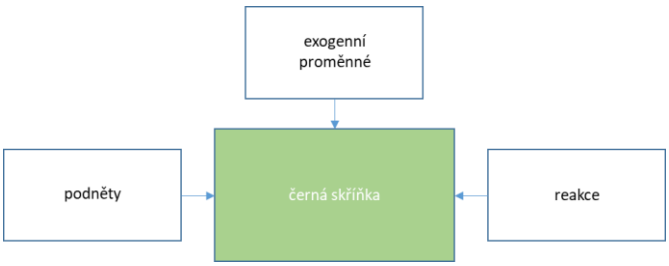
V reálném životě dochází ke zkombinování výše uvedených přístupů spotřebního chování. Zákazník může sice přemýšlet především racionálně, ale v podvědomí je zároveň ovlivňován psychologickým i sociologickým přístupem. Touto problematikou se zabývá nejeden vědní obor, stále je problém probádat oblast zcela do hloubky, což je způsobeno především rozmanitostí myšlenek a chování lidí. V marketingu se tomuto problému říká „černá skříňka". V současné době je možné rozeznat podnět, který zákazníka přesvědčil k nákupu a jeho následnou reakci, nicméně není jasná přechodná fáze. Z pohledu psychologie se na ovlivňování kupního rozhodování podepisují čtyři aspekty: paměť, motivace, vnímání a učení. (Kotler, 2007, s. 315)

3.2.1 Model černé skříňky

Model černé skříňky neboli model podnětu a reakce nám ukazuje, jak obtížné je predikovat chování osobnosti i přes to, co je dokázané všemi vědními obory. Vzhledem k tomu, že nákup již neprobíhá pouze způsobem přímého každodenního kontaktu zákazníka s prodávajícím, je naše chápaní procesů, probíhajících v lidském mozku, zatím pouze omezené. Mysl spotřebitele je pro marketéry tzv. „černá skříňka". Tento

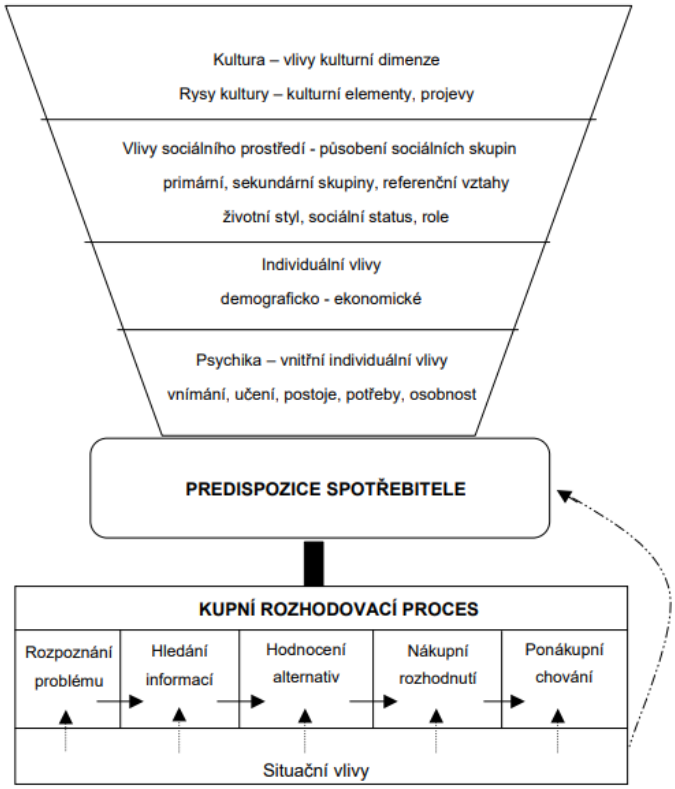
model velmi ovlivnil výzkum marketingu v otázce chování zákazníků. Jde o pohled na kupní chování spotřebitele, kde je klíčovým vztahem: **podnět, černá skříňka, reakce**. Spojením těchto procesů a ostatních procesů, které spotřebitele také ovlivňují, dochází predispozicím, které ovlivňují i budoucí kupní rozhodování. Celý proces začíná podnětem, který je buď vnější a vnitřní. Černá skříňka je v tomto smyslu vnímána jako duševní proces, který není možný zkoumat, zatímco vnější (exogenní) zkoumat lze. V některých případech lze i ovlivňovat. Co nás tedy zde vlastně zajímá? Zajímá nás vliv vnějších (exogenních) podnětů na kupní rozhodování ve všech kategoriích. Jedná se hlavně o sociální a sociálně-kulturní vlivy. Z pohledu podnětů vnitřních nás zajímají individuální vlivy (životní styl) a psychologické vlivy (motivace, učení, vnímání). (Vysekalová, 2011, s. 36)

Obrázek 3: Model černé skříňky (podnětu a reakce)



(zdroj: Vysekalová, 2011, s. 38)

Obrázek 4: Model černé skříňky (vlivy)



(zdroj: Boučková a kol., 2003, s. 94)

4 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

Identity firem a jejich inovativní změny jsou nejčastěji spojovány s otázkou globalizace. Vliv nadnárodních společností neustále roste a současně vybudovaná identita by měla zajišťovat kooperaci subjektů, zařazovat jednotlivce do skupin dle jejich odlišných identit a zároveň by si měla udržet jedinečnost, odlišnost a vlastní vyrovnanost. Na druhou stranu ale identitu a kulturu firem ovlivňuje kultura jednotlivých národů samostatně. S tím, jak globalizace neustále postupuje, je nutné pozorovat jak domácí kulturu, tak kulturu zahraniční a to je důležité hlavně kvůli vhodné komunikaci. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 13)

Nadnárodní firmy mají své firemní identity, které považují za jakýsi rodinný poklad, který by měl zůstat zachován nezávisle na změně majitele. Příklad: celosvětově známá značka tabákových výrobků se pokusí změnit svůj název. I přesto, že tuto novinku dá celému světu dopředu vědět a to tak, aby o tom opravdu věděl každý, nový název není akceptován, protože v hlavě veřejnosti stále přebývá předchozí název firmy. Nejdůležitějším aspektem je zde především zraková identita, tedy vizuální, kterou si lidé pamatují po dlouhou dobu a to je pro firmu velice cenné. Klíčem je dlouhodobá investice do dobrého vizuálního stylu firmy, který je součástí firemní identity. (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 13)

4.1 Firemní image, firemní značka, firemní identita

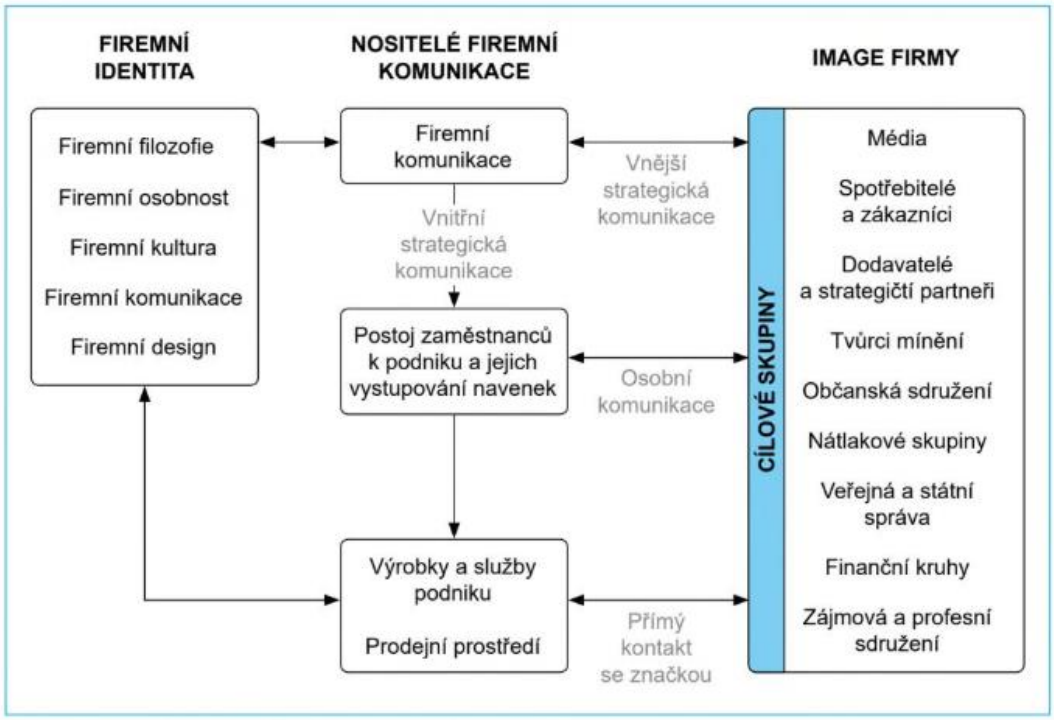
Propojením image, značky a identity firmy získává společnost svůj konkrétní systém. Tento systém má hlavní prvky a těmi jsou kultura, design, komunikace a produkt a může být ovlivňován pomocí vazeb mezi těmito prvky. U identity firmy dochází často ke změně a proto je potřeba mít zavedenou průběžnou analýzu. Identita firmy je sice považována za něco, co by se mělo zachovat, ale celý svět se mění a globalizuje, proto identita firem není nutně přímo daná. Řadě podniků přinesla globalizace nemálo problémů. (Stejskalová, Škapová, 2020, s. 26)

Koncepce firemní pověsti a firemní identity představují relativně nový a doplňkový pohled, díky kterému může vrcholový management řešit strategické problémy, kterým jejich firma čelí. Aby myšlení vyšších vedoucích pracovníků bylo efektivní při řízení reputace a image jejich organizace, měla by se firma vždy držet nějakého svého konkrétního pragmatického operačního modelu, který si sama nastaví. (Edmund R. Gray, John M. T. Balmer, 2002, s. 695)

Firemní image je okamžitý mentální obraz, který mají lidé o organizaci. Pověst společnosti je provázána s hodnotovým úsudkem. Firemní reputace se obvykle vyvíjí v průběhu času díky subjektivnímu výkonu, který doprovází také účinná komunikace. Korporace se snaží docílit přesné a pozitivní image a takto ho představovat všem

stakeholderům. Chtějí v jejich očích vypadat co nejlépe to jde a mít dobrou reputaci. Proto je image a pověst podniku tak důležitá – stakeholdeři musí být na straně organizace, aby se směřovalo k dosažení cíle. Klíčovými stakeholdery jsou zákazníci, dodavatelé, distributoři, finanční partneři, akcionáři, zaměstnanci. (Edmund R. Gray, John M. T. Balmer, 2002, s. 696)

Obrázek 5: Model firemní image, firemní značky a firemní identity



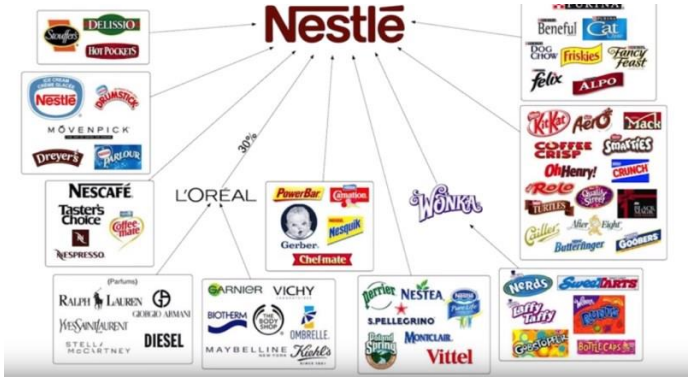
(zdroj: Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 20)

Nestlé

Jedná se o švýcarskou společnost, která existuje už od 19. století. Původně firma nesla název Anglo-Swiss Condensed Milk a vyráběla kondenzované mléko. Později, s výrobou mléčné čokolády přišla i změna značky – Nestlé (zjednodušení názvu a lepší zapamatovatelnost). Firma poté obrovsky rostla, obsadila trh dosud neobsazený a následně ji v tomto stylu následovali jiné známé značky, spadající pod Nestlé.

Aktuálně firma Nestlé trhu s rychloobrátkovým zbožím jednoznačně vévodí. Mezi její známé produkty řadíme například: Nestea, Granko, KitKat, Nescafé, Lentilky, Orion čokolády a další. (patria.cz, 2018).

Obrázek 6: Značka Nestlé



(zdroj: patria.cz)

Fernet

Ve společnosti Fernet Stock se rozhodli ke změně a opustili dobrovolně prostor v myslích zákazníků, který do té doby obsazovali jen oni. To byl prostor „ryzího chlapství", kdy bychom velice obtížně nacházeli známý alkoholický nápoj, který by byl více hořký než právě Fernet. Prostorem je myšleno emocionální ohraničení spotřebitelů něčeho, co jde jen stěží okopírovat nebo odcizit. Momentálně ale Fernet přišel s tím, že se chtějí svojí komunikací a sortimentem zboží přiblížit i ženám a mladším generacím. Novinkou je nová hranatá lahev, nové logo, které je také modernější a nová etiketa. Nová reklamní kampaň má spotřebitele motivovat ke tvorbě vlastních příběhů. (mediaguru.cz, 2019)

Obrázek 7: Změna loga značky Fernet Stock

Obrázek 8: Změna lahve značky Fernet Stock

(zdroj: mediaguru.cz)

4.2 Druhy image

Dělení image může mít několik způsobů. Jedním je rozdělení dle držitele image. Můžeme tak rozdělit image produktu, služby, organizace nebo například osoby (herec, zpěvák, politik atd.). Více se ale setkáváme s druhem image, která je vytvořena na základě toho, jaký vztah k určité skutečnosti spotřebitel má. V tomto případě Sampson dělí image následovně:

- Druhová image
- Značková image
- Osobní image
- Image organizace (Sampson, 2003, s. 12)

Druhová image

Druhová image se zabývá celou skupinou zboží nebo konkrétním druhem. Klíčovou rolí je zde emocionální vztah k jedné kategorii produktů. Image se zde rozlišuje na širší druh (př. oblečení) a užší druh (př. Košile). Druhová image dělá výrobek specifickým v souvislosti aktuální situace na trhu. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 190)

Značková image

Tento druh image si zakládá na povědomí o značce, tedy na tom, jak je značka ve společnosti známá. Zaměřuje se na to, aby byla odlišná od ostatních značek, které se zabývají podobnou problematikou. Svou odlišností působí na koncového zákazníka. Druhova image a značková image jsou navzájem propojeny. Druhová image má své

místo v určité části trhu (př. oblečení), kde přichází na řadu image značková (př. Adidas). (Svoboda, 2009, s. 15)

Osobní image

Osobní image má každý člověk. Výsledek osobní image je kombinace faktorů, které se mohou měnit a těch, které jsou neměnné. Faktory, které lze člověkem měnit jsou například postoj, chůze, sezení, držení těla. Další faktory, jako je například styl, jakým se oblékáme, nebo barva vlasů, lze změnit a to bez toho, aniž bychom k tomu potřebovali trénink. Neměnnými faktory jsou fyzické vlastnosti nebo temperament, protože jsou dány geneticky. V neposlední řadě do osobní image patří také vzhled jednotlivců. Je to složka, která jako první ovlivňuje ostatní, ale pouze vizuálně. Tato skutečnost nastává většinou v případech, kdy o dané osobě nemáme žádné konkrétní informace. Řeč těla patří také do složky osobní image. Konkrétně gestikulace nebo držení těla. Co se týče povahy člověka, image si utváříme na základě naší povahy, sebejistoty, našeho charisma a způsobu komunikace. (Kopecký, 2010, s. 148)

Image organizace

Každá organizace má svou míru kvality a tou taky působí na veřejnost. Tím si organizace vytvářejí svou vlastní image. Tato image je ovlivňována přístupem společnosti k veřejnosti, kvalitou výroby, cenovou relací a dalšími aktivitami. (Deák, 2005, s. 11)

4.3 Rozhodování spotřebitele na základě image

Pokud je image pro spotřebitele příznivá a je to v jejich myslích takto zakotveno, vzniká tendence přehlížet negativní jevy. Příznivost těchto jevů předpokládá zvýšení pravděpodobnosti kladného rozhodnutí, pokud je to naopak a image podniku je pro spotřebitele spíše nepříznivá, nastává pravděpodobně negativní rozhodnutí koncového zákazníka. Pokud má firma obecně pozitivní image, může se na ni spolehnout i v těžších a nepříznivých dobách, protože ji pomůže toto období překonat o poznání lépe. Vnímání image firmy obecně negativně má za následek tu skutečnost, že pokud by přišel další negativní jev, široká veřejnost by jej vnímala čí dál intenzivněji.

Image firmám umožňuje oslovit cílovou skupinu zákazníků, kterou si představují, že by chtěly oslovit a zacílit na ni. Díky image se organizace mezi sebou mohou odlišovat a vyvolávají v lidech specifická očekávání. (Lukášová, Urbánek, 2003, s. 3)

PRAKTICKÁ ČÁST

5 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části diplomová práce hodnotí propagaci konkrétní firmy a navrhuje pro danou firmu zlepšení. Praktická část pracuje se zjištěnými poznatky z rozhovoru, který byl uskutečněn s referentem marketingu dané firmy, a s poznatky z dotazníkového šetření. Na základě dotazníkového šetření zhodnocuje úspěšnost reklamy z pohledu vzorku populace a zjišťuje co vlastně na běžné zákazníky z pohledu propagace nejvíce působí. V dotazníkovém šetření se prolínají také výzkumné otázky, které jsou následně vyhodnoceny – vyvráceny nebo potvrzeny.

Stanovené výzkumné otázky jsou:

1. Ovlivňují nás sociální sítě jakožto nástroj propagace?
2. Mohla by být investice do influencerů pro podnik v rámci propagace výhodná?
3. Mají televizní reklamy stále tak velký dosah na širokou veřejnost?

V první řadě je představena společnost Marine.cz. Je popsána její činnost, čím se zabývá, jaké nabízí služby a co plánuje do budoucnosti. Následuje osobní dotazník, který byl proveden s referentem marketingu společnosti Marine.cz. Dalším kapitolou praktické části je dotazník, který byl zodpovězen 61 respondenty, kdy odpovídala obě pohlaví v kombinaci různých věkových kategorií.
Následuje vyhodnocení stanovených výzkumných otázek. Vše je vyhodnoceno na základě platných dat a podloženo tabulkami a grafy. Výsledky není možné zcela zobecnit, data vychází z odpovědí a názorů vzorku obyvatelstva – konkrétně se jedná o 61 respondentů.

Jako reakce na tyto podložené poznatky a informace je navrženo zlepšení reklamního sdělení. Jinými slovy je vytvořen návrh na dvě konkrétní reklamní kampaně, které by mohly pomoci ke zlepšení propagace podniku. Součástí návrhu na kampaň je časová osa vývoje mediální kampaně, ve které jsou navrhnuty jednotlivé body kampaně tak, jak jsou z hlediska času po sobě. Součástí návrhu reklamy je také vymezení celkových nákladů na její realizaci.

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MARINE S.R.O.

Společnost byla založena roku 1991 a sídlí v Novém Městě nad Metují. Nyní je považována za jednu z největších jak výrobních tak obchodních firem v České republice, zabývajících se vodními sporty. Jedná se o prodej motorových člunů, motorů, lodí a příslušenství. Firma vyrábí hliníkové čluny a ve většině případů se jedná o vlastní konstrukci. Roční produkce společnosti se pohybuje kolem 600 ks. Typů člunů Marine nabízí hned několik:

- Univerzální čluny
- Čluny pro turistiku
- Čluny pro rybáře
- Čluny pro hasiče
- Čluny pro policii

Co dále společnost zajišťuje je prodej, servis a dovoz lodních motorů, laminátových lodí a nafukovacích člunů a také má širokou nabídku ostatních lodních příslušenství. Poskytuje tedy velkoobchod, servis, maloobchod a výrobu. Prodej pro Českou republiku je autorizovaný a od nejznámějších světových značek (Four Winns, Zodiac, Gladiator, Mercury, Harbeck, Scarab, Sea Doo, Evinrude, Tohatsu a spoustu dalších.)

Marine s.r.o. je schopná zajistit také průkazy VMP, servis lodí, skútrů a motorů, uskladnění lodí, skútrů a motorů, pojištění skútrů a lodí.

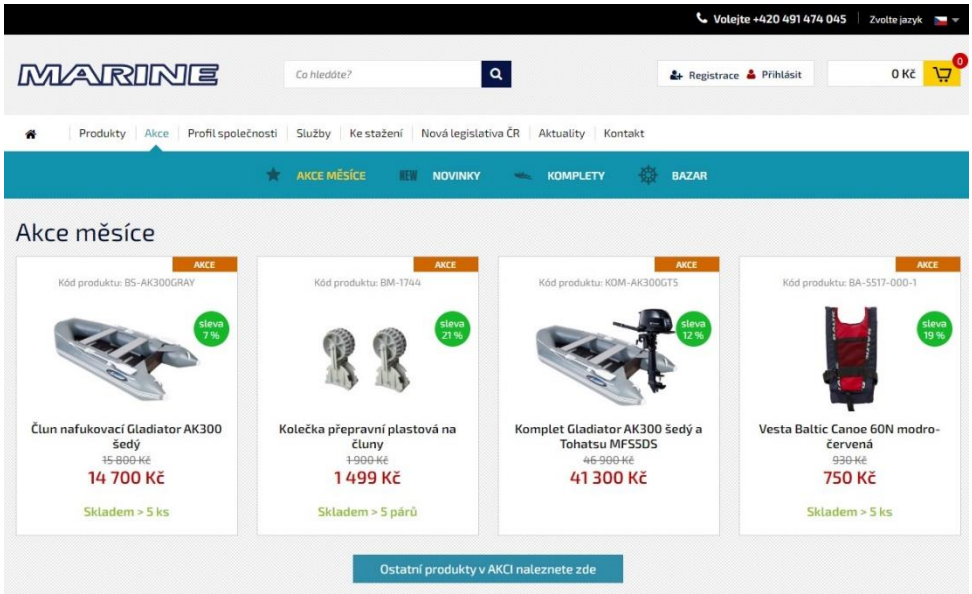
Firma Marine se v posledních letech snaží docílit především oslovení zahraničních trhů a podporovat tak svůj rozvoj. Do budoucnosti mají hlavní vizi takovou, že posílí svou pozici v prodeji hliníkových člunů a lodí v zahraničí, především v Evropě. Cílem je zvýšení prodejů na zahraničním trhu, k čemuž jim pomáhají prezentace na různých veřejných akcích či výstavách, především ale jejich současné projekty.

Díky konkrétnímu projektu, který byl schválen roku 2016, týkající se podpory rozvoje firmy Marine na zahraničních trzích, účast na výstavách a ostatních akcích bude z části financována fondy EU, konkrétně se jedná o Evropský fond pro regionální rozvoj.

6.1 Reklama ve společnosti – Marketingová strategie

Společnost Marine s.r.o. sází v otázce reklamy jednoznačně na internet. Má poměrně nové webové stránky, které jsou přehledné. Jednoduše se dá proklikat ke slevovým akcím, které aktuálně běží a kde lze na první pohled vidět, o jakou slevu (akci) se jedná, což by se obecně dalo považovat z pohledu marketingu za žádoucí.

Obrázek 9: Webové stránky Marine.cz



(zdroj: Marine.cz)

Co se týče e-shopu, všude je přítomné telefonní číslo, pro ty zákazníky, kteří by potřebovali s něčím poradit, což působí velice prakticky. Produkty, které jsou přehledně rozděleny na komplety, lodě a čluny, vodní skútry, lodní motory, přívěsy, oblečení a příslušenství si máme možnost nechat seřadit od nejlevnějších po nejdražší, od TOP výrobků nebo podle abecedy. Je možné si také vybrat zobrazení pouze položek, které jsou aktuálně v akci, položky, které jsou z bazaru, které jsou skladem a nebo ty, které jsou novinka.

Dle klasických metodik hodnocení webových stránek, by se dal web marine.cz hodnotit takto:

- **Vzhled –** zde se jedná například o barvu, která má své psychologické účinky a je to nejdůležitější prvek ve web designu – jak působí na spotřebitele:

  - pozitivně by se měla hodnotit skutečnost, že primární barva stránek je modrá, což způsobuje evokaci prodejce výrobků, související s vodními sporty.

  - na druhou stranu ale modrá barva z psychologického hlediska způsobuje vizuální dojem, že jsou objekty vzdálenější, než doopravdy jsou

  - za negativně působící by se mohlo považovat zvolení více druhů modré na jednom místě, což by na někoho mohlo působit neesteticky.

- **Struktura –** kladné hodnocení – uživatel si může vybírat z hlavního menu ihned po otevření webových stránek, následuje několik dalších sekcí, které jsou zakončeny kontakty, celkově jsou tedy potřebné informace snadno dostupné.

  - vyhledávácí okénko by mohlo být spíše na pravé straně, místo uprostřed, protože je to uživatelsky typičtější.

- **Vnímatelnost –** obsah je dostatečně vnímatelný, celý je vidět hned.

- **Ovladatelnost – p**rvky webových stránek jsou komplexně ovladatelné (tzn. „všechna tlačítka fungují")

- **Pochopitelnost –** stránky jsou pochopitelné a jednoduše se dají přepnout do jiného jazyka (celkem je možno vybírat z osmi jazyků).

- **Dostupnost –** dostupnost je velice dobrá, protože firma Marine.cz má zajištěno, že se při zadání určitých klíčových slov (například „vodní skútry") do vyhledávače Google.cz či Seznam.cz, objeví jako první společnost, na jejichž stránkách může uživatel vyhledávat – obrovská výhoda oproti ostatní firmám.

6.2 Rozhovor se zaměstnancem Marine.cz

V červnu tohoto roku jsem měla osobní schůzku přímo v kanceláři firmy Marine.cz v Praze. Spolu se mnou byl přítomný majitel firmy Milan Havelka a referent marketingu Vojtěch Kratěna. Po krátkém představení a přivítání jsem začala pokládat otázky referentovi marketingu, přičemž majitel firmy seděl ve stejné místnosti, pro případ, že bychom měli nějaké dotazy přímo na něj.

Jak se firmě daří s ohledem na aktuální situaci (v té době ještě nebyla situace ohledně COVID-19 kompletně utišena)?
Dražší sortiment se pozastavil. Ale co se týče propagace, tak ne.

Změnil se u Vás stav novinových reklam? Vydávání novin bylo totiž sníženo.
Pro nás určitě ne, noviny pro nás nemají návratnosti, reklamy tam neumisťujeme. Umisťujeme je pouze do katalogů, týkající se vodních sportů.

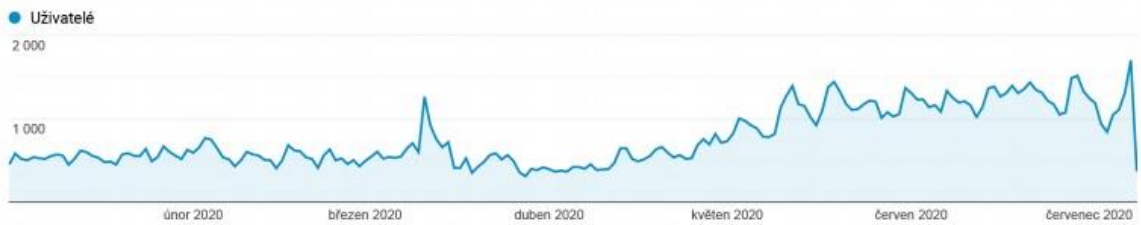
Obrázek 10: Časopis Yacht 05/2020 – reklama Marine.cz

(zdroj: Yacht, 2020, s. 27)

Popište mi prosím, jak v této době probíhaly ostatní reklamní kampaně.

Kampaně byly lehce ztlumeny, především kvůli financím – lidé moc v té době nenakupovali. Snížili jsem tedy náklady na propagaci, nemělo to pro nás velký smysl. Ale od dubna jsme zase začali náklady do reklamy zvyšovat a hned bylo více objednávek.

Obrázek 11: Graf uživatelů webových stránek Marine.cz přes pandemii



zdroj: Marine.cz

Obrázek 12: Reklamní kampaň

(zdroj: Marine.cz)

Máte **hodně reklamních kampaní? A o jaké kampaně se jedná?**
Máme velice moc kampaní, zaměřujeme se hlavně na klíčová slova – například na Googlu máme cca 100 aktivních klíčových slov. Dále máme hodně nákupních kampaní – Google nákupy, seznam nákupy, vyjíždějící obrázky – na obrázku je nějaká slevová akce, uživatel na něj klikne a ocitne se ihned na našich webových stránkách. Hodně také využíváme produktové kampaně (oficiální název je „kampaně v nákupech").

Kolik kampaní je aktuálně v oběhu?
Aktuálně jede cca 37 kampaní na Googlu a Seznamu. Na Instagramu a Facebooku jsou dvě kampaně.

Na základě čeho vymýšlíte kampaně?
Kampaně se dělají podle zboží, které máme na skladě a soustředíme reklamu na to, co potřebujeme prodat, kde udělat obrat, takže operativně podle toho.

Co děláte pro to, aby se rozšířilo povědomí o značce?
Abychom rozšířili povědomí, používáme většinou bannerové reklamy, jako jsou Google Ads – jedná se o kampaně typu: akce na vodní skútr, kdy při nákupu dostanou zákazníci příslušenství do 15 procent zdarma plus získají zvýšenou záruku. Banner musí mít určitou velikost, zobrazuje se na více platformách, tudíž se musí velikost zvolit správně. Stejně využíváme také Facebook Ads.

V jaké míře využíváte pro propagaci sociální sítě jako je Facebook a Instagram?
Instagramový účet sice máme, ale „vyjížděcích" reklam máme málo. V tomto případě využíváme právě Facebook Ads, který funguje podobně jako Google Ads, funguje na stejném principu. Pokud se jedná o příspěvky, které jsou více placené – více prokliků. Je to velice dobře viditelné a má to velký dosah, protože jedna reklama je následně všude – web, Instagram, Facebook (právě pro to, aby byl záběr co největší). Spravovat tyto reklamy je možné pouze přes Facebook.

Co využíváte více?
Využíváme vice Facebook. Co se týče placené reklamy, tak Instagram má lepší výsledky, což je obecně dlouhodobý trend, ale my potřebujeme dostat lidi hlavně na webové stránky, což je možné i přes Facebook.

To mluvíme vlastně celou dobu o online-marketingu. Na jaké platformě tedy zjišťujete počty prokliků, návštěvnost apod.? Přes Google analytics?
Ano, Google analaytics používáme pro analýzu webových stránek, protože tam je možné vidět kompletní návštěvnost webu. Ostatní kanály jako Google Ads a Facebook Ads mají své vlastní systémy, které vyhodnocují efektivitu. Data se zpracovávají okamžitě.

Když jsme u sociálních sítí, využíváte služeb nějakých influencerů?
Nevyužíváme. Propaguje nás například známý rybář Jaromír Kratěna, který pro nás představuje důležitou osobu, má hodně sledujících a když přidává příspěvky o rybaření, ukazuje produkty Marine a tím napomáhá propagaci.

Jaká je marketingová strategie z finančního hlediska a personálu?
Na reklamu se vynakládají 3 % z finančních prostředků a personál jsem já a externí firma, kde spolupracuju s jedním člověkem – tudíž dva lidi.

Co si myslíte o firmě Marine v otázce konkurenceschopnosti? Koho máte jako konkurenta a proč? Mají lepší propagaci?
My máme sice specifický sortiment, ale zase široký, takže záleží jak v čem. Naším konkurentem je firma Muziker.cz, protože mají sortiment tak široký, že by se dalo říct, že prodávají téměř všechno, to znamená, že prodávají dokonce i vodní čluny apod. Mají úspěšný e-shop a do digitální reklamy investují hodně peněz.

Předpokládám, že máte spíše sezonní reklamy. Jak to probíhá v zimě?
Ano, spíše se vždy čeká na léto – kolem dubna začínáme zvyšovat náklady na reklamní kampaně. V zimě jsou především výprodeje. Využíváme reklamy na akční slevy apod.

Jaká je silná a slabá stránka v rámci reklamy? Kde si myslíte, že nastávají mezery?
Kampaně ve vyhledávací síti jsou dobré. Co by se určitě mělo změnit, a máme v plánu na tom v blízké budoucnosti pracovat, je kanál YouTube – máme tam sice účet a pár videí, ale je to udělané špatně.

Jakým způsobem získáváte další zákazníky? Používáte e-mail a newslettery?
Mailing děláme podle návštěvnosti stránek. Funguje je to tak, že po návštěvě webu spadne ten uživatel do databáze kontaktů – záleží na tom, zda v minulosti e-mail poskytnul, Google cílí sám, v této době už nemůžeme mít IP adresy uživatelů, Google to dělá dle svého principu a zacílí sám. Říká se tomu remarketing a retargeting.

Většina fotek lodí, které prodáváte, je focena na moři. Jak produkt dostanu na moře? Půjčujete vozíky? Nepřemýšleli jste v rámci reklamní kampaně o slevu na vozík při koupi konkrétního produktu?
Na vozíky se občas dělají slevy, ale nejsou zde podklady pro reklamu. Slevu dáváme firmám, které s námi spolupracují. Tyto firmy dostanou slevu a následně nám pomohou s reklamou.

Využíváte propagační letáky a plakáty a jak se k nim mohu dostat?
Ano, letáky využíváme, většinou jsou dostupné na webu, na předváděcích akcích nebo na prodejně. Plakáty moc nepoužíváme, protože to v minulosti nemělo velký efekt. Zkoušeli jsme umístit velkoplošné bannery k přehradám, ale to nakonec nedopadlo úspěšně, je to moc drahé.

Půjčujete také lodě? Pronájem například na týden, místo houseboatu.
Neděláme to a nechceme. Je to pro nás nerentabilní, pokaždé se loď vrátila poškozená, vznikaly hádky a finančně se to nevyplatilo. Děláme tedy zápůjčky naším dealerům, aby si to mohli vystavit, ale určitě ne široké veřejnosti.

Využíváte propagaci pomocí TV nebo rádia?
Spíše vůbec nevyužíváme, je to moc nákladné a nemá to tak velký efekt, jaký by byl potřeba. Jedině bychom mohli takhle dělat reklamu na skútry, ale stejně je to příliš nákladné.

Jaká reklama u Vás tedy vítězí?
Rozhodně digitální reklama – dává nám možnost cílit na lidi, které toto téma zajímá a je to mnohonásobně efektivnější než někam slepě pověsit reklamní plakát. Jedná se zde o aplikace, které mají pořád inovace, vylepšují systémy, možnosti reklamy, dělají lepší specifikace cílových skupin, aby ta cesta byla co nejlepší a nejefektivnější.

V rámci našeho rozhovoru jsem předkládala různé reklamní návrhy, jako například: eventy – koncerty na lodích (po pandemii jsou oblíbené), známé osobnosti, které udělají firmě reklamu a zároveň by platila za pronájem té lodi. Nebo oblíbené firemní večírky či rozlučky se svobodou. Dále jsem navrhla v rámci reklamní kampaně poskytování slev na vozíky při koupi určitého sortimentu.

Na žádný z návrhů nechtělo vedení přistoupit – viz rozhovor.

6.3 Dotazník k diplomové práci

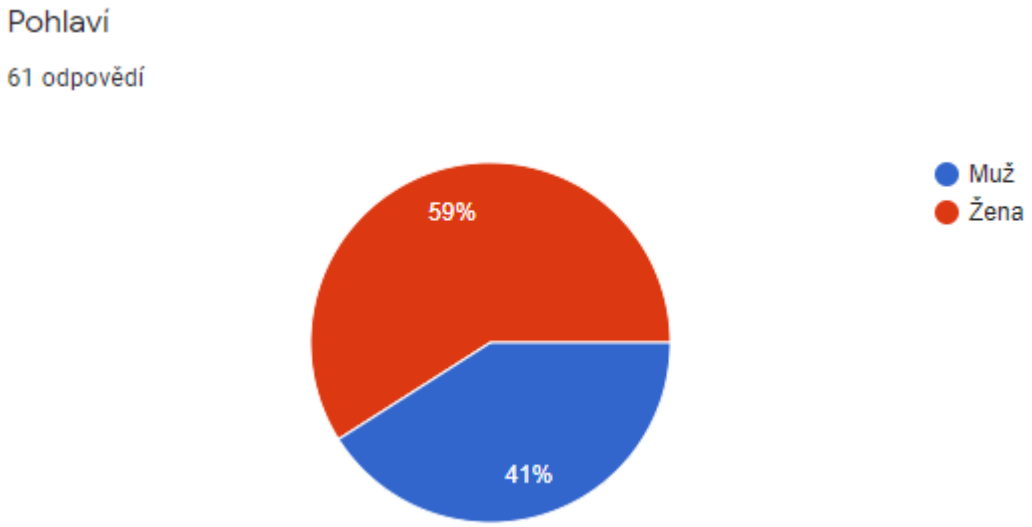
Praktickou část dále tvoří dotazník týkající se propagačních prostředků a marketingu firmy Marine.cz, která vyrábí a prodává zařízení pro vodní sporty. Dotazovaní odpovídali na témata ohledně reklamy obecně a ohledně reklamy na internetu. Cílem bylo zjistit jaké typy reklam na spotřebitele nejvíce působí a dle výsledků dotazníků budou zodpovězeny výzkumné otázky a následně navržena reklamní kampaň pro tuto konkrétní firmu.

Dotazník vyplnilo celkem 61 respondentů obou pohlaví i různých věkových kategorií.

Dotazník byl vytvořen na platformě Google a byl rozeslán prostřednictvím internetu (sociální sítě, e-mail). Respondenti byli vybráni náhodně a napříč věkovými kategoriemi, z důvodu širšího rozsahu názorů.

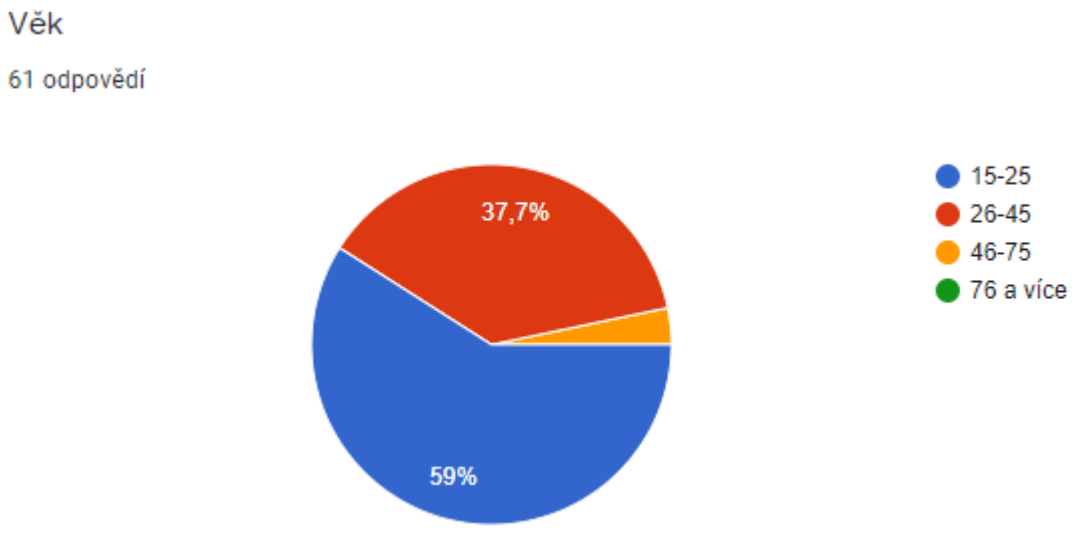
Níže budou detailněji popsány grafy vycházející z výsledků dotazníku.

Graf 1. Pohlaví respondentů



(zdroj: vlastní zpracování)

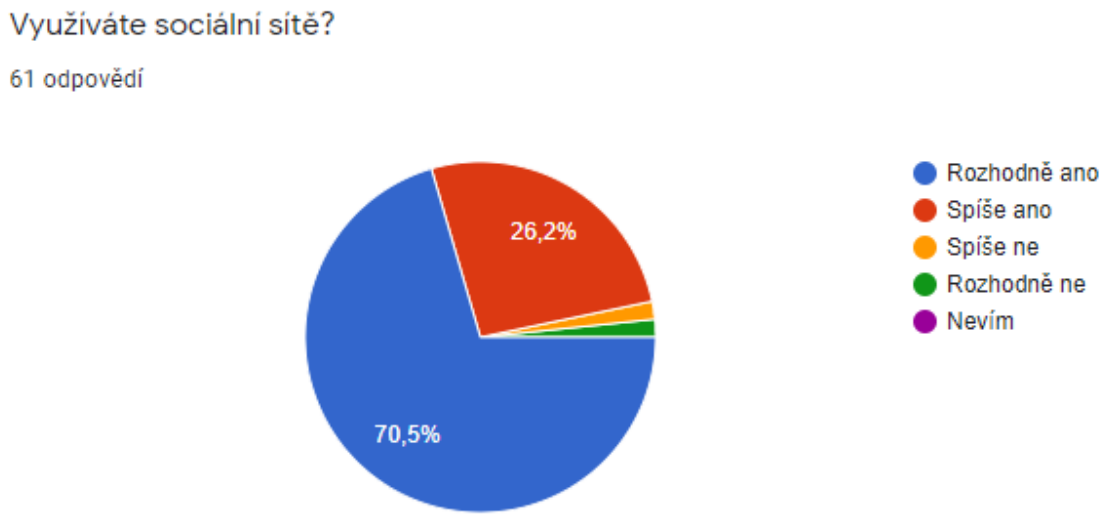
Graf 2: Věk respondentů



(zdroj: vlastní zpracování)

V současné době patří online marketing mezi přední propagační nástroje a sociální sítě tvoří jeho podstatnou část. Tato otázka sloužila jako potvrzení faktu, že většina lidí v dnešní době sociální sítě opravdu využívá.

Graf 3: Užíván sociálních sítí



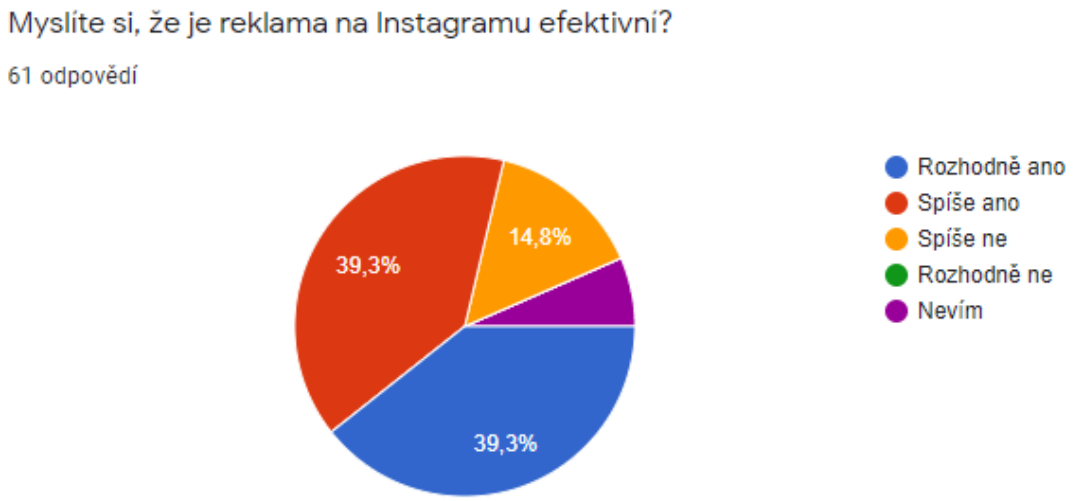
(zdroj: vlastní zpracování)

Instagram je aktuálně jednou z nejrozšířenějších platforem využívaných jak k osobním účelům tak k reklamě a propagaci. Disponuje obrovským množstvím uživatelů, kteří zde tráví alespoň půl hodiny denně, čímž se stává velice efektivním.

Následující graf potvrzuje, že respondenti shledávají reklamu na Instagramu ve velké míře efektivní. Muži i ženy odpovídali přibližně ve stejném poměru. U můžu 19 z 25 (76 %) odpovědělo, že reklama na Instagramu je pro ně efektivní. U žen kladně odpovědělo 31 z 36 dotazujících (86 %).

Cílová věková skupina firmy Marine.cz je 25-55 let. Z této věkové skupiny negativně reagovali na otázky spojené s otázkou efektivity pouze 3 odpovídající. Závěrem tedy je, že sociální sítě respondenty (včetně cílové skupiny) jakožto nástroj propagace rozhodně ovlivňují.

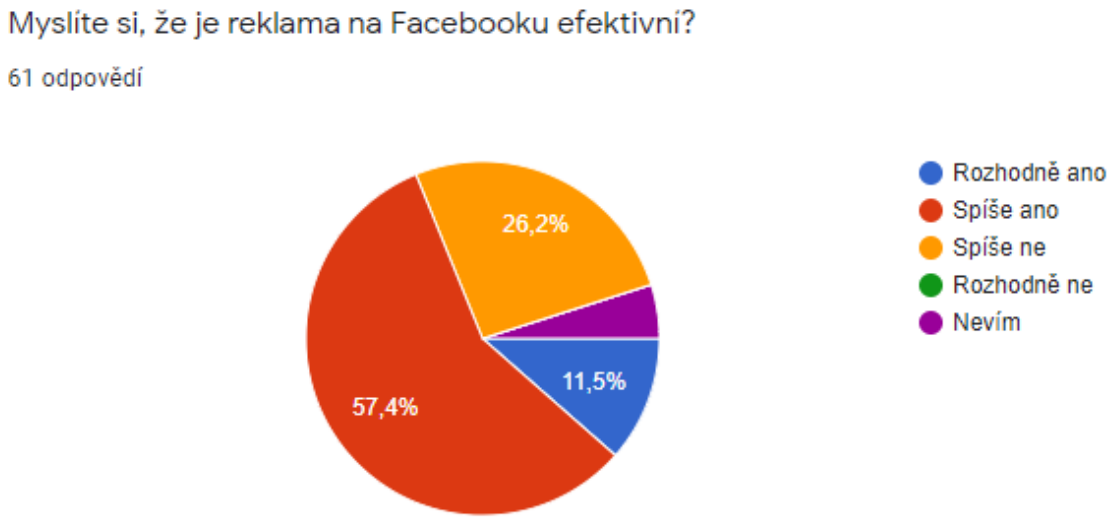
Graf 4: Efektivita reklamy na Instagramu



(zdroj: vlastní zpracování)

Facebook se zařazuje také mezi stále hojně využívané platformy jak pro osobní tak pro komerční účely. Avšak poslední dobou je v nadvládě Instagram, což lze vidět i z následujícího grafu. Propagace na Facebooku je dle respondentů méně efektivní než na Instagramu.

Graf 5: Efektivita reklamy na Facebooku

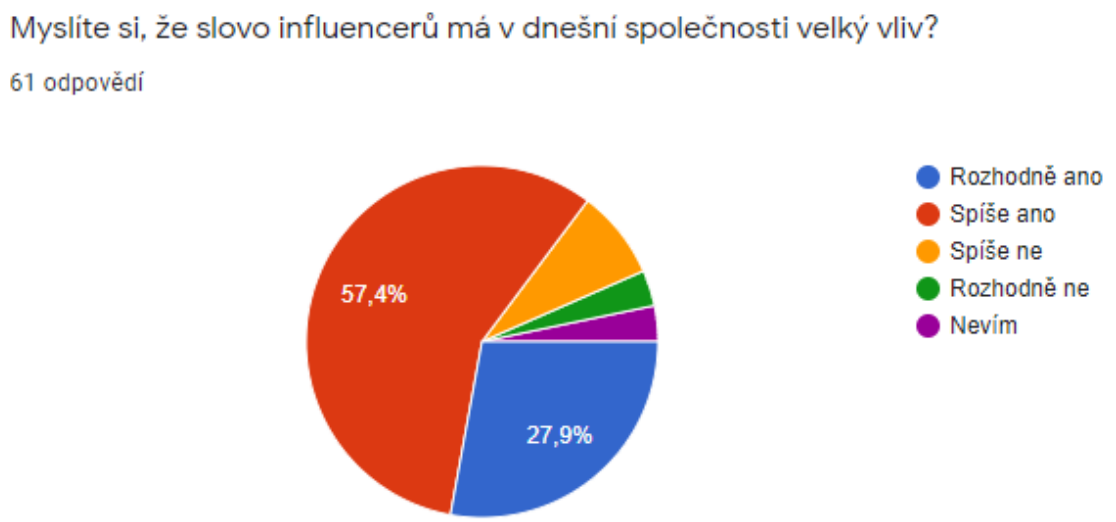


(zdroj: vlastní zpracování)

Influencer, jakožto „ovlivňovatel", bývá populární v různých oblastech individuálního působení a často ovlivňuje početné množství lidí. Influencerem může být například „youtuber". Existují ale také influenceři na Facebooku, Instagramu, Blogu a další. Tyto osobnosti bývají populární v nejrůznějších oborech a mívají početnou základnu odběratelů. Není podmínkou, aby každý z nich měl statisíce odběratelů, stačí když budou významní pro daný obor. Firmy rády oslovují tyto osobnosti za účelem propagace jejich služeb/výrobků.

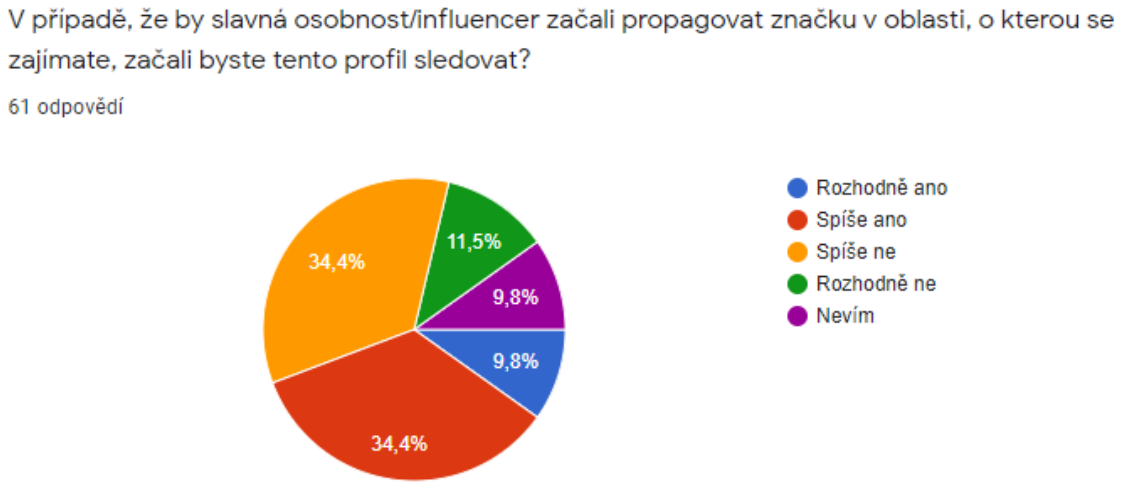
Respondenti svými odpověďmi na následující otázku potvrdili důležitost těchto lidí v oblasti propagace a reklamy.

Graf 6: Vliv influencerů



(zdroj: vlastní zpracování)

Graf 7: Vliv influencerů (doplnění)

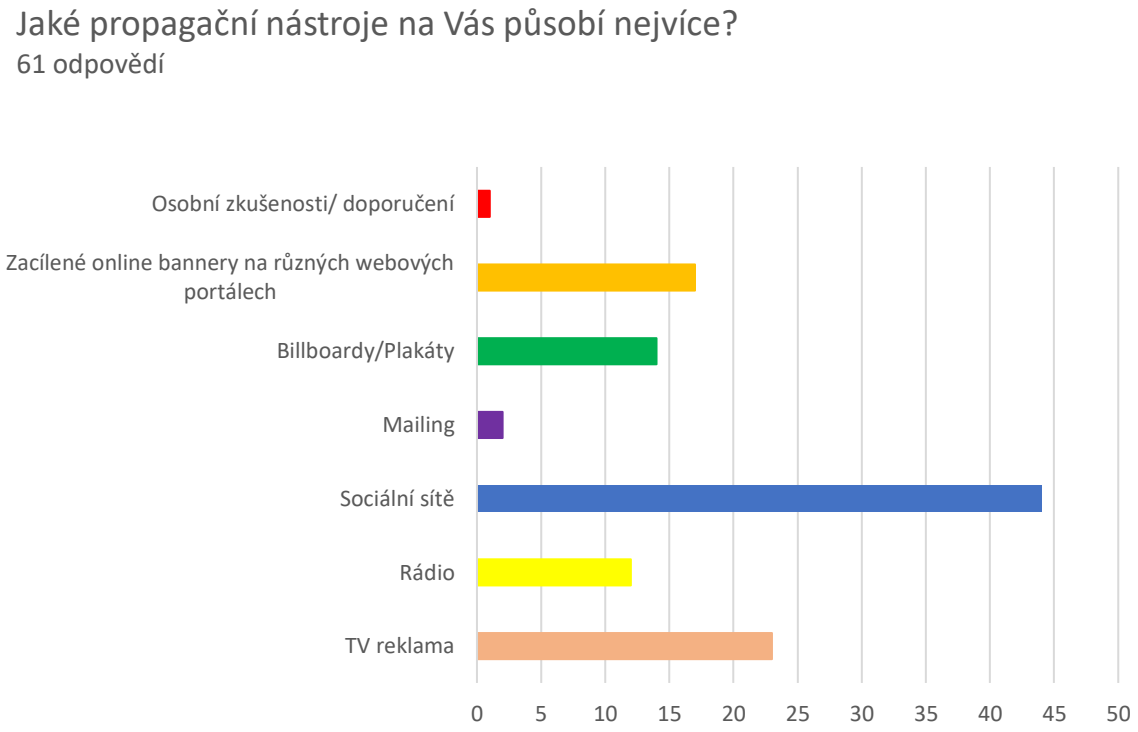


(zdroj: vlastní zpracování)

Graf níže ukazuje, že nejvlivnějším marketingovým nástrojem jsou pro spotřebitele jednoznačně sociální sítě. Lidé totiž tráví velké množství času na telefonech. Dalším vlivným prostředkem je TV reklama, která stejně jako propagace na sociálních sítích oslovuje více než jeden smysl, tedy lze ji vidět i slyšet. Nezřídka se lidé setkávají také s online bannery na webových portálech, což je pro firmu dobré zjištění, protože tento druh propagace využívá jejich marketing nejčastěji.

Dále bylo zjištěno, že například s reklamními billboardy a plakáty se setkávají více ženy (50 %) než muži (42 %). Sociální sítě v této otázce zvolili ženy i muži téměř ve stejném poměru (50 % můžu, 50 % žen). Tento druh propagace zvolila také většina z cílové věkové skupiny (25-55 let). Konkrétně pro sociální sítě hlasovalo 16 z 23 dotazovaných (70 %). Jiný druh propagace zvolilo 7 z 23 dotazovaných (30 %).

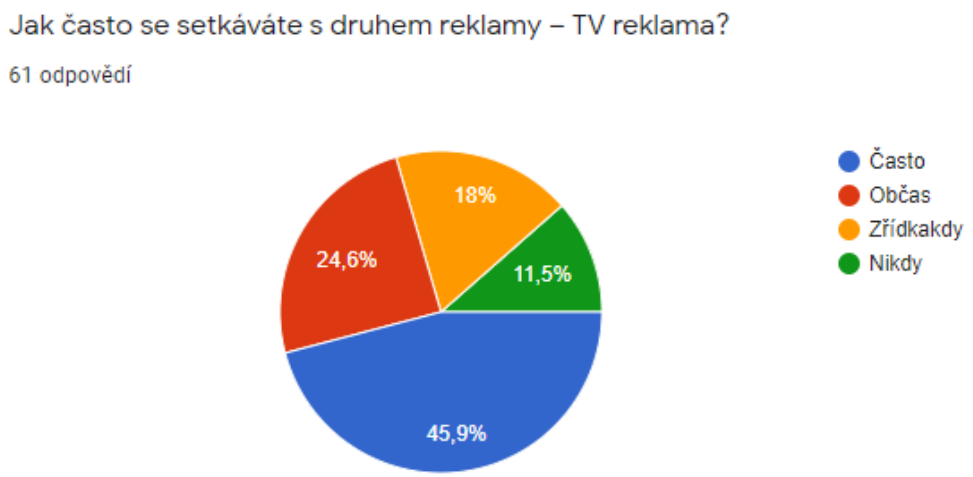
Graf 8: Působení propagačních nástrojů



(zdroj: vlastní zpracování)

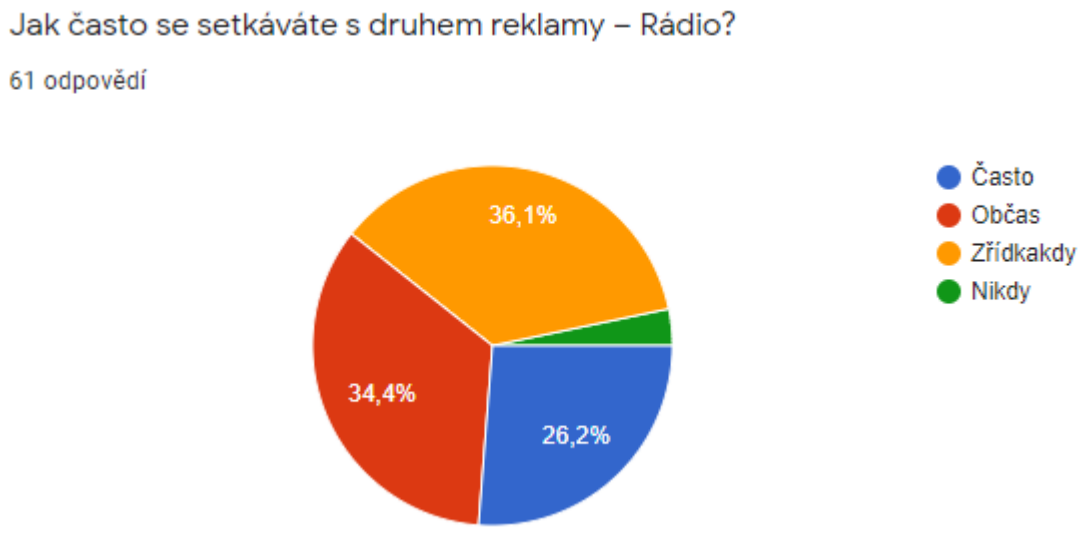
V několika následujících grafech je detailněji vyobrazený názor na výskyt jednotlivých propagačních nástrojů dle pocitů respondentů.

Graf 9: TV reklama



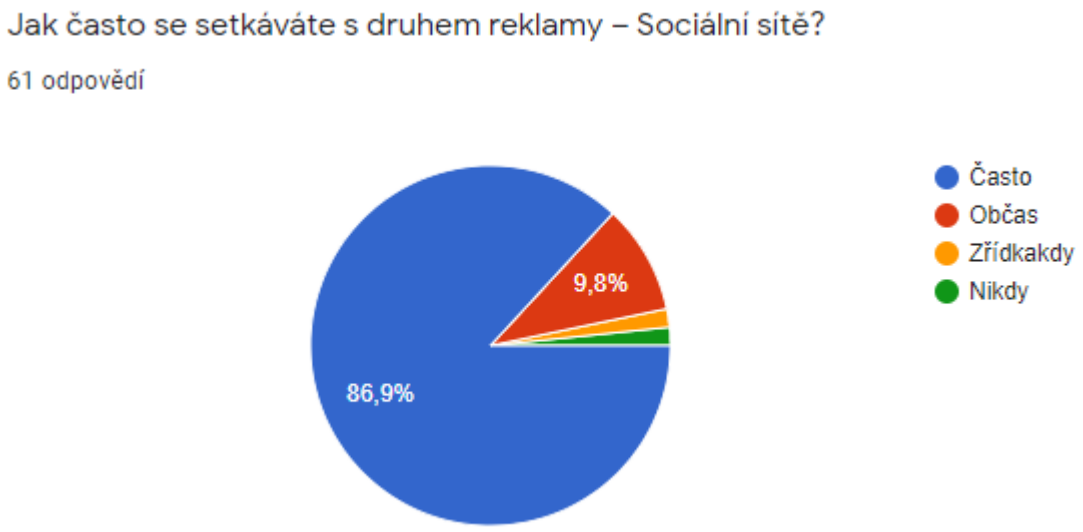
(zdroj: vlastní zpracování)

Graf 10: Reklama v rádiu



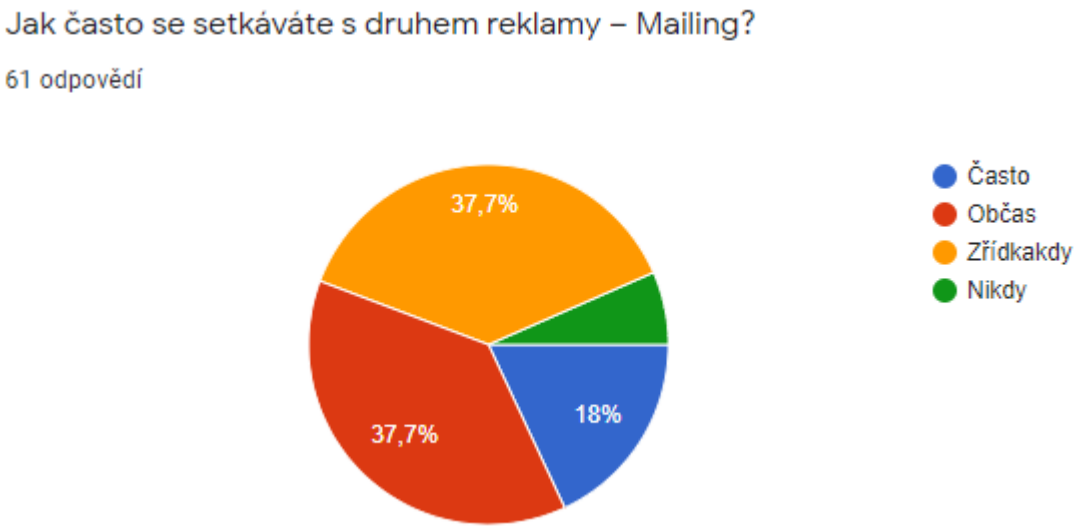
(zdroj: vlastní zpracování)

Graf 11: Reklama na sociálních sítích



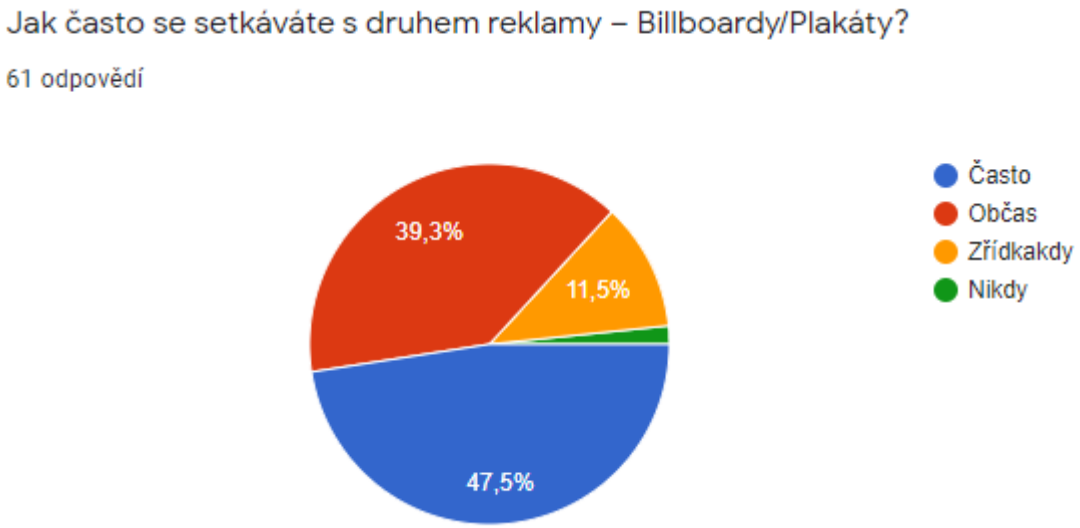
(zdroj: vlastní zpracování)

Graf 12: Reklama formou mailingu



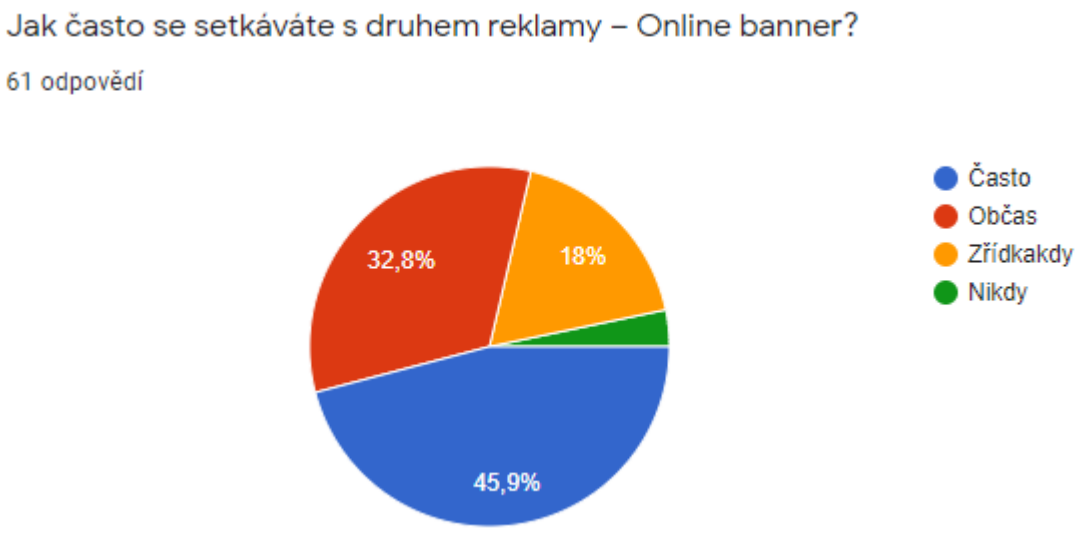
(zdroj: vlastní zpracování)

Graf 13: Reklama formou billboardů



(zdroj: vlastní zpracování)

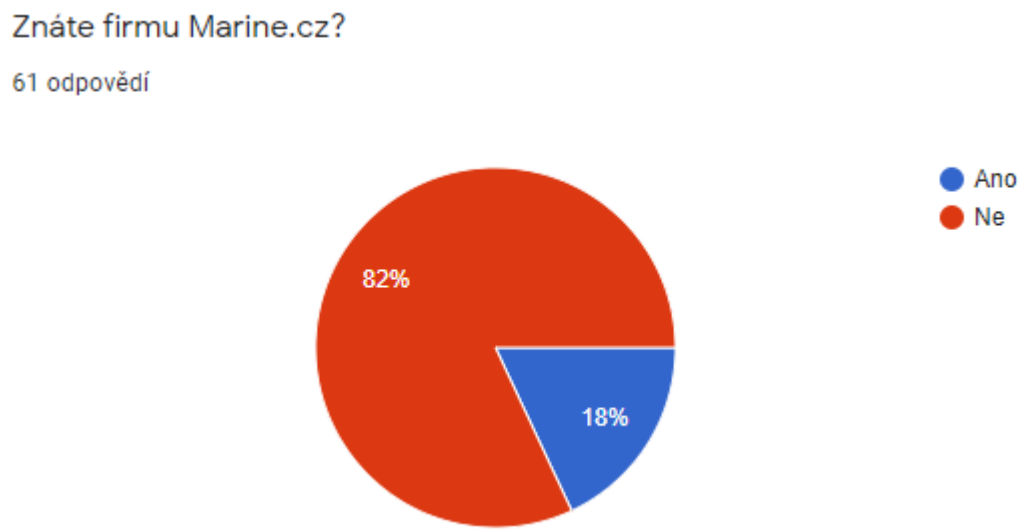
Graf 14: Reklama formou online banneru



(zdroj: vlastní zpracování)

Veřejnost nemá zkoumanou firmu ve svém povědomí, mohlo by tedy pomoci zvýšení její propagace.

Graf 15: Znalost firmy Marine.cz



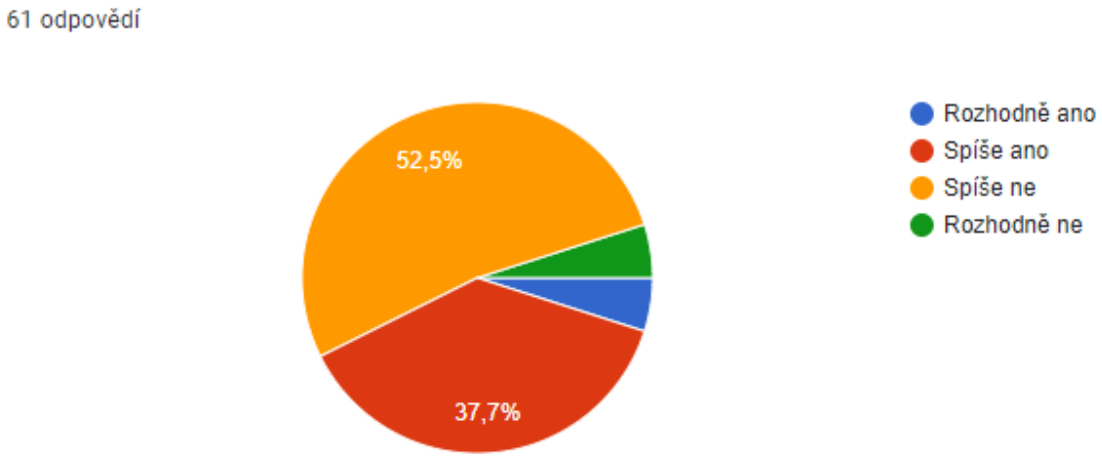
(zdroj: vlastní zpracování)

Přesto, že firma Marine.cz využívá zpravidla online reklamní bannery jako jednu z jejich nejčastějších propagací (viz rozhovor), respondenti na otázku efektivnosti zobrazeného banneru neodpovídali vždy kladně.

V případě, že byste uvažovali o koupi zařízení pro vodní sporty, oslovil by Vás tento reklamní banner?

Graf 16: Reklamní banner

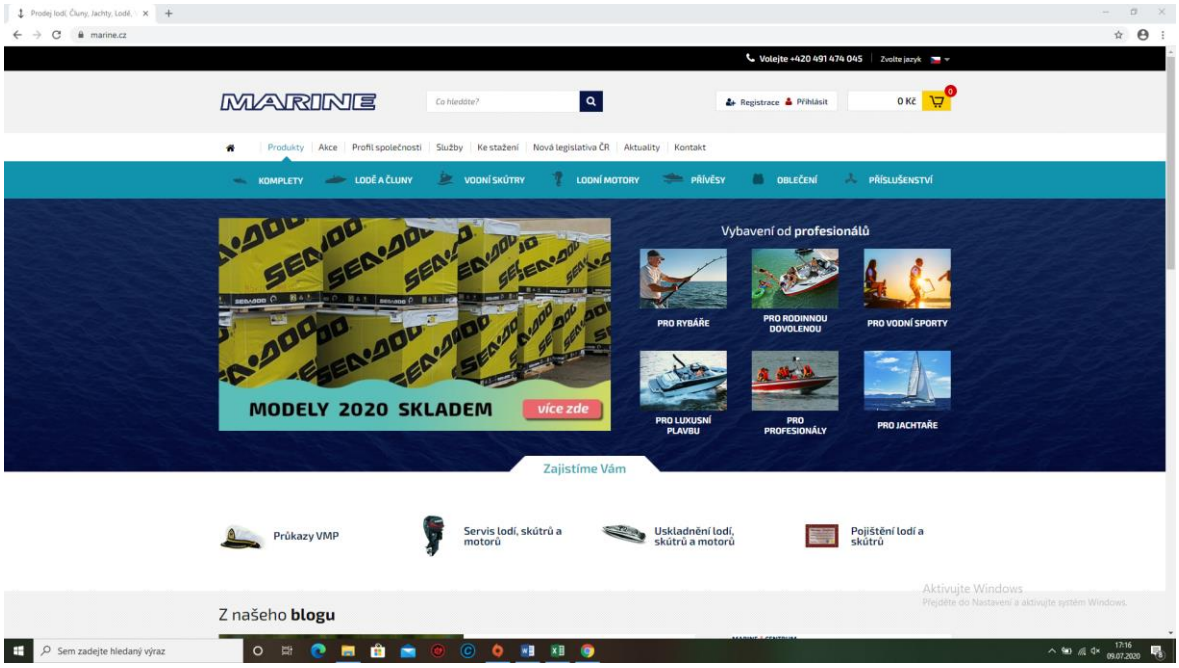
zdroj: Marine.cz



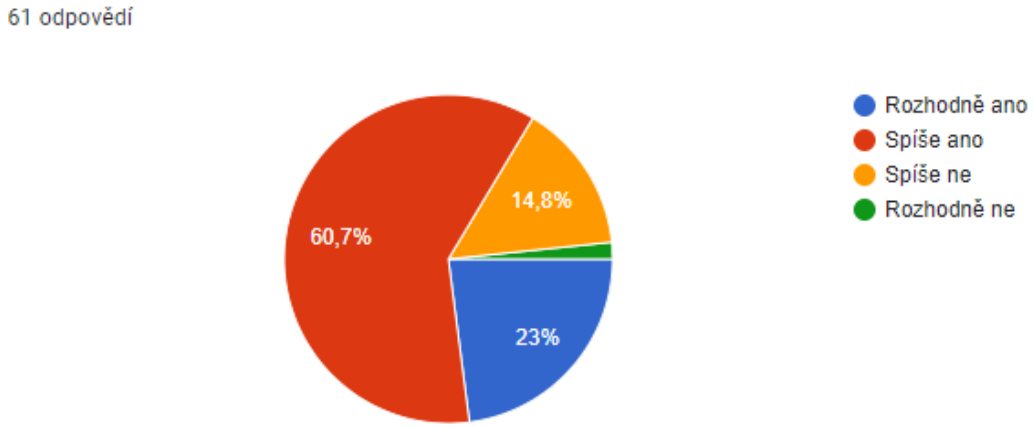
(zdroj: vlastní zpracování)

Internetové stránky Marine.cz jsou z velké většiny naprogramovány na modrou barvu. Z grafu níže lze vidět, že psychologie modré barvy jakožto ekvivalentu vody splnilo svůj účel.

Evokuje ve Vás modrá barva dotazovaných webových stránek vodní sporty? www.marine.cz



Graf 17: Působení internetových stránek



(zdroj: vlastní zpracování)

7 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Součástí praktické části práce bylo také stanovení výzkumných otázek týkajících se možností zlepšení reklamy firmy Marine.cz Reklama by měla být vylepšena tak, aby byla vnímána konkrétním způsobem a to takovým, že by měla v potenciálních klientech vzbuzovat touhu po vlastnění lodě či příslušenství, které se k tématu vztahuje. Vzhledem k rozvoji reklamy na sociálních sítích směřovaly výzkumné otázky právě k tomuto tématu. Cílem bylo zjistit, zda mají sociální sítě opravdu takový dopad na širokou veřejnost a to hlavně ve smyslu propagace. Řeč je jak o propagaci na sociálních sítích obecně tak o propagaci výrobků pomocí veřejně známých osobností.

7.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

První výzkumná otázka zodpovídá:

a) **Ovlivňují nás sociální sítě jakožto nástroj propagace? Ano, ovlivňují.**

Vyhodnocení této výzkumné otázky bylo podloženo čtyřmi podotázkami, které byly zodpovězeny respondenty v dotazníkovém šetření, které bylo zobrazeno v přechozí kapitole. Postup vyhodnocení lze vidět v tabulkách. Celkový závěr výzkumné otázky je následně vyobrazen pomocí grafu.

Tabulka 3: Výzkumná otázka č. 1 – postup 1/3

Ovlivňují nás sociální sítě jakožto nástroj propagace?	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Kontrola
Využíváte sociální sítě?	70,50%	26,20%	1,60%	1,60%	0,00%	100%
Myslíte si, že je reklama na Instagramu efektivní?	39,30%	39,30%	14,80%	0,00%	6,50%	100%
Myslíte si, že je reklama na Facebooku efektivní?	11,50%	57,40%	26,20%	0,00%	4,80%	100%
Myslíte si, že slovo influencerů má v dnešní společnosti velký vliv?	27,90%	57,40%	8,20%	3,30%	3,30%	100%
Působí na Vás sociální sítě jako propagační nástroj nejvíce?	72,10%	0,00%	0,00%	28,00%	0,00%	100%
Setkáváte se často s druhem reklamy - sociální sítě?	86,90%	9,80%	1,50%	1,50%	0,00%	100%

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Výzkumná otázka č. 1 – postup 2/3

Ovlivňují nás sociální sítě jakožto nástroj propagace?	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkem
Využíváte sociální sítě?	43	16	1	1	0	61
Myslíte si, že je reklama na Instagramu efektivní?	24	24	9	0	4	61
Myslíte si, že je reklama na Facebooku efektivní?	7	35	16	0	3	61
Myslíte si, že slovo influencerů má v dnešní společnosti velky	17	35	5	2	2	61
Působí na Vás sociální sítě jako propagační nástroj nejvíce?	44	0	0	17	0	61
Setkáváte se často s druhem reklamy - sociální sítě?	53	6	1	1	0	61
	188	**116**	**32**	**21**	**9**	**366**

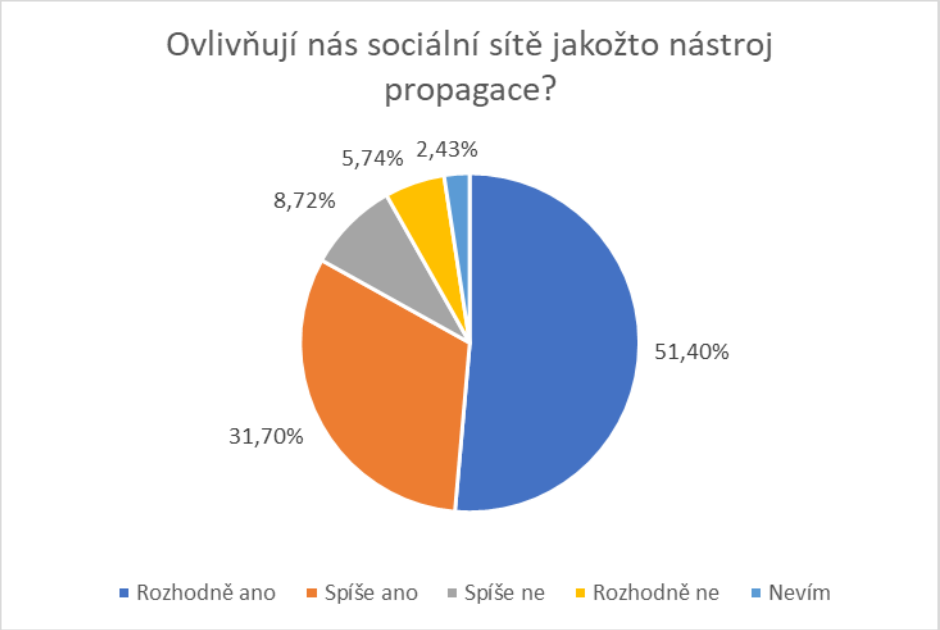
zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5. Výzkumná otázka č. 1 – postup 3/3

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkem
Ovlivňují nás sociální sítě jakožto nástroj propagace?	51,40%	31,70%	8,72%	5,74%	2,43%	**100,00%**

zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Výzkumná otázka č. 1 - graf



zdroj: vlastní zpracování

Výzkumná otázka byla podložena čtyřmi podotázkami, z kterých byl vypočítán vážený průměr. V tomto případě je výzkumná otázka s jistotou potvrzena, protože procentuálně se většina odpovídajících přiklání ke kladné reakci. Cílová věková skupina firmy Marine.cz je 25-55 let. Z této věkové skupiny negativně reagovali na otázky spojené s otázkou výzkumnou pouze 3 odpovídající. Závěrem tedy je, že sociální sítě respondenty (včetně cílové skupiny) jakožto nástroj propagace rozhodně ovlivňují.

Druhá výzkumná otázka zodpovídá:

b) Investice do influencerů by mohla být v rámci propagace pro podnik výhodná.

Součástí druhé výzkumné otázky jsou dvě podotázky, které byly zodpovězeny respondenty v dotazníkovém šetření z předchozí kapitoly. Postup vyhodnocení lze vidět v tabulkách. Celkový závěr výzkumné otázky je následně vyobrazen pomocí grafu.

Tabulka 6: Výzkumná otázka č. 2 – postup 1/3

Mohla by být investice do influencerů pro podnik v rámci propagace výhodná?	**Rozhodně ano**	**Spíše ano**	**Spíše ne**	**Rozhodně ne**	**Nevím**	**Kontrola**
Myslíte si, že má slovo influencerů v dnešní době velký vliv?	27,90%	57,40%	8,20%	3,30%	3,30%	100%
V případě, že by slavná osobnost/influencer začal propagovat značku v oblasti, o kterou se zajímáte, začali byste tento profil sledovat?	9,80%	34,40%	34,40%	11,50%	9,80%	100%

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7: Výzkumná otázka č. 2 – postup 2/3

Mohla by být investice do influencerů pro podnik v rámci propagace výhodná?	**Rozhodně ano**	**Spíše ano**	**Spíše ne**	**Rozhodně ne**	**Nevím**	**Celkem**
Myslíte si, že má slovo influencerů v dnešní době velký vliv?	17	35	5	2	2	61
V případě, že by slavná osobnost/influencer začal propagovat značku v oblasti, o kterou se zajímáte, začali byste tento profil sledovat?	6	21	21	7	6	61
	23	**56**	**26**	**9**	**8**	**122**

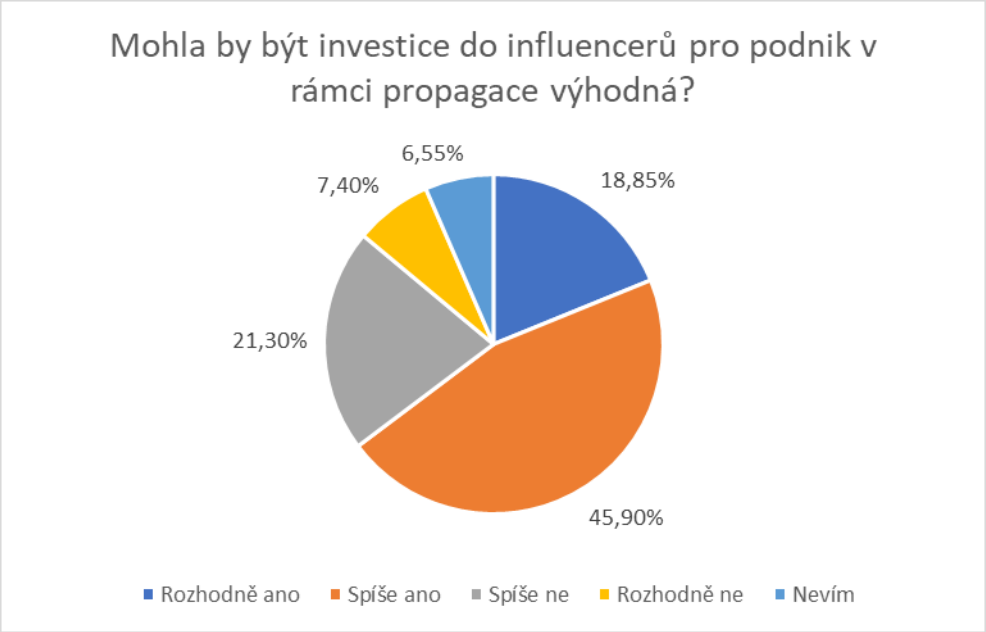
zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8: Výzkumná otázka č. 2 – postup 3/3

	Rozhodně ano	**Spíše ano**	**Spíše ne**	**Rozhodně ne**	**Nevím**	**Celkem**
Mohla by být investice do influencerů pro podnik v rámci propagace výhodná?	18,85%	45,90%	21,30%	7,40%	6,55%	**100,00%**

zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: Výzkumná otázka č. 2 - graf



zdroj: vlastní zpracování

Výzkumná otázka byla podložena dvěma podotázkami, z kterých byl vypočítán vážený průměr. Otázka je potvrzena v poměru 64,75 % : 28,70 %, kdy větší podíl tvoří kladné reakce na danou otázku. Závěr v tomto případě tedy je, že pro podnik je dle respondentů výhodné investovat do influencerů v rámci propagace.

Třetí výzkumná otázka zodpovídá:

c) **Televizní reklamy mají stále velký dosah na širokou veřejnost.**

Součástí druhé výzkumné otázky jsou dvě podotázky, které byly zodpovězeny respondenty v dotazníkovém šetření z předchozí kapitoly. Postup vyhodnocení lze vidět v tabulkách. Celkový závěr výzkumné otázky je následně vyobrazen pomocí grafu.

Tabulka 9: Výzkumná otázka č. 3 – postup 1/3

Mají televizní reklamy stále tak velký dosah na širokou veřejnost?	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Kontrola
Setkáváte se často s druhem reklamy - televizní reklama?	45,90%	24,60%	18,00%	11,50%	0,00%	100%
Působí na Vás tv reklama jako propagační nástroj nejvíce?	37,70%	0,00%	0,00%	62,30%	0,00%	100%

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10: Výzkumná otázka č. 3 – postup 2/3

Mají televizní reklamy stále tak velký dosah na širokou veřejnost?	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkem
Setkáváte se často s druhem reklamy - televizní reklama?	28	15	11	7	0	61
Působí na Vás tv reklama jako propagační nástroj nejvíce?	23	0	0	38	0	61
	51	**15**	**11**	**45**	**0**	**122**

zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: Výzkumná otázka č. 3 – postup 3/3

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím	Celkem
Mají televizní reklamy stále tak velký dosah na širokou veřejnost?	41,80%	12,30%	9,00%	36,90%	0,00%	**100,00%**

zdroj: vlastní zpracování

Graf 20: Výzkumná otázka č. 3 - graf

zdroj: vlastní zpracování

Výzkumná otázka byla podložena dvěma podotázkami, z kterých byl vypočítán vážený průměr. Otázka je potvrzena v poměru 54,10 % : 45,90 %, což znamená, že větší podíl tvoří kladné reakce. Reklamy tedy mají na lidi stále velký dosah, potvrzení otázky ale není jednoznačné, poměr je totiž téměř 50:50 a otázka nelze být zobecněna na širokou veřejnost, protože odpovídal pouze vzorek populace, a to 61 respondentů.

8 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ

Dotazníkový výzkum a výzkumné otázky společně s rozhovorem pomohli k nastínění vhodné reklamní kampaně pro firmu Marine.cz. Reklamní kampaň má za cíl zvýšit povědomí o firmě, růst tržeb, zvýšení konkurenceschopnosti a zkvalitnění propagačních služeb.

Z dotazníkového šetření plyne, že největší vliv na respondenty má reklama na Instagramu. Z tohoto důvodu bude také nová mediální kampaň využívat k propagaci právě Instagram. Jedná se o projekt, který má časově ucelenou sadu aktivit a směřuje ku prospěchu podniku.

Časová osa vývoje mediální kampaně:

1. Zaktivnění profilu na Instagramu
2. Spravování profilu na Instagramu – nové fotky, videa
3. Influencer marketing
4. Načasování a gradace celé kampaně
5. Zhodnocení kampaně

8.1 Zaktivnění profilu na Instagramu

Instagramový profil musí být především všemi viděn. Vzhledem k tomu, že najít profil společnosti Marine.cz je poměrně náročné, měla by zde nastat nějaká změna.

Jako první je důležité zvolit vhodnou úvodní ikonu profilu, která na první pohled zaujme a zároveň o profilu něco vypoví.

Obrázek 13: Úvodní ikona profilu

zdroj: vlastní zpracování

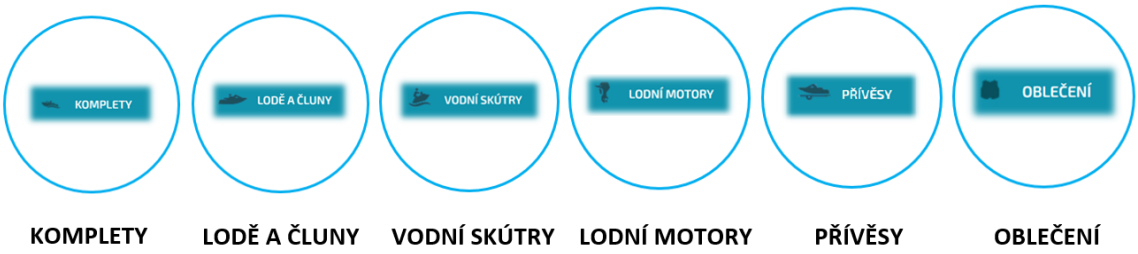
Dále je důležité, aby měl profil vhodný název a popis profilu. V popisu by měla být uvedena činnost, které se firma věnuje, tedy prodej a výroba zboží sloužící k vodním sportům. Zároveň by měly být zmíněny hlavní produkty prodeje společnosti: vodní skútry, nafukovací čluny, motory, lodě, přívěsy, oblečení. Chybět by neměl ani link na webové stránky s e-shopem. Níže je návrh, jak by profil mohl vypadat.

Obrázek 14: Úvodní popis profilu

zdroj: vlastní zpracování

Také je třeba nahrát obrázky sortimentu do tzv. výběru fotek – obrázky jsou seřazeny podle datumu pořízení a automaticky se přepínají. Sortiment by měl být rozdělen na jednotlivé produkty. Je to z důvodu jednoduchosti a přehlednosti. Bez předchozího vyhledávání máme veškerý sortiment před sebou, seřazený, viditelný a přehledný. Důležitou roli zde hraje také rychlost. V dnešní uspěchané době lidé vždy ocení, pokud je pro ně jakýkoliv proces zjednodušen.

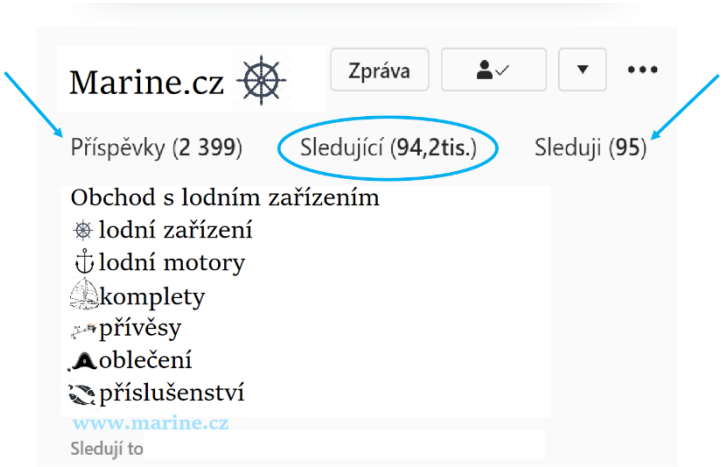
Obrázek 15: Výběr fotografií



zdroj: vlastní zpracování

Cílem zkvalitnění profilu a péče o něj, je dosažení vyššího povědomí o firmě. Z pohledu Instagramu se jedná o vyšší počet sledujících. Zda bylo dosaženo tohoto cíle se zjistí tak, že se zvednou veškerá čísla. Níže je vyobrazen žádoucí příklad:

Obrázek 16: Počet sledujících uživatelů



zdroj: vlastní zpracování

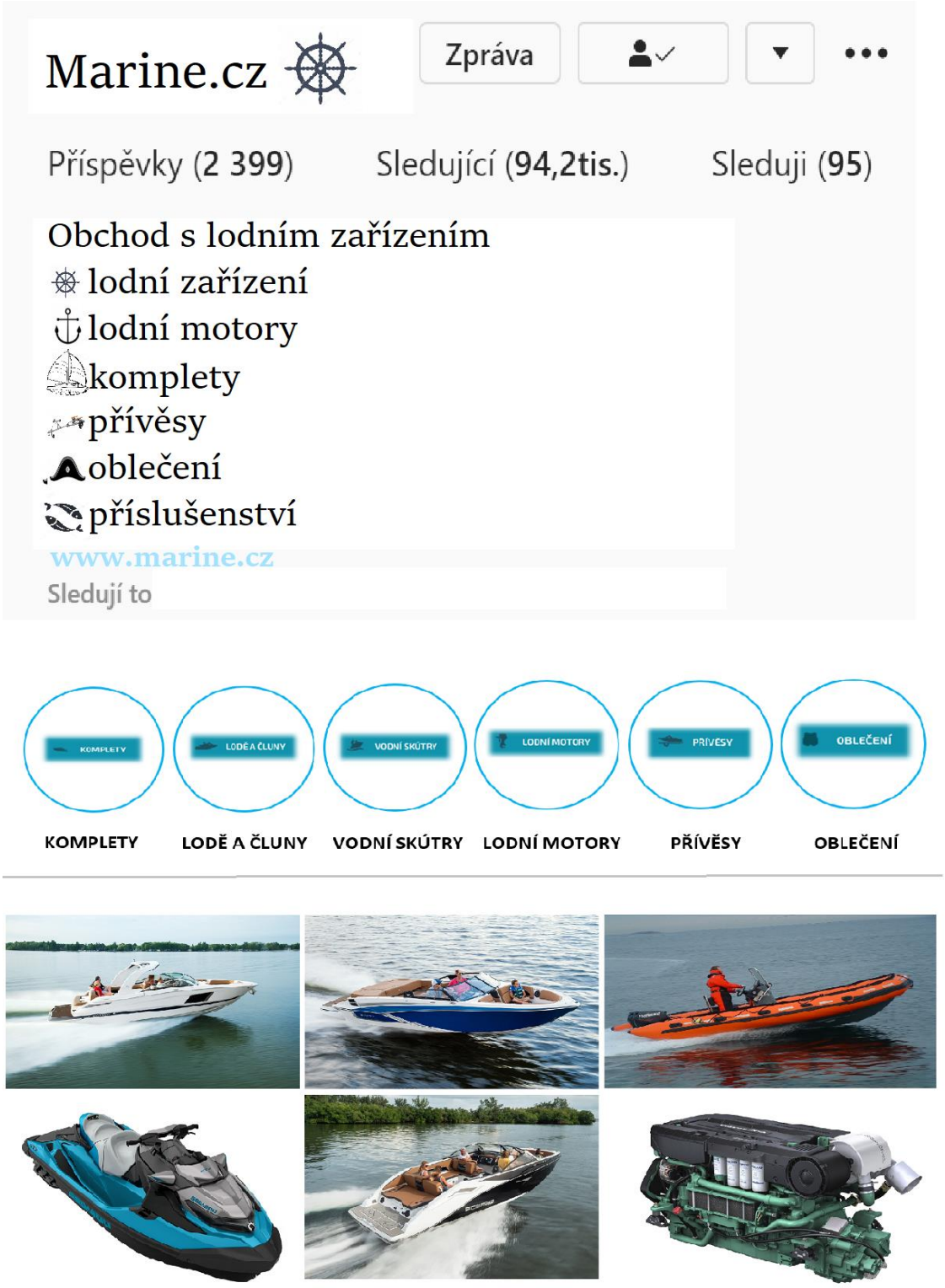
Každý, jehož profil je úspěšný, se profilu musí věnovat. To zahrnuje přidávání správného počtu příspěvků. Mělo by jich být dostatek, zároveň to ale nesmí uživatele otravovat, tudíž nic se nesmí přehánět. Počet příspěvků by měl samozřejmě růst, řekněme alespoň každým týdnem. Jak by mohlo pro začátek vypadat portfolio obrázků je ukázáno zde:

Obrázek 17: Portfolio příspěvků

zdroj: vlastní zpracování

Nyní byly popsány jednotlivé části profilu, které by rozhodně neměli chybět, pokud se jedná o profil firmy, která má Instagram za účelem propagace. Pokud všechny tyto části spojíme, náhled profilu společnosti Marine.cz by mohl vypadat takto:

Obrázek 18: Profil společnosti



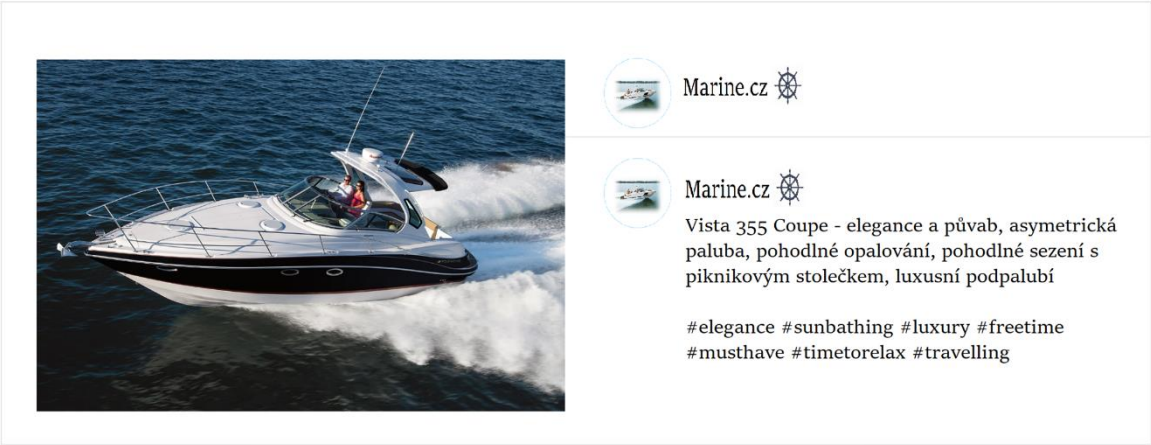
zdroj: vlastní zpracování

8.2 Spravování profilu na Instagramu

PŘÍSPĚVEK

U příspěvku je důležité dobře odhadnout jeho samotný popis. Jedná se o propagaci, text musí zaujmout, nesmí být vlezlý, musí dostatečně informovat, musí být v souladu s image obrázku a společnosti celkově. Texty u příspěvků, které mají za úkol propagovat, se mnohonásobně liší od textů běžných uživatelů.

Obrázek 19: Popis příspěvku

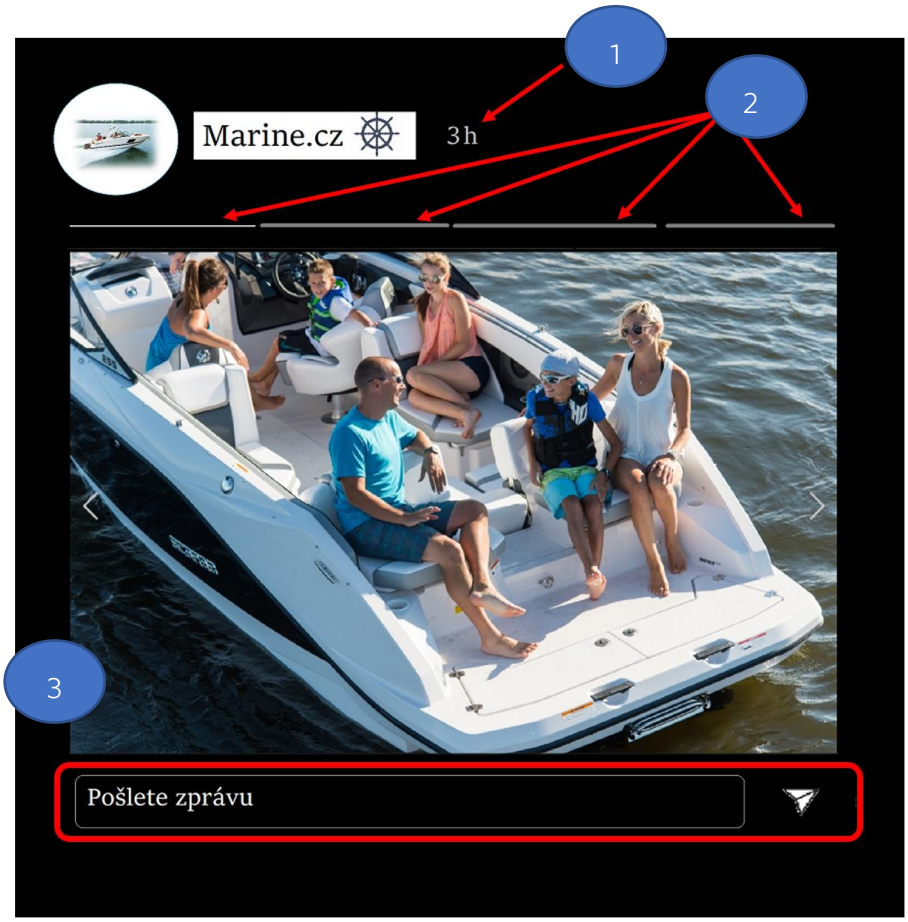


zdroj: vlastní zpracování

STORY (PŘÍBĚH)

Na Instagramu jsou za poslední roky velice rozšířeny takzvané „story". Uživatel může na Instagram nahrát fotografii/video pouze na určitý čas, což je 24 hodin. Po uplynutí této doby příspěvek automaticky zmizí. Tato forma komunikace se stala velice oblíbenou, jelikož profil může sdílet každý den neomezené množství těchto příběhů a lidé, kteří mají o tyto příběhy zájem, si je pravidelně přes den zobrazují. Výhodou je, že se příběh neztratí mezi ostatními příspěvky. Příběhy jsou totiž viditelné pořád na stejném místě, to je nahoře nad všemi ostatními příspěvky. Uživatel si tedy všimne první právě této formy sdílení.

Obrázek 20: Instagram story



zdroj: vlastní zpracování

1. Ukazuje před jakou dobou byl příspěvek nahrán.
2. Je možné přidat neomezené množství příspěvků za den
3. Kdokoliv má možnost okamžité reakce na příspěvek, která se dostane rovnou do příchozích zpráv toho, kdo příspěvek zveřejnil.

8.3 Influencer marketing

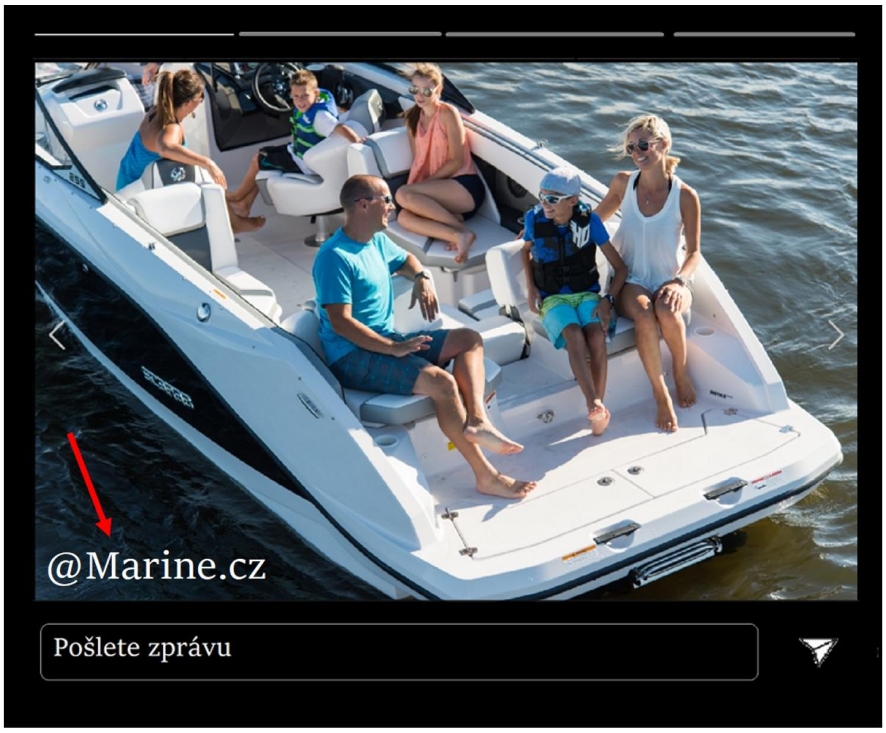
Úloha influencerů je v dnešní době čím dál víc důležitá. V posledních letech významně změnili tvář marketingu a jejich oslovování je v dnešní době považováno za zásadní. Ve firmách je velmi důležitá analýza (počet shlédnutí za měsíc, prokliky, množství příspěvků a základna sledujících a další) vlivných influencerů, což se aktuálně považuje za běžnou náplň práce online marketérů. (Bussinesswire.com, 2014)

Jaké jsou cíle marketingové komunikace, kterých dosahují také influenceři?

- upoutání pozornosti
- vzbuzení zájmu
- vzbuzení touhy mít a přát si
- koupit (Malamarketingova.cz, 2014)

Firmě Marine.cz by influencer marketing mohl pomoct, vzhledem k tomu, jaký mají influenceři aktuálně vliv. Tudíž jim tato forma je doporučena a navrhnuta. Princip je takový, že v první řadě se známá osobnost (influencer) vyfotí na lodi/člunu od firmy Marine.cz. a fotografii vloží do příběhu. Firmu zároveň v příspěvku označí a firma poté toto označení sdílí na vlastním profilu.

Obrázek 21: Propagace společnosti na Instagramu



zdroj: vlastní zpracování

Výběr správné osoby pro propagaci určité firmy je velmi důležitý. Záleží na cílové skupině daného podniku, influencer musí cílovou skupinu přímo ovlivňovat, tudíž by měli mít stejné zájmy a cílová skupina ho musí mít v povědomí, aby ho influencer mohl doopravdy ovlivnit. (Corporatecomm.org, 2014)

První vhodný influencer pro oblast lodního zařízení může být například Jakub Vágner. Rybář sladkovodních ryb a držitel světových rekordů. V tomto případě by se jednalo o dlouhodobou spolupráci v rámci propagace zařízení k rybaření, příslušenství k tomu náležité a oblečení. Vágner má cca šedesát tisíc sledujících, což znamená, že nebude tak drahý jako například někdo, kdo má například půl milionu korun, ale pořád o něm lidé ví a navíc je to tematické vzhledem k sortimentu zboží.

Kromě pravidelného označování firmy na výjezdech by byl vždy jednou za měsíc zaveden promo kód na jeho jméno. To by znamenalo slevu na sortiment zboží v e- shopu po zadání právě promo kódu. Kódy jsou většinou kombinací jména a nějaké

číslovky, v tomto případě by kód na slevu mohl být například JAKUB23. Slevy by byly nastaveny na 10 – 30 %.

Soutěž o oblečení – jednou za čas by také na profilu influencera probíhaly online soutěže o oblečení. Pokud bude uživatel chtít něco vyhrát, musí sledovat profil Marine.cz a zároveň do komentáře pod příspěvek, který se týká soutěže, musí označit tři kamarády (kvůli zvyšování povědomí o společnosti) a musí si příspěvek dát do příběhu na svůj vlastní profil. Výherci budou vybíráni losováním. Pokud klient využije slevový kód na e-shopu firmy Marine.cz, musí při nákupu vyplnit e-mail, kde bude otázka, zda si přeje posílat e-mailem novinky – pokud dotyční zaškrtnou, že si to přejí, dojde později k propagaci firmy formou mailingu.

V neposlední řadě budou také videa, které bude natáčet Jakub Vágner a kde bude používat vybavení firmy Marine.cz, vkládány na jeho Instagramový profil, s tím, že bude ukázka videa viděna v příběhu a k dispozici bude proklik právě na kanál YouTube, kde se budou moci sledující podívat na celé video. Ve videu by mělo být viděno zařízení sloužící k rybaření.

Co bude za propagaci nabídnuto Vágnerovi? Bude mu nabídnuto propůjčování lodí na rybaření, pravidelné slevy na oblečení, některé kusy oblečení zdarma.

Druhý vhodný kandidát na influencera by mohl být Kamil Bartošek alias „Kazma". Kamil je influencer, moderátor a internetový producent, jehož profil sleduje přes pět set tisíc sledujících napříč všemi věkovými skupinami.

S tímto influencerem by se nejednalo o dlouhodobou spolupráci, ale o jednorázovou nabídku, která bude ve finančních možnostech firmy.

Jeho úkolem by bylo nejdříve obeznámit širokou veřejnost se společností Marine.cz. Stačit mu k tomu bude pouze jeden den, kdy na svůj profil přidá pár příspěvků se sortimentem firmy a to by mělo vést ke zvýšení sledovanosti profilu Marine.cz.

Poté by následovala gradace celé kampaně. Kamil odjede s partou přátel do Chorvatska na čtyři dny. Pojedou na loď, kterou by mu firma pro tento účel zapůjčila. Po celou dobu pobytu bude Kazma přidávat na Instagram vide a fotografie z lodi a firmu Marine.cz bude v každém příspěvku označovat.

V příspěvcích by mělo být předvedeno, proč je dobré vlastnit loď a co všechno se na lodi může prožívat. Tudíž příspěvky budou obsahovat: party na lodi, relax na lodi, jídlo na lodi, pití na lodi. Dále musí být předvedeno, že se s lodí mohou navštívit nádherná místa, záleží jen na tom, kam budou chtít cestovatelé vyrazit. Parta přátel bude tedy objíždět města a přístavy a poznávat tak místní kulturu .- vše bude zdokumentováno, firma všude označena.

Lodě obecně by měly vzbuzovat pocit luxusu. Natáčet se bude interiér i exteriér a úkolem influencera bude vše slovně popisovat a upozorňovat na přednosti lodi. Měl by také poukazovat na luxusnější prvky lodě.

Tato mediální kampaň je načasována na měsíc květen, tedy těsně před létem. A To právě pro to, aby lidé byli namotivováni strávit svou letní dovolenou na lodi a koupili si ji právě na léto. Zároveň je v květnu v Chorvatsku hezké počasí, tudíž nic nebrání k realizaci této reklamní kampaně.

8.4 Rozpočet marketingové kampaně

U každé reklamní kampaně je nutné mít pod kontrolou rozpočet na její realizaci. Proto je v této kapitole vymezen možný rozpočet na plánované dvě reklamní kampaně, které byly zmíněny výše. Nejdříve musí být ale stanoveny veškeré předpoklady kampaní. Poté je zobrazena tabulka s náklady na kampaň.

Předpoklady

- Nová reklamní kampaň probíhá od ledna do května (před začátkem hlavní sezóny)
- Instagramový účet je spravován jedním zaměstnancem online marketingu
- Zaměstnanec online marketingu pobírá 40.000 Kč hrubé měsíční mzdy
- Firma má 35 zaměstnanců
- Spotřeba materiálu, energie a služeb vychází z poslední veřejně dostupné závěrky za hospodářský rok 2018
- Míra inflace v roce 2019 činila 2,8 %
  (zdroj: www.czso.cz/csu/czso/inflace__spotrebitelske__ceny)
- Meziroční růst nákladů odpovídá míře inflace
- Alokace nákladů probíhá dle počtu zaměstnanců jednotlivých středisek
- Náklady na prodané zboží nejsou alokovány na středisko online marketing, zatěžují pouze prodejní střediska
- Jakub Vágner - influencer - březen - květen
- Kazma - influencer - jednorázová akce v květnu

Tabulka 12: Náklady na novou marketingovou kampaň v Kč

Náklady na novou marketingovou kampaň	leden	únor	březen	duben	květen	**Celkem**
Náklady na Influencer marketing - Jakub Vágner	-	-	50 000	50 000	50 000	**150 000**
Náklady na Influencer marketing - Kazma	-	-	-	-	200 000	**200 000**
Osobní náklady - středisko online marketingu	29 630	29 630	29 630	29 630	29 630	**148 150**
-Zaktivnění instagramového účtu						
-Spravování účtu (fotografie, videa, stories, pravidelné příspěvky)						
Náklady na sociální pojištění	9 920	9 920	9 920	9 920	9 920	**49 600**
Náklady na zdravotní pojištění	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	**18 000**
Spotřeba materiálu, energie a služeb (alokace nákladů)	68 161	68 161	68 161	68 161	68 161	**340 806**
Celkové náklady na novou marketingovou kampaň	**111 311**	**111 311**	**161 311**	**161 311**	**361 311**	**906 556**

zdroj: vlastní zpracování

Náklady na kampaň jsou tvořeny z nákladů na influencer marketing, osobní náklady střediska online marketingu, náklady na sociální pojištění, náklady na zdravotní pojištění, spotřeba materiálu, energie a služeb. Celkové náklady na novou reklamní kampaň tedy činí zhruba 906 556 Kč.

8.5 Zlepšení výsledků – konverzní poměr

Aby se realizace marketingové kampaně firmě vyplatila, je potřeba, aby se zvýšily tržby. To je možné zajistit například zvýšením konverzního poměru elektronického obchodu. Konverzní poměr nám ukazuje, kolik návštěvníků e-shopu si reálně koupilo nějaký produkt a kolik jich pouze navštívilo webovou stránku a poté ji opustilo. Jinými slovy se tímto poměrem měří výsledky marketingu na internetu.

Současná návštěvnost a konverzní poměr firmy Marine.cz za období od 1.1.2020 do 28.7.2020 je zobrazen v tabulce níže.

Tabulka 13: Konverzní poměr

	Uživatelé	Konverzní poměr elekronického obchodu
Organic Search	64 755	0,48%
Paid Search	38 679	0,46%
Social	12 567	0,04%
Direct	12 069	1,01%
Celkem	125 926	0,53%

zdroj: Marine.cz

Vysvětlivky:

- Organic Search: neplacená návštěvnost webových stránek
- Paid Search: návštěvnost webových stránek, která byla zpoplatněna
- Social: návštěvníci, kteří přišli na webové stránky ze sociálních sítí
- Direct: uživatelé, kteří zadali přesnou internetovou adresu společnosti do vyhledávače

Díky sociálním sítím za uplynulé období od ledna do července 2020 navštívilo webové stránky společnosti 12 567 lidí. Konverzní poměr je zde 0,04 %, což znamená, že reálně si z e-shopu něco nakoupilo zhruba 50 lidí (výpočet: 12 567*0,004=50,3).

Díky navržení reklamních kampaní, které jsou založeny na bázi propagace sociálních sítí, se očekává vyšší sledovanost společnosti právě na již zmíněných sociálních sítích. To zároveň předpokládá zvýšení návštěvnosti webu, což předpokládá zvýšení konverzního poměru týkajícího se sociálních médií a to následně předpokládá také zvýšení tržeb společnosti. Přijatelné zvýšení konverzního poměru a tedy velké zvýšení tržeb by nastalo, pokud by změna poměru byla například 0,15 % (původně 0,04 %).

Pokud by i přesto nastala situace, že konverzní poměr by se nezvýšil, ale návštěvnost by se viditelně zvýšila, nastalo by také zvýšení tržeb (výpočet např.: 30 000*0,004=120). Počet návštěvníků, kteří reálně nakoupí produkt z e-shopu by se zvýšil z 50 lidí na 120 lidí, tudíž by se prodalo více produktů a to by přirozeně vedlo i ke zvýšení tržeb společnosti.

Závěr

Diplomová práce se zabývala psychologií reklamy v podniku, kdy si vlivem psychologie utváří organizace svou image. Podniková image dále působí na koncového zákazníka a to má za následek buď jeho příznivou reakci nebo naopak negativní. Reklama a image nás tedy ovlivňují každý den, ať chceme nebo ne. Trendy v reklamě se neustále v čase mění, image, která se líbila před lety by teď již nemohla prorazit apod. Proto je nutné pravidelně analyzovat a pozorovat tyto trendy a na základě těchto analýz inovovat marketingová sdělení, abychom dosahovali vytyčeného cíle, zpravidla tedy zvyšování tržeb a hodnoty podniku.

V práci jsou popsány témata, která souvisí s reklamou, s psychologií reklamy, s image, se značkou a s marketingem. Teoretická část obsahuje všechna tato dílčí témata, přičemž každé téma je dále rozvinuto na podkapitoly. Zaměřuje se na popis koncepce tvorby reklamy, na její účel a vliv reklamy na spotřebitele.

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit využívání reklamy v konkrétní firemní strategii. Pro zhodnocení bylo využit několik metod – rozhovor, dotazníkové šetření a výzkumné otázky. Na základě těchto získaných poznatků bylo navrženo zlepšení propagace firmy, konkrétně byly navrhnuty dvě reklamní kampaně – jedna na bázi dlouhodobé spolupráce a druhá jako jednorázová dražší akce, která by ale do budoucna měla sklízet ovoce.

V praktické části byla nejdřív popsána společnost, které se tato práce týkala, tedy Marine.cz. Bylo zmíněno, co za výrobky a služby firma nabízí a co plánuje do budoucna. Dále byla popsána jejich marketingová strategie, tedy jaké nástroje společnost využívá k propagaci svého portfolia. Odpovědi na tuto otázku byly získány z rozhovoru, který proběhl v červnu 2020 přímo s referentem marketingu firmy Marine.cz. Poté se na základě vyhodnocení dotazníkového šetření a výzkumných otázek začaly popisovat návrhy na výše zmíněné reklamní kampaně.

Součástí těchto návrhů je časová osa kampaně, námět jejího grafického zobrazení, načasování a gradace kampaně a nakonec její zhodnocení. Po práci s odpověďmi od respondentů byly oba dva návrhy marketingové kampaně navrženy pro sociální sítě. Z výzkumů totiž vyplynulo, že mají na lidi v současné době největší vliv, proto by bylo vhodné doporučení, aby se na tento druh propagace firma Marine.cz do budoucna více zaměřila a směřovala tak k neustálému zvyšování svých hodnot.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 stran. ISBN 80-.7179-577-1.

DEÁK, Petr, 2005. Kvalita a image manažerských škol. Praha: ASPI. Lidské zdroje. ISBN 80-7357-090-4.

GRAY, R. Edmund, BALMER M. T. John, 2002, Managing Corporate Image and Corporate Reputation, Long Range Planning. 31. 10.1016/S0024-6301(98)00074-0.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.

HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Přeložil Miroslav HUBINKA. Praha: Grada Publishing, 2008. Psyché. ISBN 978-80-247-1593-3.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOPECKÝ, Ladislav, 2010. Prezentace v marketingové komunikaci. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3123-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

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

LAKHANI, Dave. Jak prodávat, když nikdo nekupuje: ...a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3309-8. (zahraniční zdroj)

LUKÁŠOVÁ, R., URBÁNEK, T.: Image firmy: vymezení, význam, interdisciplinární souvislosti. In Psychologie v ekonomické praxi, 2003, roč. 38, č. 1-2, s. 1-10. ISSN 0033-300X.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SAMPSON, Eleri; LISA, Aleš. Jak si vytvořit působivý image : krok za krokem k úspěšné kariéře. 3. vyd. Praha : Management Press, 2003. 135 s. ISBN 8072610791. (zahraniční zdroj)

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 9788072611782.

SVOBODA, Václav, 2009. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024740052.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

INTERNETOVÉ ZDROJE

60% of all Marketing and Communication Professionals Are Investing in Influencer Marketing. Business Wire: a Bergshire Hathaway Company [online]. 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné na: http://www.businesswire.com/news/home/20140227005788/en/60-Marketing-Communication-Professionals-Investing-Influencer-Marketing#.U1T7TaLzfvo

Ama.org, 2013 [online] Dostupné na: https://www.ama.org/

Annhandley.com, 2013 [online] Dostupné na: https://annhandley.com/tell-true-stories-well-hire-an-artist/

Conference on Corporate Communiaction 2010 [online]. Wroxton, England: Wroxton College, 2010[cit. 2014-04-21]. Dostupné na: http://www.corporatecomm.org/cci/CCIProceedings2010.pdf

Czechtop100.cz [online] Dostupné na: https://www.czechtop100.cz/cs/projekty/zebricky/100-nejvyznamnejsich

Focus-age.cz [online] Dostupné na: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/brandz-top-100--amazon-preskocil-apple-a-stal-se-nejhodnotnejsi-znackou-sveta__s288x14519.html

Malamarketingova.cz [online] Dostupné na: https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/?fbclid=IwAR22NwOH3JQ9negLK0IgdBhIRDft21xDDEAuyxkhH4AD_Ek2bPxTjSnq5sI

Marine.cz [online] Dostupné na: https://www.marine.cz/

Mediaguru.cz [online] Dostupné na: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/fernet-stock-meni-positioning-obal-i-komunikaci/

Patria.cz [online] Dostupné na: https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3829388/privadime-nestle-globalni-hrac-se-stabilnim-prijmem.html

Ppcprofits.cz [online] Dostupné na:
https://www.ppcprofits.cz/blog/5-ppc-metrik-ktere-si-zaslouzi-vasi-pozornost

Sciencedirect.com [online] Dostupné na:
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630198000740

Seznam obrázků

Obrázek 1: Zaměření direct marketingu a zaměření reklamy 12
Obrázek 2: výhody a nevýhody jednotlivých druhů marketingové komunikace 13
Obrázek 3: Model černé skříňky (podnětu a reakce) 28
Obrázek 4: Model černé skříňky (vlivy) 28
Obrázek 5: Model firemní image, firemní značky a firemní identity 30
Obrázek 6: Značka Nestlé 31
Obrázek 7: Změna loga značky Fernet Stock 31
Obrázek 8: Změna lahve značky Fernet Stock 32
Obrázek 9: Webové stránky Marine.cz 37
Obrázek 10: Časopis Yacht 05/2020 – reklama Marine.cz 39
Obrázek 11: Graf uživatelů webových stránek Marine.cz přes pandemii 39
Obrázek 12: Reklamní kampaň firmy Marine.cz 40
Obrázek 13: Úvodní ikona profilu 59
Obrázek 14: Úvodní popis profilu 60
Obrázek 15: Výběr fotografií 60
Obrázek 16: Počet sledujících uživatelů 61
Obrázek 17: Portfolio příspěvků 61
Obrázek 18: Profil společnosti 62
Obrázek 19: Popis příspěvku 63
Obrázek 20: Instagram story 64
Obrázek 21: Propagace společnosti na Instagramu 65

Seznam tabulek

Tabulka 1: Žebříček nejhodnotnějších značek světa dle BrandZTM.....21
Tabulka 2: Žebříček nejhodnotnějších značek v ČR dle CZECH TOP 100, Inc. 21
Tabulka 3: Výzkumná otázka č. 1 – postup 1/3 54
Tabulka 4: Výzkumná otázka č. 1 – postup 2/3 54
Tabulka 5. Výzkumná otázka č. 1 – postup 3/3 55
Tabulka 6: Výzkumná otázka č. 2 – postup 1/3 56
Tabulka 7: Výzkumná otázka č. 2 – postup 2/3 56
Tabulka 8: Výzkumná otázka č. 2 – postup 3/3 56
Tabulka 9: Výzkumná otázka č. 3 – postup 1/3 57
Tabulka 10: Výzkumná otázka č. 3 – postup 2/3.....57
Tabulka 11: Výzkumná otázka č. 3 – postup 3/3.....57
Tabulka 12: Náklady na novou marketingovou kampaň v Kč.....68
Tabulka 13: Konverzní poměr 68

Seznam grafů

Graf 1. Pohlaví respondentů 43
Graf 2: Věk respondentů 44
Graf 3: Užíván sociálních sítí 44
Graf 4: Efektivita reklamy na Instagramu 45
Graf 5: Efektivita reklamy na Facebooku 46
Graf 6: Vliv influencerů 46
Graf 7: Vliv influencerů (doplnění) 47
Graf 8: Působení propagačních nástrojů 48
Graf 9: TV reklama 48
Graf 10: Reklama v rádiu 49
Graf 11: Reklama na sociálních sítích 49
Graf 12: Reklama formou mailingu 50
Graf 13: Reklama formou billboardů 50
Graf 14: Reklama formou online banneru 51
Graf 15: Znalost firmy Marine.cz 51
Graf 16: Reklamní banner 52
Graf 17: Působení internetových stránek 53
Graf 18: Výzkumná otázka č. 1 - graf 55
Graf 19: Výzkumná otázka č. 2 - graf 56
Graf 20: Výzkumná otázka č. 3 - graf 58

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den. Jmenuji se Aneta Bencová a jsem studentkou 2. magisterského ročníku ČVUT, Masarykova ústavu, obor Projektové řízení inovací. Má diplomová práce je zaměřena na psychologii reklamy. Praktická část je cílena na propagační prostředky a marketing firmy Marine.cz, která vyrábí a prodává zařízení pro vodní sporty.
Předem děkuji za Váš čas strávený nad vyplněním tohoto dotazníku.

1. **Pohlaví**
    - Muž
    - Žena

2. **Věk**
    - 15-25
    - 26-45
    - 46-75
    - 76 a více

3. **Využíváte sociální sítě?**
    - Rozhodně ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Rozhodně ne
    - Nevím

4. **Myslíte si, že je reklama na Instagramu efektivní?**
    - Rozhodně ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Rozhodně ne
    - Nevím

5. **Myslíte si, že je reklama na Facebooku efektivní?**
    - Rozhodně ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Rozhodně ne
    - Nevím

6. **Myslíte si, že slovo influencerů má v dnešní společnosti velký vliv?**
    - Rozhodně ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Rozhodně ne
    - Nevím

7. **V případě, že by slavná osobnost/influencer začali propagovat značku v oblasti, o kterou se zajímáte, začali byste tento profil sledovat?**
    - Rozhodně ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Rozhodně ne
    - Nevím

8. **Jaké propagační nástroje na Vás působí nejvíce?**
   Více správných odpovědí
    - Osobní zkušenost/doporučení
    - Zacílené online bannery na různých webových portálech
    - Billboard /Plakáty
    - Mailing
    - Sociální sítě
    - Rádio
    - TV reklama

9. **Jak často se setkáváte s druhem reklamy – TV reklama**
    - Často
    - Občas
    - Zřídkakdy
    - Nikdy

10. **Jak často se setkáváte s druhem reklamy – Rádio?**
    - Často
    - Občas
    - Zřídkakdy
    - Nikdy

11. **Jak často se setkáváte s druhem reklamy – Sociální sítě**
    - Často
    - Občas
    - Zřídkakdy
    - Nikdy

12. **Jak často se setkáváte s druhem reklamy – Mailing?**
    - Často
    - Občas
    - Zřídkakdy
    - Nikdy

13. **Jak často se setkáváte s druhem reklamy – Billboardy/Plakáty?**
    - Často
    - Občas
    - Zřídkakdy
    - Nikdy

14. Jak často se setkáváte s druhem reklamy – Online banner?

- Často
- Občas
- Zřídkakdy
- Nikdy

15. Znáte firmu Marine.cz?

- Ano
- Ne

16. V případě, že byste uvažovali o koupi zařízení pro vodní sporty, oslovil by Vás tento reklamní banner?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

17. Evokuje ve Vás modrá barva dotazovaných webových stránek vodní sporty? www.marine.cz

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

Evidence výpůjček

Prohlášení:
Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Aneta Bencová
V Praze dne: 07. 08. 2020 Podpis:

Jméno	**Oddělení/ Pracoviště**	**Datum**	**Podpis**