

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vizuální nástroje marketingové komunikace

Visual Tools in Marketing Communication

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Petra Králová, Ph.D.

NIKLOVÁ

MICHAELA

2020

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Niklová	Jméno:	Michaela	Osobní číslo:	475121
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávající katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Vizuální nástroje marketingové komunikace

Název bakalářské práce anglicky:
Visual Tools in Marketing Communication

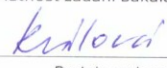


Pokyny pro vypracování:
CÍL: Cílem práce je nalézt, analyzovat a koordinovat použití vizuálních nástrojů marketingové komunikace pro zlepšení ekonomické pozice vybraného podniku.
PŘÍNOS: Přínosem práce je zdůvodněný návrh k aplikaci konkrétních vizuálních nástrojů marketingové komunikace pro firmu vybraného podniku.
OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, rozhodování spotřebitelů o koupi na spotřebitelském trhu, vizuální marketing; 3. Praktická část - představení společnosti, porovnání prosperity podniků na trhu v závislosti na zpracování vizuálního marketingu v marketingové komunikaci, návrhy na zlepšení vizuálního marketingu, analýza efektivnosti opatření; 4. Závěr.

Seznam doporučené literatury:
ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. Sémiotika. Praha: Portál, 2004.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Petra Králová, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

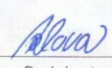
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 30.11. 2019 Termín odevzdání bakalářské práce: 30.4. 2020
Platnost zadání bakalářské práce: 30.9. 2021

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

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

27. 03. 2020

_____ Datum převzetí zadání
 Podpis studenta(ky)

NIKLOVÁ, Michaela. *Vizuální nástroje marketingové komunikace*. Praha: ČVUT 2020. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění 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: 11. 05. 2020

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala paní Ing. Petře Králové, Ph.D. za její odborné vedení a velmi podnětné rady, které mi během psaní této práce poskytla a nasměrovala tak k dosažení stanoveného cíle. Také bych ráda poděkovala ředitelce marketingového oddělení společnosti Eta, a. s. za ochotu a pomoc při zpracování výzkumné části.

Abstrakt

Cílem mé bakalářské práce je nalézt, analyzovat a koordinovat použití vizuálních nástrojů marketingové komunikace pro zlepšení ekonomické pozice vybraného podniku. Výzkum je zaměřen primárně na logo, webové stránky a produkt společnosti. Neopomíná však ani ostatní vizuální nástroje. Výzkum uvádí, jak veřejnost vnímá značku Eta a její vizuální komunikaci za účelem zjištění účinnosti a správné aplikace těchto nástrojů k dosažení prosperity firmy. Na základě aplikovaných výzkumů, navrhuji vhodná doporučení a řešení odhalených nedostatků. Firma Eta, a. s. byla využita pouze jako výzkumný vzorek. Práce by měla přinést užitek ve smyslu navržení nástrojů marketingové komunikace tak, aby bylo dosaženo účinného působení na nákupní chování. Práce uvádí způsob a obsah vizuálních nástrojů marketingové komunikace, jež účinně působí na spotřební chování zákazníků. V práci je objasněn význam vizuální komunikace a jednotlivé způsoby využití tohoto typu komunikace.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, vizuální komunikace, marketingové nástroje, firemní styl, firemní image, firemní identita, firemní design

Abstract

The goal of my thesis is to find, analyse and coordinate the use of visual tools in marketing communication to improve the economic growth of the selected company. The research focuses on the logo, website and product of the company. However, this thesis does mention other visual tools. The research shows how the public perceives the Eta brand and its visual communication in order to determine the effectiveness and correct application of these tools to achieve the prosperity of the company. Based on applied research, I propose appropriate recommendations and solutions to identified shortcomings of the selected company. Eta, a. s. was used only as a research sample. The work should benefit in terms of applying marketing communication tools in order to achieve effective purchasing behaviour. This thesis lists the way and content of the visual marketing tools which effectively affect consumer customer behaviour. The work clarifies the importance of visual communication and the different ways of using this type of communication.

Key words

Marketing Communication, Visual Communication, Marketing Tools, Company Style, Image, Corporate Identity, Corporate Design

Obsah

Úvod	5
1 Marketing.....	8
1.1 Marketingová komunikace.....	8
1.2 Strategická situační analýza	9
2 Strategické řízení	12
2.1 Segmentace, targeting a positioning.....	12
3 Obchodní značka.....	14
3.1 Hodnota značky	14
3.2 Měření síly značky a pozice značky	14
3.3 Konkurenční benchmarking.....	15
4 Marketingový mix.....	16
4.1 Produkt.....	16
4.2 Cena.....	16
4.3 Distribuce	17
5 Komunikační mix	18
5.1 Reklama	18
5.2 Podpora prodeje.....	20
5.1 Osobní prodej.....	20
5.2 Public relations.....	20
6 Další nástroje marketingové komunikace	21
6.1 Guerillová komunikace.....	21
6.2 Virální komunikace	21
6.3 WOM.....	21
6.4 Product placement.....	21
6.5 Influencer marketing.....	22
7 Firemní identita	23
7.1 Firemní image.....	23
7.2 Firemní kultura	23
7.3 Firemní design.....	23
7.4 Firemní komunikace.....	24

7.5	<i>Korporátní vizuální identita</i>	24
8	Vizuální marketingová komunikace	25
9	Vizuální nástroje marketingové komunikace	26
9.1	<i>Logo</i>	26
9.2	<i>Webové stránky</i>	26
10	Grafický manuál	30
10.1	<i>Barvy</i>	30
10.2	<i>Typografie</i>	30
11	Chování zákazníka na spotřebitelském trhu	32
11.1	<i>Obecné modely</i>	32
11.2	<i>Sémiotika</i>	35
12	Metodika výzkumu	37
12.1	<i>Kvantitativní výzkum</i>	37
12.2	<i>Kvalitativní výzkum</i>	38
13	Vizuální komunikace na trhu B2C	40
14	Představení analyzované společnosti	42
14.1	<i>Historie společnosti</i>	42
14.2	<i>Mise, vize a hodnoty</i>	42
14.3	<i>Cíle společnosti</i>	43
14.4	<i>SWOT analýza</i>	43
14.5	<i>Segmentace</i>	44
14.6	<i>Positioning značky a povědomí o značce</i>	44
14.7	<i>Firemní identita</i>	46
14.8	<i>Firemní design</i>	47
15	Marketingová komunikace společnosti	48
16	Vizuální komunikace značky Eta	51
16.1	<i>Logo společnosti Eta</i>	52
16.2	<i>Webové stránky a e-shop společnosti Eta</i>	54
16.3	<i>Produkt značky Eta</i>	59
17	Porovnání prosperity značek v závislosti na zpracování vizuálního marketingu	61
17.1	<i>LG Electronics</i>	63
17.2	<i>Sencor</i>	63

17.3	<i>Bosch</i>	64
17.4	<i>Konkurenční Benchmarking</i>	64
18	Návrhy na zlepšení vizuálního marketingu	69
18.1	<i>Logo</i>	70
18.2	<i>Webové stránky</i>	70
18.3	<i>Produkt společnost</i>	72
19	Analýza efektivnosti opatření	74
	Závěr	76
	Seznam použité literatury	78
	Internetové zdroje	80
	Seznam obrázků	82
	Seznam tabulek	83

Úvod

Neustálou transformací trhu se nabídka s poptávkou vyrovnávají a konkurence na trhu roste. V rámci řízení firmy je důležité zajistit i za dnes náročných podmínek tržby a konkurenceschopnost. Tento cíl má mimo jiné na starost marketing, jež hraje významnou roli v rámci strategického řízení firmy.

Marketingová komunikace firmy je primární dovedností, prostřednictvím které firma zprostředkovává informace svým zákazníkům a tím ji zajišťuje konkurenceschopnou pozici na trhu. Marketing se neustále vyvíjí a tím získáváme stále nový pohled na marketingovou komunikaci a její nástroje.

Žijeme ve vizuální době, plné vizuální gramotnosti. S obrazy se setkáváme dennodenně, aniž bychom si to sami uvědomovali a jsme jimi emocionálně ovlivňováni. Vizualita je základem moderní marketingové komunikace, jež slouží jako jeden ze základních prvků prosperující firmy. Jestliže firma na tuto kreativní stránku klade důraz, má větší šanci v konkurenčním prostředí nežli firma s menší vizuální podstatou. Na tuto stránku marketingové komunikace je často kladen menší důraz, než je třeba, a přitom je primárním aspektem při rozhodování zákazníka o koupi produktu. Prostřednictvím kvalitních vizuálních nástrojů marketingové komunikace lze získat zájem zákazníků, důvěru a loajalitu. Tomuto oboru se věnuje především marketingové oddělení ve spolupráci s odbornými grafiky a prostřednictvím vybraných marketingových nástrojů. Pro udržení stability na trhu, firma využívá své firemní identity, jež je v praxi zohledněná i v rámci vizuální tematiky. Firemní identita podporuje image firmy a upevňuje její postavení v konkurenčním prostředí. V rámci vizuálních nástrojů prezentuje sebe samu, své hodnoty, vize, mise, podstaty a produkty firmy, jež vychází z již zmíněné firemní kultury a strategie. Je důležité, aby vizuální stránka zaujala a byla atraktivní. V této práci jsou speciálně vymezeny vizuální nástroje marketingové komunikace na trhu B2C.

Tato práce se zaměřuje na zpracování vizuální marketingové komunikace s důrazem na webové stránky, logo a produkt společnosti Eta, a. s., českého výrobce elektrospotřebičů. Definuje především vizuální podstatu jednotlivých komunikačních nástrojů a dle konkurenční, cenové, a především segmentační strategie vymezuje silné a slabé stránky z hlediska vizuality.

Teoretická část je využita k vysvětlení pojmů, které jsou nezbytné k orientaci a pochopení výzkumné části. Definuje marketing, marketingovou komunikaci, značku, firemní identitu a témata k těmto termínům náležící. V praktické části je představena vybraná společnost, na níž je výzkum prováděn k dosažení stanoveného cíle.

Pro kvantitativní výzkum byla zvolena technika dotazníkového šetření. Na kvantitativní výzkum byl navázán výzkum kvalitativní, který bylo nezbytné využít pro doplnění

nejasných výsledků. V následující části byla využita metoda hodnocení konkurence za pomoci konkurenčního benchmarkingu.

Cílem této bakalářské práce bylo nalézt, analyzovat a koordinovat použití vizuálních nástrojů marketingové komunikace pro zlepšení ekonomické pozice na B2C trhu. Tento cíl byl naplněn pomocí analýzy současného stavu vizuální komunikace a korporátní identity společnosti Eta, a. s. se zaměřením na tři nejdůležitější nástroje vizuální komunikace. Zmíněná analýza byla následně aplikována v analýze konkurence, prostřednictvím které byly získané cenné informace v rámci vizuální komunikace se zákazníky. Závěr této práce je věnován kapitole zaměřené na hodnocení současného stavu vizuální komunikace společnosti Eta, a. s. Také prezentuje návrh vhodných doporučení a řešení odhalených nedostatků doplněných o kalkulaci.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Dle slov Kotlera: „Marketing lze definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Klíčové koncepce marketingu zahrnují potřeby, přání a poptávku; výrobky a služby, hodnotu, uspokojení a kvalitu; směnu, transakce a vztahy; a trhy. Přání představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Jsou-li přání podepřena kupní silou, mění se v poptávku. Svě potřeby, přání a poptávku uspokojují lidé výrobky a službami.“ (Kotler, 2007, s. 73)

Marketing není jen o kreativní činnosti, jak si mnozí lidé myslí. Marketingová činnost zasahuje hluboko do strategického plánování firmy, jež značně ovlivňuje konkurenceschopnost a dlouhodobou prosperitu firmy. Zajišťuje také dostatečnou poptávku, která má vliv na firemní finance, účetnictví, samotný provoz a další oddělení, kterým vzniká schopnost pracovat na základě dostatečné poptávky. (Kotler, 2013, s. 63)

1.1 Marketingová komunikace

Jak říká Kotler ve své knize Moderní marketing: „Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“ (Kotler, 2007, s. 809) Marketingová komunikace je v podstatě cílené informování a přesvědčování segmentačních skupin zákazníků, prostřednictvím kterého firma dosahuje svých předem stanovených marketingových cílů.

1.1.1 Mise

Mise neboli poslání definuje hlavní důvod existence firmy. Misí společnost prezentuje hodnoty a účel podnikání, jež svou podstatou korespondují s vizí. Mise obsahuje 4 základní složky (Jakubíková, 2013, s. 21):

- *existenci společnosti*
- *vztah ke konkurenci a k ostatním subjektům trhu*
- *firemní kulturu a identitu*
- *hodnoty společnosti*

Mise každého fungujícího podniku zahrnuje uspokojování potřeb svých zákazníků a uspokojování potřeb celé společnosti v podobě výnosu.

1.1.2 Vize

Vizí společnost definuje obraz své organizace v budoucnu, tedy určuje výsledek, kterého má firma docílit prostřednictvím své podnikatelské činnosti. Je dáno pravidlo, že vize musí být jasně formulovaná, realistická a komunikovatelná. Vize by měla být snadno zapamatovatelná a měla by být nejen pevně daná, ale měli by s ní být ztotožněni všichni zaměstnanci firmy, primárně pak vedení.

Vize má tři prioritní cíle:

- motivovat a směřovat zákazníky
- definovat směr podnikatelské činnosti
- efektivně řídit, směřovat a koordinovat úsilí firemních zaměstnanců

Vize musí odpovídat reálným schopnostem a možnostem firmy, proto je silně spjata s firemní situační analýzou. (Jakubíková, 2013, s. 20-21)

1.2 Strategická situační analýza

Strategická situační analýza vyhledává a analyzuje faktory, jež ovlivňují činnost společnosti. Prezentované výsledky mohou být podkladem pro řízení strategického plánování, a proto je nezbytné, aby byla provedena důkladně. Strategické plánování vychází ze situační analýzy v rámci směřování trhu, správně zvolených cílů a celkové strategie podniku na jednotlivých trzích. Situační analýza je nutná k tvorbě nové či úpravě již existující strategie. (Jakubíková, 2013, s. 95)

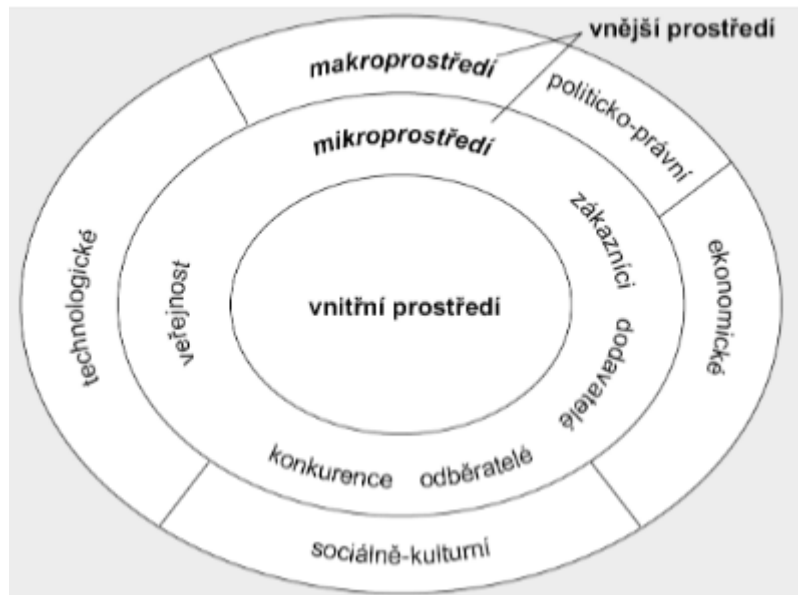
1.2.1 Marketingové plánování

Marketingové plánování směřuje marketingový proces jedním správným směrem a vytváří podklad pro celkové směřování celé firmy. Proces marketingového plánování představuje tyto oblasti (Karlíček, 2016, s. 11):

- situační analýza
- marketingové cíle
- marketingová strategie
- časový plán a rozpočet

Situační analýza hodnotí pozitivní i negativní faktory, jež mají vliv na budoucí i současnou situaci firmy. Vychází z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí (viz obr. 1). Vnější prostředí je členěné na makroprostředí a mikroprostředí. V makroprostředí se jedná o vnější faktory působící na firmu, které firma nemůže ovlivnit. Do této kategorie řadíme faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Mikroprostředí obsahuje faktory, jež také působí na společnost z vnějšku, ale firma je naopak schopna tyto faktory ovlivnit. Do mikroprostředí spadají zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Úkolem situační analýzy je tyto

faktory identifikovat, vyhodnotit a následně těmto faktorům přizpůsobit chování a směřování společnosti. (Jakubíková, 2013, s.97-99)



Obrázek 1 Vnější a vnitřní prostředí
Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 98

Jednou z nejnámějších využívaných situačních analýz je SWOT analýza. Analýza identifikuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti (viz obr. 2) a také to, jak jsou tyto jednotlivé faktory schopny vyrovnat se se změnami prostředí. Analýza příležitostí a hrozeb se týká vnějšího prostředí. Zahrnuje mikrookolí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost) a makrookolí (faktory ekonomické, sociálně-kulturní, politicko-právní a technologické). Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje na vnitřní prostředí společnosti, do kterého spadají firemní zdroje, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura atd. (Jakubíková, 2013, s.129)

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2 SWOT analýza
Zdroj: Jakubíková, 2013. str. 129

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, které firma musí učinit v rámci marketingového plánu, je vytvořit strategický marketingový cíl, na kterém stojí celá marketingová komunikace. Před každou analýzou a stanovením cílů je třeba, aby si firma položila otázky ohledně toho, jak si stojí na konkurenčním trhu. Odpovídá na otázky, jež se týkají podílu na trhu, působení společnosti v oblasti výzkumu a vývoje a také řeší otázku citlivosti zákazníků na jednotlivé aspekty. V návaznosti na tyto otázky, může firma tvořit cíle, na kterých bude stavět marketingový plán.

Mezi nejčastější cíle firmy patří (Přikrylová, 2019, s.42-44):

- *budování a pěstování značky,*
- *poskytování informací,*
- *tvorba a stimulace poptávky,*
- *diferenciace značky, produktu či firmy,*
- *prezentace užitku a hodnoty výrobku,*
- *stabilizace obrátu,*
- *a posílení firemní image.*

V rámci marketingových cílů musí být splněno pravidlo SMART, tedy cíle musí být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a termínované.

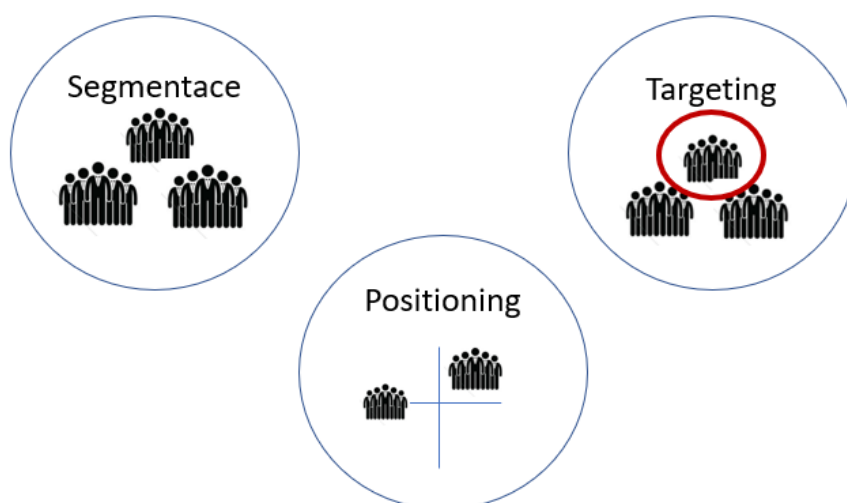
2 Strategické řízení

Strategické řízení zásadně ovlivňuje směřování firmy a její budoucí prosperitu na trhu. Z tohoto důvodu je důležité znát trh, a to konkrétně makroprostředí a mikroprostředí, ve kterém se společnost pohybuje. Strategické řízení je proces, který zajišťuje kompatibilitu silných stránek společnosti s požadavky zákazníků. (Kotler, 2007, s.66)

Existují otázky, bez nichž by firma nemohla dlouhodobě fungovat. Těmito otázkami jsou: „kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost, jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat.“ (Karlíček, 2018, s. 20)

2.1 Segmentace, targeting a positioning

Cílem marketingu je vyhovět potřebám svých zákazníků, ačkoliv tyto potřeby jsou mnohdy velice divergentní. Z tohoto důvodu firmy vědí, že na daném trhu nemohou uspokojit všechny, přinejmenším ne všechny zákazníky stejně. Existuje příliš mnoho typů zákazníků s příliš mnoha druhy potřeb. Proto je vhodné celý trh rozdělit a popsat, k čemuž se využívá právě segmentace trhu. Firma si zvolí segmenty trhu a vytvoří strategie, které jim pomohou zvolené segmenty ziskově obsluhovat. Tento proces zahrnuje segmentaci trhu, targeting a positioning (viz obr. 3). (Kotler, 2007, s. 66) Procesu rozdělování těchto zákazníků do jednotlivých segmentů se říká segmentace. Na segmentaci navazuje targeting, proces, během kterého firma volí skupinu, na kterou zaměří svou činnost a vytváří pro tuto skupinu konkrétní marketingový mix. Takovému přístupu se říká koncentrovaný marketing.



Obrázek 3 Segmentace, positioning a targeting
Zdroj: vlastní zpracování

Marketing se snaží přizpůsobit marketingové strategii firmy. Přizpůsobuje produkt individuálním potřebám zákazníka, jedná se tedy o tzv. individualizovaný marketing. Individualizovaný marketing je však velice nákladný pro firmu i pro zákazníka, na kterého je kladen požadavek vyšší ceny. Z tohoto důvodu je častěji využíván nediferencovaný marketing, kdy firma nebere v potaz individuálních potřeb zákazníka a produkuje standardizovaný produkt. Nediferencovaný marketing je přístupný pro firmy, které vystupují na trhu jako monopol čili prakticky nemají na trhu konkurenci. Kompromisem individualizovaného a nediferencovaného marketingu je tzv. cílený marketing, který rozděluje zákazníky do jednotlivých skupin (segmentů) na základě jejich potřeb. (Karlíček, 2018, s.110-111)

S rozvojem robotické výroby, 3D tisku a jiných technologií jsou firmy schopny tzv. masové individualizace, tzn. přizpůsobení výroby individuálním požadavkům za relativně nízkou cenu. Příkladem je společnost Nike nabízející na svých webových stránkách možnost návrhu vlastního designu bot. Zákazníci si tedy mohou zvolit nejen umístění loga, barvu či potisk, ale dokonce i materiál. Tímto způsobem značka Nike uspokojuje potřeby každého zákazníka a tím posiluje zákaznickou loajalitu.

Positioning je poslední z procesů cíleného marketingu. Zaměřuje se na samotné vnímání značky zákazníkem na konkrétním trhu. Jedná se tedy o směřování firmy v rámci působení na zákazníky, tedy jak se firemní identitou vrýt do paměti zákazníkovi a být odlišný od konkurence. Jednou z metod měření využívané pro zjištění vnímání tržní pozice značky na trhu je poziční mapa, jež mapuje postavení značky ve vztahu s konkurencí tak, jak ji vnímají spotřebitelé. (Kozel, 2011, s. 255) Poziční mapa využívá dvě osy reprezentující jednotlivé parametry či hodnoty pro zákazníky. Následné zakreslování do mapy na základě charakteristik určuje přesnou polohu značky a její konkurence. Závěrečné výsledky mohou být kupříkladu využity k posílení slabých stránek či využití konkurenční výhody. (Pelsmacker, 2003, s. 140)

3 Obchodní značka

Značka je obraz slovního či vizuálního ztvárnění zahrnující jméno, termín, symbol, design či kombinaci těchto prvků za účelem identifikace výrobku v očích zákazníka. Obchodní značkou je potvrzení příslušného správního orgánu k získání patentu na danou značku, tedy získání výhradního práva značku vlastnit. (Pelsmacker, 2003, s. 59)

3.1 Hodnota značky

Značka představuje způsob, jak se identifikovat v očích zákazníka a v rámci jejích hodnot si zákazník buduje určitý vztah k dané značce. Vyjadřuje tedy to, jak je značka schopna svou funkcí, a především hodnotou uspokojení potřeb, získat zákazníka na svou stranu a zajistit si jeho loajalitu. Hodnota značky se projevuje na zpětné vazbě, zkušenosti zákazníka po užití výrobku či služby. Prosperující značka vyvolává silné asociace, je slyšet a sklízí pozitivní reakce na kvalitu. Hodnota tedy vychází z loajality zákazníků. Čím více loajality značka získá, tím více nabývá na hodnotě. (Kotler, 2007, s. 635)

3.2 Měření síly značky a pozice značky

Je třeba značku podrobit určitým testům, aby bylo zjištěno, zda je schopna konkurovat na trhu. Měření zpravidla probíhá průběžně a běžně se skládá ze čtyř ukazatelů, které udávají základní vstupní údaje pro řízení značky (viz obr. 4). Těmito ukazateli jsou (Kozel, 2011, s.254):

- znalost značky (Brand Awareness)
- emocionální hodnocení značek
- racionální hodnocení značek
- preference značek

Brand Awareness, tedy povědomí o značce, je ukazatelem toho, kolik procent zákazníků v rámci cílové skupiny firemní značku zná. Rozlišujeme znalost spontánní, podpořenou a tzv. Top of Mind (TOM).

- Spontánní znalost značky – Měří se otázkou: „Jaké značky daného druhu výrobku či služby znáte?“
- Podpořená znalost značky – Měří se otázkou: „Znáte tuto značku?“
- TOM – Hodnotí, jak vysoko je daná značka v povědomí zákazníka.

Emocionální hodnocení značky udává, jak na zákazníka značka působí a jak ji zákazníci vnímají. Indikátory tohoto ukazatele jsou sympatičnost značky, důvěra ve značku, inovativnost a jiné emocionální aspekty, které mají vliv na vnímání značky zákazníky (Kozel, 2011, s. 254)

Racionální hodnocení značky je ukazatel, jenž identifikuje vnímání značky z pohledu zkušeností zákazníků s danou značkou. Indikátory tohoto ukazatele vyjadřují diferenciaci značky od konkurence, kvalitu vnímanou zákazníky, spolehlivost značky a také reflektuje výhody značky v porovnání s konkurencí. (Kozel, 2011, s. 254)

Preferencí značek lze změřit, které značky jsou spotřebiteli preferovány a z jakého důvodu. Znamená to tedy, že lze zjistit, zda značka uspokojuje potřeby spotřebitelů a zda je tedy na trhu hodnotná. Mezi indikátory patří loajalita zákazníka ke značce, či doporučení značky zákazníkem. (Kozel, 2011, s. 254)

Měřit zákaznickou loajalitu lze tzv. NPS (Net Promoter Score), které je spjato také se zákaznickou zkušeností, tedy se zpětnou vazbou. Dle Kozla je tato měřicí technika chápána jako: „standart pro měření a zvyšování loajality zákazníků“. (Kozel, 2011, s. 246) Vybraní zákazníci jsou dle vlastní zkušenosti a loajality rozděleni na:

- příznivce – loajální spotřebitelé, kteří pravidelně využívají služeb značky a doporučují ji dále
- odpůrce – nespokojení spotřebitelé, kteří škodí image značky
- pasivní – spokojení zákazníci, kteří však nejsou loajální značce

3.3 Konkurenční benchmarking

Pojmem benchmarking označujeme systematické srovnávání firemní produktivity, kvality a komplexního porovnání s konkurencí, která může být v určitém směru inspirující. Benchmarking je nástroj, jehož výsledkem může být zvýšení kvality výrobků. Je využíván k identifikaci strategických tržních příležitostí a také k posílení firemní prosperity na trhu. Konkurenční benchmarking, prostřednictvím kterého firma zjišťuje své slabiny a využívá praktik konkurence pro zdokonalení svého postavení na trhu, se zaměřuje na hlavní charakteristické prvky produktů či služeb firmy a porovnává je s prvky firem působících ve stejném odvětví. (Marketingové noviny, ©2020)

4 Marketingový mix

Každý podnikatel přichází při své činnosti do interakce s trhem. Je tedy součástí tržního systému. Pro naplnění své základní funkce řeší otázky spojené s klíčovými rozhodnutími. Firma si tedy v rámci podnikatelské činnosti stanoví komu, co, kde, jak a za kolik bude prodávat, a jak tedy může ovlivnit poptávku po své produkci. Tyto otázky tvoří tzv. marketingový mix, tedy 4P a zahrnuje produkt (product), cenu produktu (price), komunikaci (promotion) a dostupnost (place). Podmínky trhu předurčují podstatu podnikatelského směřování a vedou ho k aplikaci efektivního přístupu k trhu. (Zamazalová, 2009, s. 36) V rámci této problematiky můžeme znát také zákaznický marketingový mix 4C, ten je zobrazován z pohledu hodnoty pro zákazníka (customer value), nákladů pro zákazníka (costs), komunikace (communication) a dostupnosti produktu (convenience). (Karlíček, 2018, s. 152)

4.1 Produkt

Za produkt můžeme považovat nejen výrobek či službu, jež společnost nabízí, ale také celý sortiment, design, obal, image společnosti, kvalitu atd. (Vysekalová, 2014, s. 55) Produkt je jedním z hlavních prvků firemní identity, je tedy důležité jasně si definovat image produktu, jelikož právě na produktu se tvoří celá firemní identita. Produkt by měl tedy mít alespoň z části formu, jež je originální, poutavá, a především rozpoznatelná od konkurence. Zároveň dodržuje určitý design, který prezentuje firmu. (Svoboda, 2006, s.44) Dle rozhovoru s významnými českými produktovými designery by měl produkt především vyzařovat estetickými kvalitami a originalitou, která zaujme. Neměla by chybět ani serióznost, která vyvolá důvěru. Produkt by měl oplývat atraktivitou, kvalitou zpracování a jednoduchým využitím. (Designportal, ©2020)

Tvorba produktového designu a její proces se značně liší u jednotlivých firem s ohledem na jejich záměr. Všechny firmy se však drží jednotné vizuální filozofie. Tvorba produktového designu zahrnuje navrhování, tvorbu a implementaci celkové podoby produktu, jež se především soustředí na specifické vlastnosti a požadavky dané segmentační skupiny. Klíčem úspěšného produktu je perfektně porozumět konečnému spotřebiteli, kterému je produkt určen.

4.2 Cena

Z pohledu makroekonomie je cena produktu: „Základním mechanismem, který uvádí do rovnováhy nabídku a poptávku, reguluje alokaci a hospodárné využívání omezených zdrojů, nepřímo ovlivňuje zaměstnanost, je v interakci s inflačními a dalšími ekonomickými silami, je propojen s distribucí, vytváří či porušuje sociální rovnost.“ (Jakubíková, 2013, s.293) Cenou je ta část marketingového mixu, která vystupuje jako výnosy. Je to hodnota vyjádřena v peněžitých jednotkách, kterou musí zákazník vynaložit na produkt, aby uspokojil své potřeby.

4.3 Distribuce

Dle Kotlera zahrnuje distribuce: „Veškeré činnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“ (Kotler, 2007, s. 71) Distribuci můžeme vnímat jako marketingovou činnost za účelem přemístění výrobku z místa výroby do místa prodeje. Důležité je poskytnout zákazníkovi produkt ve správný čas na správném místě a především zajistit, aby produkt byl pro zákazníka dostupný.

5 Komunikační mix

Komunikační mix, je mix veškerých komunikačních nástrojů marketingové komunikace, prostřednictvím kterých firma komunikuje se svými zákazníky a předává jim informace o nabízených produktech. Mezi základní skupiny nástrojů marketingové komunikace patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Nesmíme však opomenout příspěvek digitální doby, jimiž jsou nová média. Komunikační mix se přímo dotýká zákazníka. Marketér zde prezentuje samotný produkt a bezprostředně jeho kvality. Tímto však kontakt se zákazníkem nekončí, správný komunikační mix se snaží zákazníka udržet takzvaně na své straně a získat si jeho loajalitu. (Vysekalová, 2014, s. 67)

5.1 Reklama

Reklama je placeným neosobním komunikačním nástrojem zprostředkávající komunikaci se zákazníkem prostřednictvím médií za účelem dosažení cílů firmy. Reklamu lze chápat jako: „obecný stimul ke koupi určitého produktu či podpory určité filozofie organizace“. (Přikrylová, 2019, s.46) Jedná se o televizní spoty, billboardy, reklamu v rozhlasu a tiskovinách, reklamní bannery atd. (Přikrylová, 2019, s.46) Jak řekl Stephen Leacock: „Reklama je zmrazení lidské inteligence na dostatečně dlouhou dobu, aby se na tom daly vydělat peníze.“ (Ratcliffe, 2006, s. 64)

5.1.1 Reklamní apel

Důležitou funkcí marketingové strategie v rámci komunikačního mixu je reklamní apel, který se snaží aktivně propagovat produkt či službu potencionálním zákazníkům. Cílem je vzbudit v segmentační skupině zájem a pocit bezprostředního nutkání produkt či službu získat. Tony Yeshin říká, že: „reklamní apel se vztahuje k přístupům, které mají přilákat zájem a pozornost zákazníků a ovlivnit jejich pocity k produktu“. (Yeshin, 2006, s.287) Úkolem apelu je oslovit co nejširší okruh zákazníků cílové skupiny prostřednictvím hodnot, které jsou pro tyto zákazníky důležité a ovlivňují je při nákupním chování. (Světlík, 2017, s. 581) Hodnota apelu vychází především ze základní funkce produktu. Jestliže je produkt za vyšší cenu a slouží k dlouhodobé spotřebě, je třeba klást větší apel, jelikož tato segmentační skupina více zvažuje, zda nákup uskutečnit. Jedná-li se o produkt krátkodobé spotřeby, jež je nabízen za nízkou cenu, je tento produkt převážně nakupován ze zvyku a reklamní apel je v tomto případě méně využitelný. (Vysekalová, 2014, s. 80)

Lze se setkat s dalším rozdělením apelu, který apel dělí na 3 druhy dle jejich kritérií, jimiž jsou (Světlík, 2017, s. 582):

- *Racionální apel – týká se především ceny, kvality, výkonu aj.*
- *Emocionální apel – působí na emoce zákazníka, jimiž mohou být strach, radost atd.*

- *Morální apel – je svým způsobem spjat s emocionálním apelem a působí převážně na morální smýšlení zákazníka. Využívá se například k pomoci handicapovaným či k ochraně životního prostředí. Je využíván převážně v rámci corporate responsibility.*

Je důležité obohatit produkt o pozitivní apel, který mění objektivní smýšlení o produktu v rámci společenských hodnot. Současná literatura marketingového odvětví nejčastěji zmiňuje členěním reklamních apelů dle Pollaye, který definoval 42 reklamních apelů zahrnujících určité charakteristiky (viz tab.1).

<i>Efektivita (výkon)</i>	<i>vhodný, pragmatický, dlouhá životnost, silný, funkční</i>	<i>Morálka</i>	<i>čestný, spravedlivý, etický</i>
<i>Trvanlivost</i>	<i>Houževnatý, trvalý, stabilní, permanentní</i>	<i>Skromnost</i>	<i>naivní, stydlivý, plachý</i>
<i>Vhodnost</i>	<i>Užitečný, snadný, rychlý, univerzální</i>	<i>Pokora</i>	<i>mírný, skromný, pokorný</i>
<i>Dekorativnost</i>	<i>krásný, stylový, dekorativní, moderní</i>	<i>Jednoduchost</i>	<i>přírodní, nedotčený</i>
<i>Levnost (Láče)</i>	<i>sleva, dobrá hodnota</i>	<i>Křehkost</i>	<i>citlivý, jemný, zranitelný</i>
<i>Drahost</i>	<i>cenný, drahý, luxusní</i>	<i>Dobrodružství</i>	<i>odvážný, vzrušený</i>
<i>Osobitost (zvláštnost)</i>	<i>vzácný, unikátní</i>	<i>Nezkrotnost</i>	<i>divoký, hlučný, násilný, nedůvěryhodný</i>
<i>Popularita</i>	<i>známý, standardní, univerzální</i>	<i>Svoboda</i>	<i>spontánní, bezstarostný</i>
<i>Tradice</i>	<i>klasický, historický, nostalgický</i>	<i>Nedbalost</i>	<i>Neudržovaný</i>
<i>Modernost</i>	<i>progresivní, inovativní, nový, moderní</i>	<i>Pýcha</i>	<i>atraktivní, obdivovaný</i>
<i>Příroda</i>	<i>výživný, bio, zelenina a ovoce, zemědělství, minerální látky</i>	<i>Sexualita</i>	<i>erotický, romantický, nemravný</i>
<i>Technologie</i>	<i>objev, inovace, vyplývající z vědy</i>	<i>Nezávislost</i>	<i>samostatný, nekonformní</i>
<i>Moudrost</i>	<i>inteligence, znalost, zkušenost</i>	<i>Jistota</i>	<i>bezpečí, duševní klid</i>
<i>Magičnost</i>	<i>kouzelný, mystika, úžasný</i>	<i>Status</i>	<i>moc, prestiž</i>
<i>Produktivita</i>	<i>dovedný, zdatný</i>	<i>Afilace</i>	<i>přátelský, družný</i>
<i>Relaxace</i>	<i>pohoda, odpočinek, klid</i>	<i>Starostlivost</i>	<i>pečující, starostlivý</i>
<i>Potěšení</i>	<i>bavit se, být šťastný, smích</i>	<i>Rodina</i>	<i>domov, přibuzenství</i>
<i>Zralost</i>	<i>dospělost, moudrost</i>	<i>Společenství</i>	<i>patriotismus, národní identita, vlastenectví</i>
<i>Mládí</i>	<i>rozvernost, děti</i>	<i>Zdraví</i>	<i>vitalita, síla, energický, zdravý, fitness</i>
<i>Bezpečí</i>	<i>jistota, stabilita</i>	<i>Čistota</i>	<i>uklizený, vonný, čistota</i>
<i>Poslušnost</i>	<i>zdrženlivý, povolný</i>	<i>Pomoc v nouzi</i>	<i>uznání, pomoc, vděk</i>

Tabulka 1 Přehled apelů dle Pollaye

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Podpora prodeje

Dle Přikrylové se jedná o: „krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům.“ (Přikrylová, 2019, s. 46) Konkrétními prostředky tohoto druhu komunikace jsou slevy, soutěžní ceny, slevové kupony, vzorky zdarma, ochutnávky, účast na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a sponzoring.

Pod tuto kategorii také spadá POP (Point of Sale) a POS (Point of Purchase) komunikace, tedy materiály používané pro komunikaci v místě prodeje, které slouží k upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování. POS materiály jsou ty, které si zákazník odnáší s sebou (např. vzorky produktů). POP materiály prezentují produkt pouze uvnitř obchodu a ovlivňují nákupní chování například prostřednictvím regálů nebo stojanů zobrazující výrobek. (Přikrylová, 2019, s. 100)

5.1 Osobní prodej

Jedná se o přímou formu oslovování a informování o produktu zákazníka prodejcem. Jde o oboustrannou komunikaci, kdy prodávající vynakládá snahu prodat výrobek, získat zákaznickou loajalitu a posílit image značky. Tato forma komunikace může probíhat osobní i online formou. V online prostředí lze zmínit například Skype, chatbot a jiné komunikační zařízení. Nespornou výhodou může být, že prodávající je schopen podat zákazníkovi okamžitou zpětnou vazbu a více ovlivnit zákaznické rozhodnutí. (Vysekalová, 2014, s. 46)

5.2 Public relations

Public relations neboli PR je typ komunikace, která se zaměřuje na tvorbu a udržení vnitřních i vnějších vztahů. Vnitřní tedy interní vztahy zahrnují zaměstnance firmy, dodavatele, akcionáře, stakeholders a zákazníky. Vnější tedy externí vztahy se týkají médií, státních orgánů a dalších veřejných komunit, se kterými firma kooperuje. (Přikrylová, 2019, s. 46) PR je velice rozmanitá skupina marketingové komunikace. Do této skupiny řadíme event marketing, lobbying a krizovou komunikaci.

6 Další nástroje marketingové komunikace

6.1 Guerillová komunikace

Tato méně nákladná, ale přesto velice efektivní varianta marketingové komunikace je určena především pro malé a střední firmy, které nezvládají konkurovat v rámci běžných nástrojů marketingové komunikace. Nejčastějším důvodem je nedostatek finančních prostředků. Tento typ propagace využívá především nestandardní typ médií jako jsou například veřejné prostory, lavičky, veřejné osvětlení či jiná viditelná a frekventovaná místa. Pod tento druh komunikace se řadí tzv. ambientní marketing, který je zvláštní svou netradiční, překvapivou a humornou formou. Využívá a ozvláštňuje prostory veřejného prostranství svým poutavým až kuriózním designem. Snahou je svou extravagantní a kreativní formou vyvolat "buzz efekt" čili rozruch. (Přikrylová, 2019, s. 47, Management mania, ©2020)

6.2 Virální komunikace

Virální marketingová komunikace se využívá jako prostředek, který motivuje příjemce k další propagaci nejčastěji na sociálních sítích. Touto komunikací se iniciátor snaží vyvinout emocionální vnímání příjemce a prostřednictvím toho zvýšit povědomí o značce. K šíření využívá nejčastěji email, elektronické pohlednice či sociální sítě. Často je dnes využíván Facebook nebo Youtube pro humorná videa propagující značku. Výhodou VM mohou být relativně nízké náklady a promptní výsledky. Nevýhodou je nekontrolované šíření zprávy. (Přikrylová, 2019, s. 265)

6.3 WOM

WOM (word-of-mouth) definuje ústní výměnu informací mezi zákazníky. Hloubka informace se odráží od spokojenosti zákazníka s výrobkem či službou a patří mezi velice efektivní formy komunikace. Je známo, že v dnešní době zákazníci značně přihlížejí k osobnímu doporučení. (Přikrylová, 2019, s. 47)

6.4 Product placement

Product placement (PP) zahrnuje využití značky, značkového produktu či služby v audiovizuální tvorbě, kterou může být film, seriál, televizní pořad či počítačová hra. Dále značku lze propagovat v knižních dílech a divadelních představeních. Jde o propagaci, která nemá reklamní charakter, ale objevuje se v zorném poli diváka. (Přikrylová, 2019, s.47)

6.5 Influencer marketing

Influencer marketing je v dnešní době velice populární, především díky rozpínavosti sociálních sítí. U tohoto typu marketingové komunikace jde o spolupráci značky a viditelné osoby na sociálních sítích, která má výrazný vliv na své sledující (influencer). Těmito "influncery" mohou být youtubeři, instagramové modelky či známé osobnosti. Tito lidé prezentují na svých kanálech sjednané produkty dané značky. Prostřednictvím svého vlivu ovlivňují nákupní rozhodnutí svých sledujících.

7 Firemní identita

Firemní identita jinak známá pod pojmem corporate identity (CI) je vizuální identitou společnosti spadající pod PR komunikaci. Firemní identitou společnost naplňuje svou firemní strategii. Vizuálně se odlišuje od konkurence a prezentuje hodnoty a cíle firmy svým zákazníkům. Firemní identitu tvoří firemní design, firemní kultura, firemní komunikace a produkt. Těmito složkami vytváří komplexní firemní image. (Vysekalová, 2009, s. 14) V následujících podkapitolách lze zjistit vzájemnou provázanost jednotlivých prvků firemní identity.

7.1 Firemní image

Jak již bylo zmíněno, firemní image je součástí firemní identity a její definice se nese v podobném směru. Jedná se o celkový obraz firmy vnímaný zákazníky. Zmíněný obraz firma vytváří na základě firemního chování, postojů a informací, kterými se firma prezentuje. Dle Vysekalové lze tedy říci, že: „image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“ (Vysekalová, 2009, s. 94)

7.2 Firemní kultura

Firemní kultura odráží interní charakter firmy, tedy život uvnitř společnosti. Zahrnuje chování zaměstnanců a všech organizačních struktur. Myšlenky šířené napříč celou společností odrážející hodnoty firmy a také komplexně sociálně-psychologickou dimenzí. Veškeré zmíněné charakteristiky jsou projevené v podnikatelské činnosti. (Vysekalová, 2009, s. 67)

7.3 Firemní design

Pod pojmem firemní design (Corporate Design) chápeme vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. Firemní design je silně spjat s pojmem jednotný vizuální styl. Z praktického hlediska jde o synonyma. Jednotný vizuální styl představuje formu vizuální komunikace v rámci interního i externího prostředí. Základními prvky jednotného vizuálního stylu je logo, využití barev, typografie a jiné vizuální prostředky. Je naprosto nezbytné, aby firemní design byl jednotný, jelikož reprezentuje podnikovou identitu a také kompletní image organizace. Firemní design může být však úspěšný jen tehdy, když je jeho vizuální podoba využitelná v rámci dlouhodobé strategie organizace. V této oblasti je opět potřeba určité empatie a sounáležitosti marketéra či grafického designera se zákazníkem (Svoboda, 2006, s. 31)

7.4 Firemní komunikace

Firemní komunikace je hlavním činitelem vycházející z firemní kultury, jež předává informace o firemní identitě. Prezentuje, jakým způsobem a jak firma komunikuje uvnitř firmy i s okolím, a jak o sobě tedy distribuuje informace. Intenzitou a formou firemní komunikace je silně ovlivňována také image, která se mění v závislosti na stylu komunikace s cílovými skupinami. (Vysekalová, 2009, s. 63)

7.5 Korporátní vizuální identita

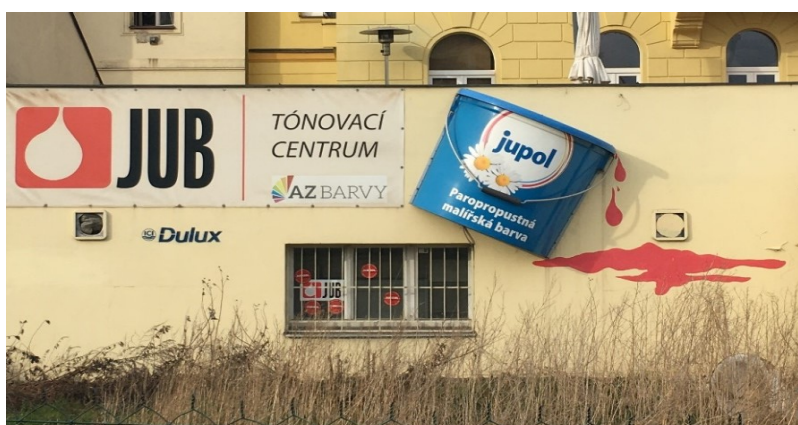
Firemní vizuální identita umožňuje společnosti být hmotnou, nezapomenutelnou, a především viditelnou součástí trhu. Vizuální identita je základním kamenem, který udává celkový směr firmy. Sděluje, kdo společnost je, čím se zabývá, a jak vidí samu sebe v budoucím časovém horizontu. Vizuální identita umožňuje firmě být viděna a zapamatována. Jestliže se firma prezentuje svými charakteristickými elementy, získává tím více možností na trhu, jelikož zůstává v mysli zákazníků, dodavatelů a investorů. Vizuální elementy jako je barva, tvar či font může také výrazně ovlivnit chování a smýšlení zákazníka o dané společnosti a produktech, které vyrábí. Vizuální identita je velice důležitá v rámci prvního dojmu. Prezentuje soudržnost společnosti, strukturu organizace, deviz a oddělení. Zobrazuje vztahy firmy se zaměstnanci, zákazníky a dodavateli.

Při tvorbě firemní vizuální identity je třeba brát v potaz, že i v této oblasti existují určitá pravidla, která je třeba dodržovat, aby společnost prosperovala. Vizuální identita by měla být jednoduchá, aby ovládala funkci zapamatovatelnosti. Za účelem získání této funkce, musí být něčím unikátní a odlišit se svou jedinečností od konkurence. Dále musí jít s dobou, tedy být esteticky odolná, aby byla zákazníky dlouhodobě vnímána. Toto pravidlo je v rozporu s pravidlem, že by vizuální stránka neměla být často zaměňována a upravována. Z tohoto důvodu je dobré být o krok napřed a o své vizuální identitě smýšlet jako o prvku budoucna. V rámci využití loga, nelze logo využít v barvách, které nám v danou chvíli přijdou na mysl, jelikož vizuální styl musí být jednotný, aby nabyl funkcí, kvůli kterým je využíván (Podnikatel, ©2020)

8 Vizuální marketingová komunikace

Vizuální komunikace je všude kolem nás, od online prostředí po běžné billboardy v prostředí reálném. Lidské oko je pro zákazníka z hlediska nákupního chování a následného rozhodování prvotním zdrojem informací. Vizuální vnímání přenáší do mozku data rychleji než jiné smysly. Těmito daty není však obraz, nýbrž kombinace informací získaných zrakem a také dat vnímaných ostatními smysly. Tuto kombinaci dat náš mozek syntetizuje a společně s našimi předchozími informacemi vytváří nová fakta, která se na tyto předchozí zkušenosti vrství a zobrazuje tak jednotnou image. (Barry, 1997, str. 15-16)

Vizuální marketingová komunikace je komunikace se zákazníky prostřednictvím vizuálního obsahu. Jedná se o způsob prezentace informací s pomocí obrazů, grafů, infografiky, videí, znaků atd. Vizuální komunikace vyjadřuje obsah sdělení mnohdy efektivněji a v kratším časovém horizontu nežli textové sdělení a tím se k zákazníkovi dostává nejrychleji. Důvodem může být skutečnost, že lidé nejlépe reagují na neverbální komunikaci. Ověřené výzkumy říkají, že člověk je schopný si po třech dnech pamatovat pouze 10-15 % informace, kterou pouze slyší. Jestliže je tato informace sdělena pomocí vizuálu, dokáže si zákazník pamatovat až o 60 % z této informace více. Tento druh komunikace je nejefektivněji využíván v masové nepřímé komunikaci¹. (Singh, 2018) Příkladem firmy s kvalitním vizuálním zpracováním je společnost Jub, jež působí na pražských Hradčanech. Této výhodné lokace společnost ukázkově využívá. Každého kolemjdoucího, nehledě na jeho potřeby, zaujme design v podobě vědra vylévajícího barvu zobrazeného v 3D podobě u vstupu do kamenného obchodu (viz obr. 4). Poutavost a originalita designu zvyšuje zájem zákazníků a tím povědomí o značce.



Obrázek 4 Vizuální komunikace společnosti JUB

Zdroj: vlastní zpracování

¹ Masová komunikace slouží k oslovování vysokého a neurčitého počtu zákazníků prostřednictvím médií.

9 Vizuální nástroje marketingové komunikace

Vizuální komunikace firmy poskytuje spotřebiteli první informace o společnosti a jejích produktech. Společnost tedy prostřednictvím své prezentace ztvárňuje hodnoty, cíle a korporátní identitu s cílem zvýšit povědomí o značce a získat zákazníka na svou stranu. Častými formami nesoucí prvky vizuální komunikace jsou inzerce, bannery, postery, citylights, billboardy, katalogy a mnohé další. Trendem se stává propojení těchto vizuálních nástrojů se světlem. Mezi nástroje, jež bývají často prvním kontaktem zákazníka se značkou, a na kterých z velké části stojí tato práce, patří logo, webové stránky či e-shop a samotný produkt.

9.1 Logo

Logo lze pojmout jako grafickou značku společnosti. Je to vizuální reprezentant firemní identity a také prvním a nejčastějším grafickým nástrojem, se kterým se zákazník setkává. Logo je uváděno na produktech, dokumentech a propagačních materiálech firmy, pomáhá tak k identifikaci a tvoří povědomí o značce. Je reprezentativním znakem, a proto je velkou výhodou skrývá-li v sobě firemní identitu. Dle Vysekalové je logo: „symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkce. Při jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s celkovou firemní identitou. Ale má i funkci informační, podává informace o daném subjektu, odlišuje ho od ostatních.“ (Vysekalová, 2009, s.49)

Součástí loga může být také slogan, který excelentně funguje v paměti zákazníka. Funkcí sloganu je upoutat pozornost a napomocť k identifikaci značky. Měl by být výstižný, stručný a snadno zapamatovatelný. (Vysekalová, 2009, s.56)

9.2 Webové stránky

Webové stránky dnes mají mnoho funkcí a jsou nedílnou součástí každého kvalitního podnikání. Tuto skutečnost potvrzuje fakt, že web rozšiřuje pole působnosti a zprostředkovává informace o společnosti a značce v širším rozpětí komunikačních kanálů. Digitální doba nabízí rychlou a snadnou orientaci v online prostředí. Zákazníci využívají tuto časově i fyzicky méně náročnou variantu pro vyhledávání či sběr informací o jednotlivých produktech. Možná říci, že web je přímým médiem sociální komunikace se zákazníkem. Webové stránky zprostředkovávají nepřímou komunikaci se zákazníkem, jímž může být každý nehledě na segmentaci. Informace, které chce podnikatel sdělit svému zákazníkovi strukturuje ve formě vizuálních prvků tak, aby zákazníkovi byly okem sympatické a poutavé. Stránky jsou tvořeny tvary verbálními (textovými), neverbálními (obrazovými), případně kombinací těchto dvou tvarů.

Při tvorbě webových stránek je primárně důležité stanovit si cíle, tedy čeho chceme zavedením webových stránek dosáhnout. Následně větvíme otázky zaměřující se na

obsah stránek, cílovou skupinu a metody pro oslovení zákazníků. Závěrem je třeba zvolit prostředky sdělení informací. V rámci manažerského rozhodování je podstatné stanovit si náklady na tvorbu stránek. Web lze tvořit in-house, tedy vlastními silami, nebo prostřednictvím spolupráce se specializovanou agenturou. (Chromý, 2005, str. 4-5)

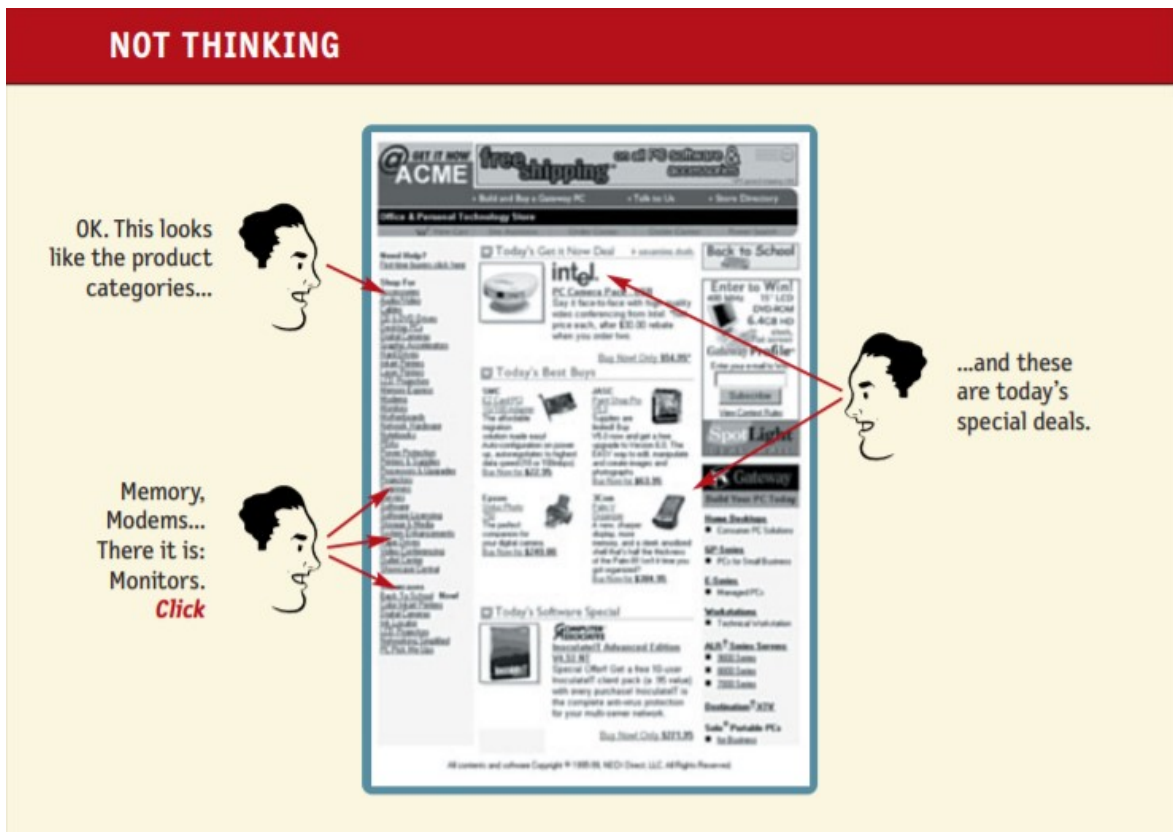
Webové stránky mají mimo prodejní funkce také další využití pro firmu. Bývají nástrojem pro získání nových potenciačních zákazníků a kontaktů na ně. Dále jsou zprostředkovatelem v komunikaci s klíčovými osobami, které se podílejí na provozu firmy (stakeholderi) a v neposlední řadě slouží k posílení firemní image. Webové stránky musí splňovat kritéria, která jsou určena dle účelu provozu webu. Takovými kritérii jsou jednoduché užití, atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost a odpovídající design. Webové stránky musí být okem atraktivní. Je důležité, aby nepůsobily zastarale, neesteticky a neprofesionálně. Zároveň je nutné, aby splňovaly přesvědčovací funkci. Důležitou funkcí je snadná orientace na stránkách. (Karlíček, 2016, s. 172-173) Stránky by měly vyčnívat svou originalitou, užitečností a působit důvěryhodně. Je nezbytné zmínit, že informace je třeba na webu aktualizovat z důvodu možnosti ztráty zákazníků v důsledku zastaralých informací. Pokud jsou webové stránky pravidelně aktualizované a sdílejí zajímavý a aktuální obsah, může být zákazník motivován k častější návštěvě stránek. Produkty jsou na webových stránkách vyobrazeny v tom nejlepším světle. Lze využít digitálních prostředků, kterými jsou trojrozměrné vyobrazení, virtuální prohlídky či videa. Zákazníci nakupují primárně očima, u online marketingu nelze prakticky nakupovat jinak. Interaktivní složka se také stává nedílnou součástí webových stránek. Digitální éra přináší mnohé zajímavosti, bez kterých by byly webové stránky příliš jednoduché. (Karlíček, 2016, s. 172-173)

Základem dobrého webu je (Webnode, ©2020):

- *Přehlednost domovské stránky – Domovské stránce by měl dominovat zajímavý a výrazný titulek, který návštěvníky obeznámí se záměrem naší značky. Zde se uplatňuje pravidlo 10 vteřin, jelikož je to právě doba, kdy nový zákazník usoudí, zda se o stránky dále zajímat či nikoliv. Je tedy důležité upoutat pozornost. Domovská stránka slouží jako rozcestník, určuje tematický směr webu a vizuální standart.*
- *Jednoduchá paleta barev – V praxi se doporučují pro přehlednost využít pouze 4 barvy, aby pestrost příliš nenarušovala pozornost zákazníka a neodváděla ho od tématu. Je také důležité, aby byl text čitelný, s čímž souvisí i správný výběr barev a barevné kombinace.*
- *Pravidelná publikace příspěvků – chcete-li zaujmout, je důležité v rámci domovské stránky pravidelně obměňovat příspěvky a obrázky.*
- *Správná hierarchie informací a layout – Pozadí opět souvisí s výběrem barev. Prezentovaný text na ostrém a okem nepříjemném pozadí může zákazníka odradit. Také hierarchie čili struktura textu, obrázků a informací by měla být přehledná a snadná na orientaci.*

Tato práce by se nemohla obejít bez myšlenky známého webdesignera Steva Kruga, který na webové stránky pohlíží přesně stylem, jakým je tato bakalářská práce směřována. Krug prezentuje myšlenku, že zákazníkovi by mělo být pro pohodlný

nákup umožněno nakupovat tzv. "bez přemýšlení", a to prostřednictvím kvalitního zpracování vizuální tvorby na webových stránkách (viz obr. 5). (Krug, 2006, s.11-12)



Obrázek 5 Ukázka smýšlení zákazníka o stránkách

Zdroj: Krug, 2006, s. 12

Webová stránka by měla obsahovat stručné informace. V případě, že je stránka zahlcena, zákazník musí vynaložit energii a přemýšlet o tom, jak se k produktu či informaci dostat. Tímto však zákazník ztrácí trpělivost, následně stránky opouští a jedním kliknutím přechází na stránky konkurence. Jedna ze skutečností, které jsou prezentovány v knize, potvrzuje, že návštěvníci na webu setrvávají z pravidla jen pár vteřin, aby zjistili, zda je zajímaví či nikoliv. Důvodem je skutečnost, že uživatelé obsah nečtou, ale pouze ho skenují. (Krug, 2006, s. 22)

Vzhled stránky, obsahová architektura stránky, formulace i význam informace. To vše jednoznačně informuje o tom, čím se firma zabývá, a co může zákazníkovi nabídnout. Webové stránky obsahují následující prvky, kterým je třeba věnovat pozornost (Krug, 2006, 95-96):

- Logo a posláni serveru – zákazník musí vědět, na jakém webu se právě nachází a k tomu slouží logo, hlavní identifikátor značky.
- Vyhledávání – Vyhledávací pole je základ každé webové stránky. Je to nejrychlejší prostředník zákazníka a zákaznickových potřeb.

- *Lákadla a obsahové upoutávky – Tyto pomůcky vyzdvihují nové produkty a produkty, na které firma klade důraz a ráda by o nich zvýšila pojem.*
- *Funkční upoutávky – Jsou to lákadla, která odkazují dále na další sekce serveru. Často obsahují kódové slovo jako například sleva, nebo doprava zdarma.*
- *Výměnné reklamy – Zde se aplikuje tzv. křížová propagace².*

² *Křížová propagace je reklama, při níž společnost propaguje prostřednictvím vybraného média jiné médium v rámci totožného produktu.*

10 Grafický manuál

Grafický manuál je soubor grafických pravidel stanovených firmou, kterými se firma a všichni tuto společnost zastupující musí řídit v rámci tištěné i elektronické vizuální prezentace dané firmy. (Vysekalová, 2009, s. 41) Grafický manuál je tedy firemní styl, kterým se firma řídí a prezentuje, proto by měl být jednotný. Z pravidla obsahuje (Vysekalová, 2009, s. 41):

- *souhrn grafických pravidel*
- *definici layoutu dokumentů*
- *definici a pravidla využívání fontů*
- *definici barev a pravidla pro jejich užívání*
- *logo a jeho varianty a pravidla pro používání*
- *firemní dokumenty*

10.1 Barvy

Význam barev je při působení na psychiku člověka velice hodnotný. Existuje řada výzkumů, která popisují vztah mezi osobní preferencí barvy s psychickými vlastnostmi člověka. První, kdo započal toto téma byl světově známý fyzik Isaac Newton se svým objevem sedmi elementárních barev světelného spektra. Barvy jsou nejen v marketingu mocné nástroje stimulující lidské emoce, ale vyvolávají především emocionální apel. Ku příkladu, teplé barvy jako je červená, oranžová a žlutá, dle expertů vyvolávají v člověku pocit radosti. Červená barva má schopnost vyvolat pocit nasycení čili působí pozitivně na zákazníky, jež potřebují snížit příjem potravy. O intenzitě barev na lidské emoce se také zabývali vědci univerzity ve Valencii, kteří dospěli k zjištění, že pití hořké čokolády podávané v krémovém nebo oranžovém hrnku připadalo respondentům mnohem chutnější než v šálku červené či bílé barvy. Další výzkumy se týkají například modré barvy, jež zahání žízeň a ochlazuje mnohem lépe než jiné barvy, či vnímání sladkého při pohledu na růžovou barvu. Černá barva je v naší kultuře barvou smutku. Nejen černá barva, ale i tmavě modrá může vyvolat pocit žalu, či společně s fialovou barvou pocit strachu. S bílou barvou je spjata čistota a nevinnost. Zlatá je znakem luxusu. Takovéto vnímání barev se však kulturně odlišuje. (Vysekalová, 2014, s.61)

10.2 Typografie

Písmo stejně jako barva či piktogram mění charakter celého loga, proto je třeba tento klíčový prvek dobře zvážit. Jestliže se společnost prezentuje jako moderní a inovativní firma, doporučují grafičtí designeři bezpatkový font (viz obr. 6), a naopak pro konzervativnější a tradičnější společnost je doporučováno využít patkový font, který působí decentněji. Jestliže se firma věnuje specifitějšímu podnikání, může si dovolit

*výrazněji experimentovat a zakomponovat tak do textu obrazové ztvárnění.
(Megalogo, ©2020)*

Písmo Písmo

*Obrázek 6 Vlevo bezpatkový font, vpravo patkový font
Zdroj: vlastní zpracování*

11 Chování zákazníka na spotřebitelském trhu

Marketing značně ovlivňuje spotřebitelské chování na trhu při výběru produktu, a proto je třeba zasahovat nejen do ekonomické logiky, ale také do samotné psychologie člověka. Správný marketér se tedy zaměřuje na hodnoty, které tvoří spokojeného zákazníka. Ve výsledku to znamená, že kvalita uspokojení potřeb by měla korespondovat s potřebou či přáním zákazníka. Aby firma byla schopna tuto podmínku splnit, musí primárně znát své zákazníky, jejich potřeby a způsob smýšlení o těchto potřebách.

Jak zmiňuje Vysekalová ve své knize: "Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. Způsob, jak získat pozornost, je předmětem řady teoretických úvah i konkrétních studií." (Vysekalová, 2011, s. 27). Vysekalová také hovoří ve své knize o 4 metodách, jak působit na spotřebitele (Vysekalová, 2011, s. 27):

- Manipulace s materiálními podněty působícími na jednotlivé smysly i kombinaci smyslů (zrak a sluch).
- Poskytování informací, které zahrnuje informační reklamy poskytující objektivní a zajímavé informace.
- Vzbuzování emocí, prostřednictvím podněcování citových vzruchů a duševních pohnutek. Reklama se obrací na rodičovský instinkt, lásku ke zvířatům aj.
- Nabídka hodnoty, jinými slovy, nabídka uspokojení potřeb.

11.1 Obecné modely

Tato práce definuje 3 nejčastější modely, které zobrazují, vysvětlují a hodnotí spotřebitelské chování analyzované při marketingové strategii, potažmo marketingové komunikaci.

11.1.1 AIDA

Model AIDA označuje 4 stádia (viz obr. 7), kterými zákazník prochází před definitivním rozhodnutím o koupi.



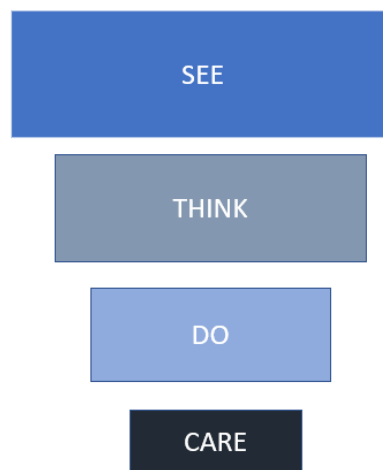
Obrázek 7 Model AIDA

Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto modelu vyplývá, že prvním krokem je upoutání pozornosti zákazníka, na čemž stojí celý model. Druhým krokem je vzbudit v zákazníkovi zájem, aby udržel pozornost. Dále je nutné zákazníka přesvědčit o schopnostech produktu. Posledním krokem je vyvolat v zákazníkovi akci, nejlépe přímo koupi. (Příkrylová, 2019, s. 36)

11.1.2 STDC

STDC je model podobný modelu AIDA, přetransformovaný Avinashem Kaushikem do podoby online využití. Model se skládá ze 4 fází (viz obr. 8).



Obrázek 8 Framework STDC (Kaushik)
Zdroj: vlastní zpracování

SEE (vidět) značí oslovení všech potencionálních zákazníku, nehledě na hlubší targeting. V rámci oděvního průmyslu by šlo o všechny zákazníky, kteří se oblékají. V rámci této fáze je třeba také zaujmout, aby nabídka zákazníka přiměla ke koupi.

Další fází je THINK (myslet), kdy zákazník uvažuje o koupi produktu či služby. V této fázi jsou využitelné recenze a porovnávače. Dáváme tedy zákazníkovi podněty k tomu, proč by si měl produkt či službu zakoupit.

DO (udělat) je fází, kdy si je zákazník plně vědom toho, proč produkt zakoupit. Naším úkolem je přesvědčit ho o koupi produktu či služby právě na našem e-shopu, například prostřednictvím zrychlené a nekomplikované formy nákupu na e-shopu.

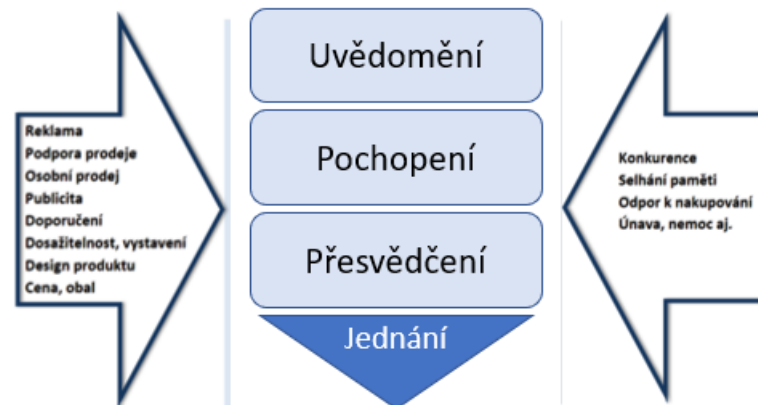
Poslední fází je CARE (starat se), která se zaměřuje na loajalitu zákazníka. Zůstáváme tedy se zákazníkem v kontaktu a staráme se o to, aby u nás nakupoval i v budoucnu. (Kryvinská, 2017, s. 220)

11.1.3 DAGMAR

Model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results), lze ho znát také pod zkratkou ACCA, byl vyvinut v roce 1961 Russlem Colleyem, jakožto nástroj pro měření reklamní efektivity. DAGMAR je model, který určuje dlouhodobý dopad stanovených reklamních cílů prostřednictvím porovnání a měření cílů s reálnými výsledky. Model má 3 samostatné části:

1. definici reklamních cílů,
2. stanovení 4 kroků, kterými zákazník prochází před koupí,
3. a měření výsledků reklamy.

V rámci druhého bodu, tedy definicí 4 kroků, kterými zákazník prochází před koupí, stanovujeme fázi uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání (viz obr. 9).



Obrázek 9 Model DAGMAR
Zdroj: vlastní zpracování

Prvním krokem je zajistit, aby zákazníci měli povědomí o značce a produktu, který značka nabízí. Je třeba využít efektivní komunikace k prosazení naší značky a produktů v mysli zákazníka. Druhým krokem je prostřednictvím komunikace zákazníkovi předat informaci, proč by si měl produkt zakoupit. Jestliže má zákazník povědomí o značce a zároveň dostatek informací, je na místě zákazníka navést tak, aby si k produktu vytvořil určitý vztah, tedy aby produkt v zákazníkovi vyvolal určité emoce. Dáváme mu důvod, proč produkt zakoupit. Koupě je posledním krokem tohoto modelu. Model také zobrazuje nástroje marketingové komunikace, které pozitivně přispívají k dosažení reklamních cílů. Těmito nástroji je kompletní komunikační mix a ostatní nástroje, které již byly v práci zmíněny. Model také zobrazuje negativně působící síly, kterými je převážně konkurence, přesycenost reklamy, recipienta reklamy či negativní vztah s propagovanými výrobky. (Světlík, 2016, s. 12-14)

11.2 Sémiotika

Sémiotika je nauka o znacích a znakových systémech. Zabývá se vztahy mezi znakem a předmětem, jež je právě znakem symbolizován. (Sémiotika, 2004, s. 27) Jedná se o systematické studium toho, jakým způsobem se v dané společnosti a její kultuře (pro potřeby marketingu při komunikaci značky) produkuje, sdílí a dekóduje význam. Tato věda je s vizuálním marketingem silně spjata a jestliže marketér má alespoň ponětí o tomto vědním oboru, může firmu vést velice slibnou cestou. Správným využitím sémiotiky lze dostat produkt do povědomí zákazníka, nebo alespoň zajistit pouto produktu s potřebou zákazníka. Podíváme-li se na tuto tematiku z psychologického hlediska, zákazník vidí značku, tvar, či jen vzhled produktu, který v něm vyvolává určité emoce, jež mohou navazovat na předchozí zkušenosti. Tyto emoce mají určitý vliv na rozhodování o koupi produktu. Firma musí brát na vědomí, že každý spotřebitel je originální, tedy přijímá a dekóduje sdělení firmy divergentním způsobem. Z tohoto důvodu je v rámci efektivního podnikání logické zjistit, jak tato sdělení zákazníkům přizpůsobit. (Přikrylová, 2019, s. 23)

PRAKTICKÁ ČÁST

12 Metodika výzkumu

Praktická část definuje metody výzkumu a analyzovanou společnost Eta, a. s. Výzkum je zaměřen na vizuální ztvárnění loga, webových stránek a produktu téže vybrané společnosti. V první kapitole je využito sekundárních dat, tedy dat již zpracovaných, jež nesou důležité poznatky v rámci vizuální komunikace na trhu B2C. Následující kapitoly prezentují primární data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření v rámci kvantitativního výzkumu směřovaného na stálé i potencionální zákazníky společnosti Eta. Pro účely této práce bylo nezbytné využít také výzkum kvalitativní pro doplnění nejasných informací a hlubší náhled do problematiky. Kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu je dle slov Vysekalové nevyhnutelné: „Probíhá-li výzkum dvěma způsoby současně, můžeme získat cenné poznatky o způsobech, jak lidé zpracovávají a interpretují reklamu, o obrazech, asociacích a idejích, které v nich shlédnutí nebo vyslechnutí reklamy zanechalo, a současně lépe pochopit, proč určitý inzerát nebo spot působí způsobem „naměřeným“ v kvantitativním testu.“ (Vysekalová, 2012, s. 182) Jedna z posledních kapitol se zaměřuje na konkurenční benchmarking pro získání dat o společnosti v konkurenčním prostředí a tím zjištění nedostatků. Analýzy byly zaměřeny na vizuální obsah loga, webových stránek a produktu společnosti Eta a její konkurence.

Cílem tohoto výzkumu je nalézt, analyzovat a koordinovat použití vizuálních nástrojů marketingové komunikace pro zlepšení ekonomické pozice vybraného podniku. Navazující výzkumná otázka zní: "jak v závislosti na vizuální marketingové komunikace vybrané společnosti docílit vyšší prosperity na trhu".

12.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum byl zaměřen na objektivní smýšlení o vizuálním ztvárněním loga, webových stránek a produktu vybrané společnosti a jejím působením na širší vzorek respondentů. Dotazník (viz příloha 1) byl rozeslán elektronickou formou s využitím emailu a sociální sítě Facebook za účelem získání rychlejší a širší odezvy při relativně nízkých nákladech. Použité otázky byly rozčleněny do jednotlivých skupin dle zaměření, a to na znalost značky Eta na trhu B2C, logo značky, webové stránky včetně e-shopu, produkt společnosti a nákupní chování. Dotazování probíhalo ve dnech 19.03. – 31.03.2020. Během této doby se účastnilo 100 respondentů různých věkových kategorií. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Survio. V dotazníku byly využity přímé otázky s jednou nebo více odpovědí, obrazové otázky, matice i sémantický diferenciací³ (polaritní profil), jehož princip dle Vysekalové spočívá: „v zachycení subjektivních

³ Metoda měření, při níž respondent hodnotí svůj postoj na základě opozitních parametrů.

pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi.“ (Vysekalová, 2009, s. 134) Výsledky dotazníku jsou v práci prezentovány u kapitol, k nimž náleží. Dle výzkumu se dotazníku zúčastnilo 84,6 % žen a 15,4 % mužů. Až 63,5 % respondentů bylo ve věku od 19 do 25 let, pouze 5,8 % respondentů bylo starší 55 let. 32,7 % respondentů byli pracující lidé, 34,6 % pracující studenti, 26,9 % studenti a pouze 5,8 % osoby s jiným sociálním postavením.

Cílem kvantitativního výzkumu bylo podstoupit úpravu, k navržení takových nástrojů vizuálního marketingu, které přispějí ke zlepšení ekonomické pozice vybrané společnosti.

12.2 Kvalitativní výzkum

V rámci kvalitativního výzkumu byla využita individuální psychologická explorace ve formě polostrukturovaného rozhovoru s třemi vybranými respondenty. V tomto výzkumu byly využity také projektivní techniky. Připravený scénář obsahoval 4 okruhy otázek týkajících se značky, loga, webu a produktu společnosti Eta. Každý tento okruh obsahoval 4-7 otázek. Dle potřeby byly otázky v průběhu rozhovoru doplňovány. Vybraní 3 respondenti, dvě ženy a jeden muž, hodnotili jednotlivé nástroje vizuální komunikace s využitím počítačové techniky, prostřednictvím které byl vybraným respondentům umožněn přímý přístup k webovým stránkám. Bylo tedy možno zjistit, jak respondenti reagují při působení vizuální komunikace. V rámci otázek na logo byly respondentům předloženy dokumenty papírového formátu s vyobrazením loga vybrané společnosti a log konkurenčních firem. U výběru respondentů byl kladen důraz na široké věkové rozpětí za účelem zjištění jednotlivých preferencí a pohledů na téma různých věkových kategorií. Vybranými respondenty byla Marie, Bronislava a Vojta.

Marie:

Marie je mou 73letou sousedkou obývající garsoniéru v pražském panelovém domě. Již několik let pobírá důchod, kterým platí nájemné a veškeré další poplatky. Je to velice soběstačná a na svůj věk vitální paní. Za tu dobu, co paní Marii znám, mohu potvrdit, že jde o velice laskavého a otevřeného člověka, proto i samotný rozhovor byl velice příjemný. Marie není příliš náročný klient a v rámci značky u ní hraje značnou roli důvěra související se zkušeností. Marie značku Eta zná velice dobře. Doprovází ji již od dětství, a proto si tato značka její důvěru již získala. Z hlediska kvality je tento respondent se značkou Eta a jejími produkty spokojen.

Bronislava:

Bronislavě je letos 50 let. Je prakticky celoživotním zaměstnancem operního sboru Národního divadla v Praze, kde žije celý svůj život. Svou spontánní a bezprostřední povahou byla Bronislava dokonalým respondentem. Otázky si nepromýšlela příliš

dlouho a okamžitě reagovala. Je blízkou rodinnou přítelkyní, proto byl rozhovor velice otevřený a přirozený. Bronislava preferuje kvalitní výrobky, a však design výrobku pro ni hraje také významnou roli. Nemá preferovanou značku v tomto odvětví, ale se značkou Eta se setkává často a hodnotí ji průměrným dojmem.

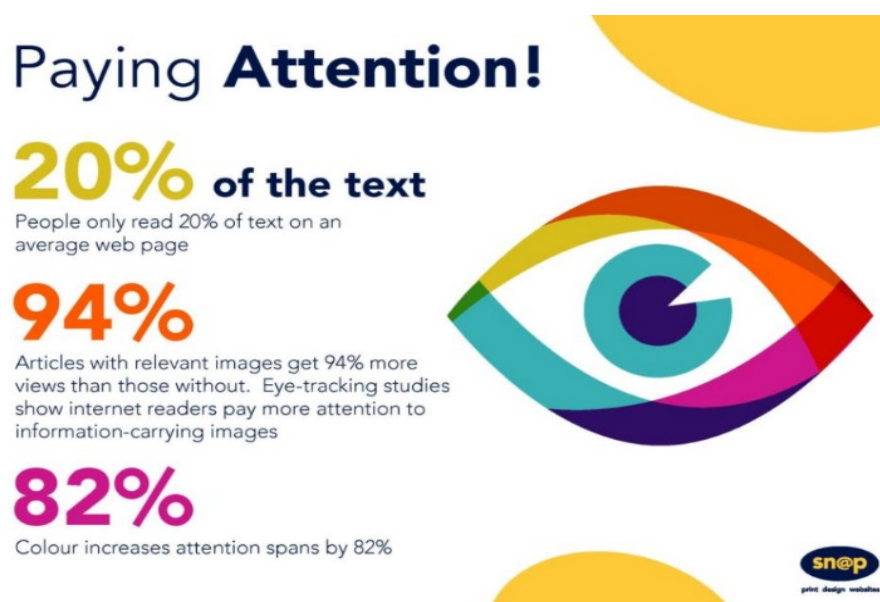
Vojta

Vojta je mým kamarádem z vysoké školy. Je to 25letý student technické univerzity v Praze. S Vojtou se známe krátce, proto hodnotím náš rozhovor za nejméně přirozený. Vojta pochází z města Jablonec nad Nisou a na pražských kolejích žije již 4. rokem. Sympatie ani smysl pro humor Vojtovi nechybí, jde však o flegmatického člověka, který raději volné dny tráví sám s dobrou knihou či videohrou. Je to veselý a upřímný člověk, rozhovor tedy probíhal v podobném duchu. Vzhledem k oboru, který Vojta studuje, jsou mu značky elektroniky velice blízké. Eta pro něj není příliš známou značkou, přesto ji v domácnosti vlastní.

13 Vizuální komunikace na trhu B2C

Lidé jsou chtě či nechtě ovlivňováni dnes již vizuálním světem. Jestliže bereme v potaz logo, design produktu či webové stránky, na které se tato práce primárně zaměřuje, máme pouze pár vteřin na to přesvědčit zákazníka, že u nás najdou přesně to, co hledají. Dále prezentují vybrané zahraniční statistiky, které tuto skutečnost potvrzují.

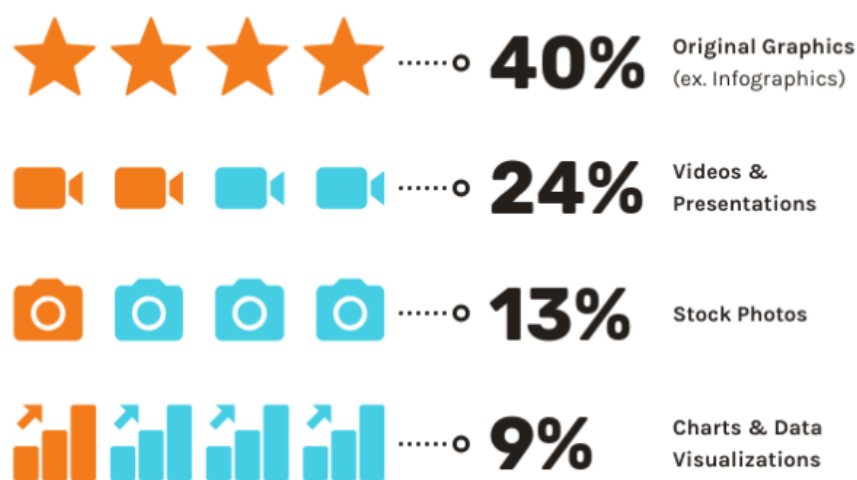
Společnost Snap, zabývající se marketingovými plány a firemními strategiemi, zveřejnila několik statistik týkajících se vizuálního marketingu. Výzkumy prokázaly, že zpracování prvního dojmu, který je následně poslán do mozku, člověku trvá přibližně 50 ms, což je poměrně krátká doba, a proto je třeba umět s vizuály pracovat. Dalším zajímavým faktem je to, že vizuální prvek, jakožto součást marketingové komunikace, je zpracován lidským mozkem 60 000krát rychleji než text. Pomocí vizuálního ztvárnění jsme schopni předat zákazníkovi rozsáhlé množství informací. Ze statistiky vyplynulo, že až 90 % informací, které mozek přijímá a zpracovává jsou vizuálního typu. Dle výzkumů je také kvalitní vizuální prezentace o 43 % přesvědčivější. Je to způsobeno tím, že lidé nečtou, ale prakticky jen skenují. Z hlediska webových stránek bylo potvrzeno, že lidé čtou pouze 20 % textového obsahu webových stránek a z toho 94 % jsou články s vizuálním obsahem. Z hlediska barev se potvrdilo, že správně zvolená barva dokáže zvýšit zájem zákazníka až o 82 %. (viz obr. 10) V rámci barvy je zajímavé také to, že barva dokáže vytvořit o 39 % imponantnější dojem z viděného objektu. Z těchto statistik tedy plyne, že je dobré myslet i na barvu jako na nástroj marketingu. (Snap, ©2020)



Obrázek 10 Výzkum vizuální efektivity
Zdroj: SNAP, ©2020

Aby byla vizuální komunikace zobrazena také z druhého pohledu, tedy z pohledu marketéra, využívá tato práce výzkumu společnosti Venngage, která se zaměřila na

použití vizuálního obsahu dvěma sty vybranými marketéry. Zajímavé je, že až 74 % respondentů využívá z více než 70 % vizuální obsah, ale až 31 % z nich odpovědělo, že na vizuální obsah je třeba využít maximálně 10 % celkového budgetu stanoveného pro marketingovou činnost. Tyto výsledky vypovídají o tom, že vizuální obsah nestojí příliš velké investice. V rámci nástrojů vizuální komunikace bylo u 40 % respondentů potvrzeny výsledky potvrzující to, že obrázky jsou skutečně nejčastějším nástrojem marketingové komunikace, ale však při otázce, který nástroj pomohl dosáhnout marketingových cílů byla s 40 % responsí na první příčce originální grafika, tedy infografika a ilustrace. Výsledky dalších nástrojů lze vidět na obrázku 11. (Venngage, ©2020)



Obrázek 11 Nejúčinnější vizuální prvky
Zdroj: Venngage, ©2020

14 Představení analyzované společnosti

Společnost Eta, a. s. je tradiční firmou a českou značkou elektroniky a bílého zboží působící na českém trhu již od roku 1943. Značka Eta již více než 75 let symbolizuje tradici a historii českého designu a kvality. V České republice zůstává jednou z nejznámějších značek na trhu spotřebičů. V současné době její portfolio tvoří 240 výrobků, jež jsou prodávány v síti 25 vlastních prodejen rozmístěných po celé České republice. Společnost v nynější době zaměstnává okolo 250 osob. (ETA, ©2020)

14.1 Historie společnosti

Historie Eta sahá až do roku 1943, kdy byla založena podnikatelem Janem Prošvicem původně jako elektrotechnická akciová společnost ESA. Prvotním podnikatelským záměrem byla výroba elektrických žehliček a základních spotřebičů pro domácnost. Tehdy začínající firma byla pouze maloobchodní firmou a prioritně byla segmentace směřována pouze na obyvatelstvo Hlinska. Tato skutečnost se změnila v roce 1948, kdy byla firma znárodněna a až do roku 1995 fungovala pod firemním názvem Elektro-Praga. Základy designu této značky položil Stanislav Lachman v roce 1973. Mezi jeho nejznámější návrhy patří například dnes dobře známý mixér ve tvaru kalichu, či té doby největší žehlička na světě. Označení Eta bylo registrováno jako ochranná známka v roce 1960 a stala se tak jednou z nejznámějších značek elektrických spotřebičů v České republice. Název Eta společnost získala o 36 let později. V rámci designu a PR, konkrétně komunikací se zákazníky, byl přelomový rok 2011, kdy společnost začala rozšiřovat marketingovou komunikaci, a to především v online prostředí. Dnes společnost spravuje celkem 5 e-shopu.

14.2 Mise, vize a hodnoty

Vize společnosti zní následovně: „Jsme dynamická společnost, přinášíme smysluplná a „user friendly“ řešení.“ (interní zdroj) Značka Eta se snaží být především pro svého zákazníka partnerem. Velice dobře svého zákazníka zná, zajímá se o něj a dodává mu pocit důvěry v kvalitní a tradiční značku. Pro zaměstnance je Eta prostředník pro seberealizaci a rozvoj v nejrůznějších odvětvích. Společnost se snaží svým zaměstnancům vyjít vstříc a starají se o to, aby se na firmu mohli její zaměstnanci spolehnout. Pro akcionáře jsou dle ředitelky marketingového oddělení: „dlouhodobě výnosným aktivem, které se rozvíjí a jeho hodnota roste. Naše fungování umožňuje akcionářům být hrdí a důvěřovat.“ (interní zdroj) Pro partnerské firmy jsou spolehlivým a distribučním modelem s atraktivními výrobky. Eta si buduje kontakty především na výhodné, jednoduché a bezrizikové spolupráci.

Hodnotami zaměstnanců jsou (interní zdroj):

- proaktivita
- důslednost
- týmovost
- smysluplnost
- transparentnost

14.3 Cíle společnosti

Primárním cílem této společnosti je zvýšit prodej výrobků a vybudovat pozitivní postoj ke značce v oblasti důvěry v opozici ke konkurenčním firmám. Dalším nedílným cílem je zvýšit loajalitu stávajících zákazníků, aby nepřecházeli k narůstající konkurenci. A v neposlední řadě si vybudovat významné místo na Polském a Maďarském trhu.

14.4 SWOT analýza

SWOT analýza společnosti Eta, tedy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti (viz tab. 2), byly odvozeny z vnitřního a vnějšího prostředí. Informace ke zpracování analýzy prostředí byly získány prostřednictvím webových stránek a rozhovoru s ředitelkou marketingového oddělení společnosti Eta, a. s.

SILNÉ STRÁNKY Dlouholetá tradice značky Pevná pozice na Českém trhu Využití celého mediamixu Prodloužená záruka na 10 let	SLABÉ STRÁNKY Pomalá reakce na inovace Úzká prodejní síť Závislost na dodavatelích
PŘÍLEŽITOSTI Expanze na zahraniční trh Spolupráce s jinými značkami Ekologický přístup	HROZBY Expanze zahraniční konkurence na český trh Snižování cen spotřebičů Zdražení cen výrobních materiálů

Tabulka 2 SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost Eta doprovází své zákazníky na českém trhu přes 75 let a dodává jim kvalitní zboží za příznivé ceny. Značka Eta upevňuje své místo na českém trhu prostřednictvím své firemní kultury, která je postavena na tradici, kvalitě a především spokojenosti českých občanů, kteří raději upřednostní českou kvalitu nežli zahraniční značky. I přesto je však česká značka ohrožena ze strany konkurenčních značek expandujících ze zahraničí. Této skutečnosti si je značka dobře vědoma, a proto využívá širokou škálu mediamixu, který zahrnuje využití televizní, rádiové, online, tiskové, outdoorové a další reklamy. Také v rámci podpory prodeje prodloužila záruku až na 10 let, v čemž začala konkurovat například celosvětově známé značce LG.

V současné době Eta eviduje pouze 25 prodejen v České republice. což není dostatečné na společnost v tomto odvětví. V rámci zahraniční expanze má tato společnost v hledáčku i další zahraniční trhy jako je Polsko a Maďarsko. Společnost Eta je vysoce závislá na dodavatelích čínského trhu, což pro firmu není dobré z hlediska možného zvýšení výrobních nákladů a ztráty zákazníků, kteří se zaměřují na českou kvalitu. Společnost Eta využívá partnerství, která značce byla nabídnuta, například ze strany značky Tescoma, díky které využívá povědomí zákazníků o značce. Jedním z dalších kroků této společnosti bylo zapojení do projektu Zelené energie skupiny ČEZ v roce 2009. Na tento krok navazoval slogan „Myslíme ekologicky, podporujeme Zelenou energii“, prezentovaný na obalech produktů značky Eta. Od té doby se Eta věnuje také ekologičtější výrobě.

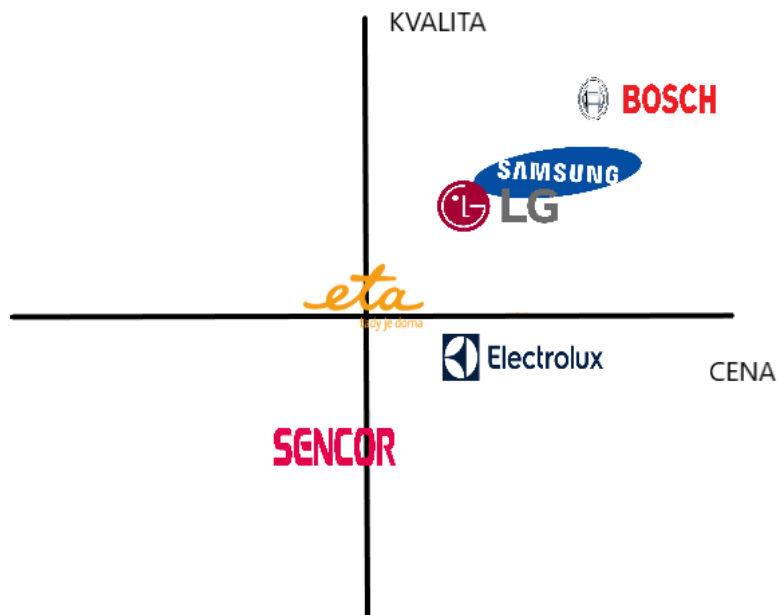
14.5 Segmentace

Společnost Eta se zaměřuje především na ženy 35+, maminky s malými dětmi, rodiny a vysokoškolsky vzdělané osoby s vyšším příjmem. Jsou to lidé v produktivním věku, kteří jsou ekonomicky silnější a upřednostňují kvalitu a tradici výrobků. Naopak mladší generace spíše sahá po levnějším ne tak kvalitním zboží. (interní zdroje)

14.6 Positioning značky a povědomí o značce

Značka Eta je v České republice již 75 let a zaměřuje se na trh s domácími spotřebiči. Na tomto trhu je tvořena dokonalá konkurence, tedy existuje velký počet prodávajících i kupujících. Mezi největší konkurenci značky Eta patří značky – Bosch, Samsung, LG, Electrolux, Sencor a další.

K vypracování výsledků je nezbytné identifikovat značku Eta v mysli zákazníků. Samotná značka byla hodnocena prostřednictvím dotazníkového šetření s využitím sémantického diferenciálu, jehož výsledky vyplynuly následovně. V rámci kvality byla značka Eta hodnocena chvalitebně, až 54 % respondentů by značku označilo za spíše kvalitní, 12 % respondentům značka přijde velmi kvalitní a pouze 7,3 % respondentů označilo značku za spíše nekvalitní a naprosto nekvalitní. Kvalitou si tedy společnost Eta stojí průměrně (viz obr. 12). V rámci ceny je dle 78 % respondentů společnost Eta průměrně drahá, tedy její cena není příliš vysoká ani nízká.



Obrázek 12 Poziční mapa
Zdroj: vlastní zpracování

Výzkum dokázal, že značka plní své hodnoty a v očích zákazníka je opravdu tradiční značkou, konkrétně tedy 80 % respondentů tuto hodnotu potvrdili a až na 75 % dotázaných působí značka důvěryhodně. Dotazník obsahoval otázku, zda by dotázaný značku Eta doporučil či nikoliv. Nadpoloviční většina, tedy 55 % respondentů, odpověděla ano, tedy že by značku doporučila. 37 % respondentů odpovědělo, že možná by značku doporučili a pouze 8 % by značku svým známým nedoporučili. NPS v návaznosti na dotazníkové šetření vyšlo +47, což pro značku znamená úspěch, zákazníci jsou se značkou spokojeni a udržují určitou loajalitu.

V rámci kvalitativního výzkumu lze vyčíst, že vnímání značky je závislé na věku respondenta. Postarší lidé nad 60 let již se značkou Eta vyrůstali, proto mají ke značce důvěru a bližší vztah, než osoby středního a mladšího věku. Jedním z respondentů byla paní Marie, jež zastupovala starší věkovou kategorii. Paní Marie je se značkou Eta spokojena. Rozhovor začala příjemným postojem ke značce: „Značku znám velice dobře. Je to značka, která mne doprovází už od mého dětství, prakticky každý den“. Značka Eta patří pro tuto věkovou skupinu mezi preferované značky především z toho důvodu, že produkty této značky její zákazníci dobře znají a jsou s nimi spokojeni, tudíž nemusejí zkoušet konkurenční výrobky. „mám s touto značkou velice dobré zkušenosti, její výrobky mi slouží už několik let a jsem s nimi spokojená.“, prohlásila paní Marie. Cenově i kvalitou se značka a její produkty pohybují v průměrných hodnotách, což znamená, že pro nenáročné zákazníky, kteří nepotřebují inovativní zboží je tato značka ideální. Na poměr kvality a ceny paní Marie reagovala takto: „Eta zboží mi přijde kvalitní a cena adekvátní. Je to má srdcová značka a mám v ní důvěru. Z toho důvodu nepotřebuji zkoušet nové značky. Cenově je to zlatý střed.“ Značka pro

starší věkovou kategorii dle Marie symbolizuje tradici, český národ a rodinné prostředí. Přestože tato generace není náročná, ocenila by u značky větší sortiment bílého zboží.

Kategorii zákazníků středního věku zastupovala Bronislava. „Se značkou se setkávám například v televizi, nevěnuju ji však moc velkou pozornost.“ Pro střední věkovou kategorii je nejdůležitější kvalita, která je dnes často spjata s inovacemi. Paní Bronislava nemá se značkou moc dobré zkušenosti: „Jednou jsem si koupila fén značky Eta a po půl roce přestal fungovat. Následná reklamace byla zdlouhavá. Tato zkušenost mě natolik odradila, že jsem se značce donedávna vyhýbala. Teď od ní ale vlastním kuchyňský robot a jsem zatím spokojená.“, říká Bronislava. Lze tedy vycházet ze skutečnosti, že záleží nejen na kvalitě produktů, ale i na kvalitě služeb, které společnost nabízí. Dle respondentů značka nepůsobí výrazně oproti ostatním značkám. Na druhou stranu i tato věková kategorie vnímá tradiční hodnoty značky.

Značka Eta je v porovnání s konkurencí méně inovativní, proto není v této oblasti hodnocena příliš pozitivně. Tuto informaci poskytl Vojta, zástupce nejmladší věkové kategorie, který o značce a její konkurenci prohlásil následující: „Určitě má své místo na trhu, ale bohužel inovativností si myslí, že je pozadu oproti konkurenčním značkám“. Tato skutečnost značí, že značka je stále v mysli i mladší generace zákazníků, ale kvůli nedostatku inovativnosti ztrácí o tuto značku zájem. Vojta často porovnával značku Eta se značkou LG či Bosch a při otázce, jak na něj osobně značka působí odpověděl: „Musím přiznat, že trochu staře, podotýkám, že mám tendence dost porovnávat značku s jinými značkami. Mnohé z nich staví celkově na high-tech kultuře, u téhle značky mi něco podobného chybí.“ Vojta však také zmínil, že si z hlavy vybaví televizní reklamu na produkty Eta: „Musím říct, že si vybavuju reklamu, která teď běží v televizi. Nevím, jestli mi utkvěla v paměti díky té tradiční české písničce, nebo díky tomu, jak celkově ta reklama působila. Ta kombinace předávala jasný vzkaz a to ten, že se jedná o tradiční českou značku“. O této reklamě a jejím vizuálním působení je v práci zmínka v následujících kapitolách. „Kvalita výrobků je dostatečná“, prohlašuje Vojta. Kvalitou tedy značka působí průměrně v pozitivním slova smyslu i na mladší generaci. Vojta také potvrdil, že při zmínce téhle značky se mu vybaví: „tradice, venkov a česká kvalita“, což také koresponduje s firemní kulturou. Vojta také zmínil: „Na značce se mi líbí, že experimentuje s designem.“ I přesto, že značka nejde příliš s dobou v rámci inovací, má svůj specifický design, který může působit ve prospěch značky.

14.7 Firemní identita

Firemní identitu tvoří tyto významné prvky:

- tradice – Eta je tradiční značkou vybavující české domácnosti již 75 let.
- design – Eta se snaží věnovat pozornost designu svých produktů, chce být něčím specifická a zároveň vyhovět svým klientům.

- *chytrá řešení – Eta se snaží vytvářet nejnovější, a především funkční produkty do každé domácnosti. Inspiraci si bere jak z tuzemského, tak ze zahraničního trhu.*
- *kvalita – Společnost klade v rámci kvality důraz na užitnou a technickou hodnotu produktů, proto jsou její výrobky podrobeny zkoušce prováděné zkušenými odborníky.*

14.8 Firemní design

Firemní design je komplexnější výraz pro jednotný vizuální styl společnosti. Značka Eta využívá barevnou škálu pastelových barev kompatibilních s oranžovou barvou za účelem využít hravou paletu barev obohacenou o vyspělou sofistikovanost.

Značka Eta nese sdílenou identitu, tedy všechny produkty jsou označené logem Eta. Dle dvorního designera společnosti Eta, Zdeňka Veverky, je důležité, aby byla u produktu forma a účelnost v rovnováze. Konkrétně o firemním designu společnosti Eta se vyjadřuje následovně: „Firemní design převážně reflektuje národní zvyklosti, mimo jiné design čistých tvarů s logickou strukturou, kde například ovladače jsou jasně čitelným formotvorným prvkem přístroje“. (Design portal, ©2020)

15 Marketingová komunikace společnosti

Eta využívá celý mediamix tzn. veškerá tradiční a nová média, kterými je televize, tisk, online marketing, rádio a eventy. Marketingová komunikace společnosti Eta je spravována tzv. in-house, firma má tedy zřízeno specializované marketingové oddělení, které s pomocí grafiků a designérů spravuje veškerou marketingovou správu. Dle důvěryhodných zdrojů, Eta registruje roční budget na marketingový plán a zaměstnance marketingového oddělení až 40 milionu korun. Při uvádění nových marketingových kampaní využívá Eta sezónní nabídky, specializující se na konkrétní sortiment. Během jara svou kampaň směřují na nutriční váhy či úklid a během zimy například na roboty a osobní menší produkty. (interní zdroj)

Společnost investuje v rámci marketingové komunikace nejvíce do televizní reklamy, jelikož toto médium považuje za nejefektivnější v rámci komunikace se zákazníkem, byť potenciálním či stálým. Poslední z reklam byla reklama z roku 2019 s velice efektivním využitím audiovizuálních prvků. Známa píseň Iveta od Jiřího Korna, která je jen o něco málo mladší než samotná značka, symbolizuje dlouholetou tradici. Domácí spotřebiče vyrábějící z poctivých domácích zdrojů evokují v člověku kvalitu a čerstvost. (viz obr. 13) Na reklamní spotech je často zobrazována čtyřčlenná tradiční rodina společně využívající spotřebiče značky Eta. (viz obr. 14) Lidé působí šťastně a prostředí harmonicky. Každému zákazníkovi se ihned vybaví rodina a šťastné rodinné chvíle. Aniž bychom si to uvědomovali, tento vizuální prvek má na smýšlení zákazníka o produktu a značce značný vliv a ovlivňuje nákupní chování zákazníka.



Obrázek 13 ukázka z reklamy

Zdroj: ETA, ©2020



Obrázek 14 ukázka z reklamního spotu

Zdroj: ETA, ©2020

Eta často využívá product placement, a to především v kulinářských pořadech. Poslední spolupráce byla například s pořadem Prostřeno a dále také od ledna spolupracovala s Českou televizí, kdy podpořila pořad Když peče celá země. Dříve jsme mohli produkty značky Eta vidět v pořadech u Haliny v kuchyni a Sama doma.

Z tiskové reklamy Eta využívá nejvíce katalogy, jež se často specializují na konkrétní sortiment. Například katalog zaměřující se na kuchyňské roboty či vysavače. Dále nabízí kuchařky, časopisy a akční letáky, které jsou běžně vydávány na své značkové prodejny vždy osmkrát do roka. Níže si lze při prohlídce jednotlivých tiskovin všimnout kvalitního grafického zpracování a designu. Firma stále zanechává ve své prezentaci tradiční styl, jež symbolizuje oranžová stužka využita jako podklad pro logo či důležitý nadpis. Totéž časopis (viz obr. 15), na němž je vyobrazena tradiční šťastná rodina, jež vyvolává důvěru a přátelskost. Je zde využita příroda a spolu s širokým množstvím květin zanechávajících ve čtenáři příjemný pocit uvolnění. Čtenáři se dostává, jak samotný titulek v časopisu píše: „jarní energie“. Knihy receptů jsou plné tradičního českého jídla a jsou doplněny o fotky potravin, které připomínají chvíle strávené u babičky na venkově. (viz obr. 16) Všechny tyto tiskoviny jsou dostupné na webových stránkách společnosti.



Obrázek 15 Časopis Eta
Zdroj: ETA, ©2020



Obrázek 16 Kuchařka Eta
Zdroj: ETA, ©2020

V rámci eventů se společnost Eta spíše akcí účastní a bývá tak více hostem nežli pořadatelem. Eta však také připravuje obchodní eventy pro své partnery a v rámci veletrhů navštěvuje se svými produkty veletrh Life, kde v rámci programu pořádají kuchařskou show, nabízejí péči stylistů a představují své novinky na trhu. Také se účastní veletrhu HP Tronic a Datart Expo. Sama Eta ve spolupráci se svými partnery organizuje expozici ETA – UMĚNÍ (A) SPOTŘEBIČE, kde mají návštěvníci možnost prohlédnout si mimo jiné i historické výrobky společnosti Eta Hlinsko tvořené za předchozích 75 let její existence. Na této výstavě společnost vyzdvihuje a sděluje jejich historii a nezaměnitelný design.

Společnost Eta je činná také na sociálních sítích jako je například Facebook, kde zatím získala přes 18 000 sledujících a také nelze opomenout Instagram, který působí především na vizuální bázi. Kanál této značky můžeme najít i na Youtube, kde sdílí různé reklamní spoty na vybrané produkty a prostřednictvím audiovizuálních prvků si opět získává výrazné množství sledujících. Eta nespolupracuje prakticky se žádnou značkou, příležitostně však využívá křížovou propagaci.

16 Vizualní komunikace značky Eta

Společnost ETA se v roce 2009 začala více zaměřovat na modernizaci designu svých produktů. Poprvé ve své historii tak formálně určila dvorního designéra, kterým se stal Zdeněk Veverka, velice talentovaný designer, jenž získal mnoho ocenění za svou práci. Může se chlubit například 3. místem Ford design contest z roku 2011, kterého dosáhl návrhem projektu „Ford Mondeo a cestování na dlouhé vzdálenosti“. Bývalý marketingový ředitel společnosti Zdeněk Hašek podal toto vysvětlení: „V souladu s naší novou strategií směřující k omlazení značky, kterou jsme započali vloni změnou loga a komunikace, chceme posílit její vnímání jako moderní a dynamické i na úrovni produktů. Chceme, aby produkty ETA měly svou konzistentní tvář a okamžitou rozpoznatelnost. Proto prohlubujeme spolupráci v oblasti designu produktů s designérem Zdeňkem Veverkou, se kterým spolupracujeme již pět let.“ (ETA, ©2020)

Skutečnost, že společnost v roce 2009 pozměnila a zmodernizovala vizuální stránku produktů i webových stránek reflektovala, že její tržby za prodej zboží vzrostly na pětinásobek původní hodnoty. Konkrétně tedy obrat firmy za rok 2009 činil 142 609 000 Kč a v roce následujícím 617 931 000 Kč. Tato strategie tedy firmě přinesla mimo jiné prostřednictvím vizuálního pokroku tržní růst (interní zdroj)

Eta využívá POS a POP materiálů, jež opět také spadají pod vizuální nástroje. Jejich působnost se převádí přímo do místa prodeje, kde je jejich úkolem upoutat pozornost a zaujmout tak, aby svého zákazníka přiměla ke koupi produktu. Mají i další funkce jako je prezentace samotného výrobku a sdělování informací o něm. Nejčastěji ETA využívá pultové a podlahové stojany. Poslední vytvořený stojan obsahoval zelené barvy, což se decentně odchyloje od firemního stylu, avšak zelená barva byla zvolena velice vhodně vzhledem k tématice zaměřené na zdravý životní styl. (viz příloha 4)

V závěru dotazníku bylo třeba zjistit, jak komplexně působí vizuální komunikace firmy na respondenty. Vizuální komunikace značky Eta se velice líbí bez jediné výtky 15,4 % všech respondentů. 51,9 % respondentů hodnotilo vizuální komunikaci kladně, ale byla toho názoru, že společnost má stále co vylepšovat. 30,8 % respondentů hodnotilo vizuální komunikaci za průměrnou, příliš je nezaujala, ale svou komunikací účel splňuje. A pouze 1,9 % hodnotilo vizuální komunikaci společnosti negativně.

Dále byla využita korelační analýza pro zjištění závislosti mezi tržbami firmy Eta, a. s. a vynaloženými investicemi do vizuální marketingové komunikace společnosti. Byla získána pouze neoficiální data vyjadřující procentuálně vynaložené výdaje na vizuální komunikaci z celkového budgetu na marketingovou činnost. Výsledky jsou prezentovány v následující tabulce 3. Je třeba dodat, že navzdory veškerému úsilí jsou tato data jediná, jež bylo možno získat v rámci vizuální komunikace. Porovnávané soubory dat netvoří stejnou formu hodnot, které by bylo možné podrobit statistické analýze, proto mohou být výsledky nepřesné.

	2012	2013	2014	2015	2016
Procentuální vynaložení základního budgetu na vizuální komunikaci	0,15	0,15	0,10	0,12	0,10
Tržby (v tis. korunách)	720 555	1 520 690	1 111 863	1 478 384	1 590 442

Tabulka 3 Korelace nákladů na vizuální komunikaci a tržeb společnosti Eta, a.s.

Korelační hodnota v tomto případě vyšla $-0,285$, tedy závislost mezi těmito proměnnými neexistuje. I přesto že v rámci statistické analýzy vyšel tento výsledek, nelze s jistotou říci, že výsledek je plnohodnotný. Tržby společnosti získané z účetních výkazů nelze oddělit. Je to z toho důvodu, že jsou ovlivňovány mnohými činnostmi podniku, kterými vyjma marketingové činnosti může být také změna objemu výroby, změna ceny za prodej výrobku atd. Výsledky z tohoto důvodu mohou být využity pouze jako doplňková informace této práce. Lze tedy stále předpokládat, že tržby i přes zmíněný výsledek mohou mít určitou závislost z vynaloženými investicemi do vizuální komunikace.

16.1 Logo společnosti Eta

Logo tvoří základní složku vizuální identity podniku. Z toho důvodu je jedním z hlavních cílů této práce zjistit, jak vizuální stránka loga ovlivňuje zákazníky a jaké hodnoty může kvalitní logo přinášet. Logo by mělo být esteticky příjemné a zapamatovatelné, což souvisí s originalitou a nápaditostí.

Je důležité představit si historii vzniku nejdůležitějšího reprezentativního prvku vizuální komunikace, jelikož se v ní často odráží kultura a smýšlení společnosti. První logo Eta (viz obr. 17) vzniklo v roce 1966 ve stylu oválu á la Ford ve Fontu 69 a téměř o 60 let později v roce 2008 bylo vytvořeno stávající logo (viz obr. 18). Logo bylo vytvořeno agenturou FireFly, jež ztvárnila například logo Samsung či Microsoft. Oranžová barva je barvou radostnou, svěží a extravagantní. Modernější a novější logo prošlo zásadní grafickou změnou. Původní logo působilo stroze a neatraktivně. (ETA, ©2020)



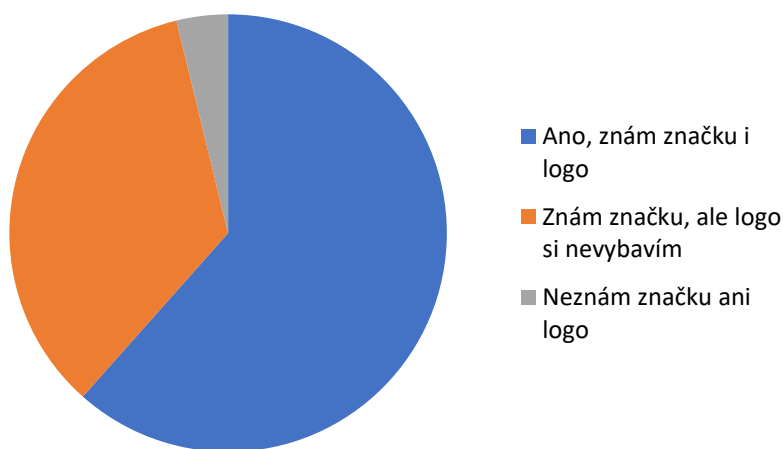
Obrázek 17 Historické logo Eta
Zdroj: ETA, ©2020



Obrázek 18 Aktuální logo Eta
Zdroj: ETA, ©2020

Nové logo má atraktivnější typografii. Ručně psané písmo tvoří logo osobitějším dojmem. Na druhou stranu není příliš nápadité v porovnání s logy konkurenčních značek, čímž ztrácí funkci konkurenceschopnosti. Součástí loga se stal i slogan: „tady je doma“, psán kurzívním písmem Avant Garde Gothic, který upevňuje principy značky. Komplexně logo působí přátelsky, jemně a typografie je od konkurence značně odlišná.

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že logo společnosti si dokáže vybavit 61,5 % všech dotázaných respondentů, což je faktický důkaz, že logo dostatečně splňuje principiální funkčnost loga. (viz obr. 19)



Obrázek 19 Povědomí o značce
Zdroj: vlastní zpracování

Při tvorbě loga je důležité klást důraz na vizuální stránku. Ta reprezentuje značku, sděluje své hodnoty a musí především zaujmout. Na otázku, jak by respondenti hodnotili celkový vizuální styl loga, odpovědělo 45 % respondentů, že vizuální stránka loga je průměrná. 32 % respondentů se však přiklání k tomu, že logo je vizuálně atraktivní a 23 % respondentů logo považovalo za vizuálně méně atraktivní. Přesto byla vizuální stránka hodnocena spíše pozitivně. Naopak na otázku, zda má logo působivý design, respondenti nereagovali příliš pozitivně. Více než 70 % respondentů zhodnotilo logo jako méně působivé. Respondenti naopak ocenili typografii, tedy tradiční ručně psaný text. Tento text zaujal až 62 % respondentů. Výsledky otázek zaměřených na barvu loga dopadly následovně. 19 % respondentů hodnotilo barvu jako průměrnou, 42 % respondentů hodnotilo barvu jako atraktivní a 39 % respondentům barva nepřipadala příliš atraktivní.

Další otázka byla zaměřena na skutečnost, zda logo Eta plní hlavní funkce společnosti. To znamená, zda reprezentuje podnikatelský záměr. 54 % respondentů potvrdilo, že logo značí, čím se společnost zabývá. Zbylým respondentům logo s činností společnosti nekorespondovalo. Otázka zahrnovala také vlastnosti v rámci originality,

nezaměnitelnosti a zapamatovatelnosti. Dle výsledků je značka zapamatovatelná dle 50 % respondentů a dle 54 % respondentů oplývá logo originalitou. Značka bohužel dle výsledků není dostatečně nápaditá, ale dokáže vyvolat pozitivní emocionální reakce.

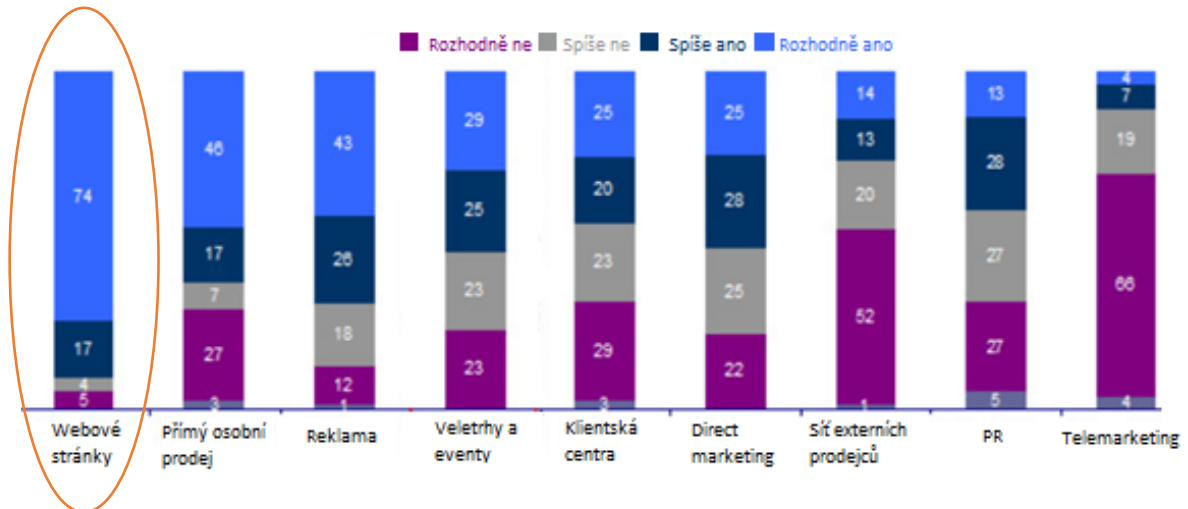
V rámci kvalitativního výzkumu měli vybraní tři respondenti převážně odlišné názory na vizuální stránku marketingové komunikace společnosti. Na čem se však respondenti prakticky shodli, byla firemní identita, kterou logo vyjadřuje. Z výzkumu vyplynulo, že logo značky Eta evokuje v zákaznících primárně tradici a veškeré národní bohatství. Logo po emocionální stránce na zákazníky působí radostně, energicky a hravě. Kombinace oranžové barvy a typografie spíše připomíná značku potravin, jak řekla paní Bronislava: „žlutá barva a styl písma mi připomíná značku potravin. Nejspíš nějakou zdravou výživu nebo pečivo.“ Vojta dokonce označil hravou oranžovou v kombinaci s ručním písmem za značku hraček. Barva je však dle respondentů energická, extravagantní a svěží. „Barva je zářivá a plná pozitivní energie, typografie je zajímavá, odlišná od jiných značek.“, dodala Marie. Některým respondentům však nepřišla příliš výrazná. Paní Bronislava dokonce prohlásila: „nelíbí se mi barva, vypadá nevýrazně, kdyby to bylo například na tmavším pozadí, dejme tomu na černém kulatém podkladu, tak by působilo výrazněji. Takhle mi přijde strohé a vyvolává ve mně smíšené pocity.“ Z tohoto důvodu je třeba opatrně a s rozmyslem logo aplikovat, což znamená například vyhnout se bílému podkladu. Typografie působí originálně, na druhou stranu může působit skromně a neprůbojně. V závěru se všichni tři respondenti shodli na tom, že logo je originální a zapamatovatelné, důvěryhodnost potom spadá pod spokojenost se značkou. Nejvíce objektivní názor na logo měl Vojta, který se se značkou příliš neseťkává, ale s produktem, který vlastní od této značky je spokojen. „Logo je jednoduché, takže zapamatovatelné. S jistotou se odlišuje od konkurence barvou i písmem z čehož plyne i originalita. Důvěryhodnost nemůžu hodnotit. Logo není příliš výrazné, ale na druhou stranu je barevně příjemné, což v někom důvěru vyvolávat může.“

16.2 Webové stránky a e-shop společnosti Eta

Je třeba zmínit, že více než 40 % celé světové populace má přístup k internetu a více než 70 % české populace navštěvuje internet každý den, což je důvodem, abychom kvalitu webových stránek nepodceňovali. Dle výzkumů dokáže mozek zaregistrovat obrazové ztvárnění během 13 milisekund, což je právě doba, která je pro náš web nejdůležitější.

Agentura Ipsos Tambor uskutečnila v Čechách výzkum týkající se hodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace dle jejich důležitosti, a především efektivity v rámci komunikace se zákazníky (viz obr. 20). Tento výzkum byl publikován pod titulkem: „Kde musíte být vidět?“, výzkum byl proveden v roce 2010 a účastnilo se ho kolem 280 firem. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že opravdu žijeme v digitálním světě

a žádná prosperující firma by se dnes neobešla bez webových stránek, které v tomto výzkumu obsadily první příčku.



Obrázek 20 Kde musíte být vidět
Zdroj: IPSOS, ©2020

Webové stránky jsou obrazem společnosti, který tvoří základní prvek firemní image. Zároveň je to nejpřímější cesta k zákazníkovi a nejrychlejším informačním zdrojem pro firmu i zákazníka. Z tohoto důvodu je třeba, aby prezentace webových stránek byla plnohodnotná, kvalitní a informačně dostačující. Musí obsahovat komunikační platformy či odkazy na sociální sítě. Toto je však základ, na který navazuje spousta dalších funkcí. Stránky musí být obsahově a vizuálně atraktivní, aby zákazníka upoutaly a přesvědčily ho k setrvání na stránkách a například k prohlídce portfolia.

Firemní stránky i e-shop respektují standard daný manuálem vizuální identity v otázce logotypu a barev. Na e-shop společnosti se uživatel může dostat přes firemní stránky společnosti Eta, které nesou oranžové barvy v kombinaci s čistě bílou a šedou barvou. Hierarchie e-shopu je na rozdíl od firemních stránek zobrazována na tmavě šedém pozadí. Hlavička webu je jedna z nejdůležitějších částí, jelikož právě ta dává na oddiv, že se zákazník nachází právě na stránce konkrétní značky. Stránkám i e-shopu v záhlaví dominuje logo společnosti Eta se sloganem: „tady je doma“. U firemních stránek je také zobrazeno zubaté oranžové koleso s rokem působení společnosti na trhu. Záhlaví obsahuje malý a nenápadný šedý text s kontakty, odkazy na e-shop, blok a informace o záruce. Hlavní nabídka je psána slovně bílým písmem na šedém podkladu. Obsah tvoří funkční upoutávky produktů v podobě obrazového ztvárnění produktů s osobami, či v domácím prostředí. Barvy nadpisů jsou velkými písmeny a nenápadnými barvami na méně nápadném pozadí. Dále obsahují zobrazení jednotlivých skupin sortimentu, která se po kontaktu s kurzívou zvýrazní tmavší šedou barvou. Dále firemní stránky obsahují odkazy na firemní informace a aktuální nabídky vždy s doprovodem obrázku. Zápatí obsahuje kontaktní informace, informace o společnosti, užitečné odkazy a odkazy na sociální sítě. Vše je zobrazováno v oranžové a bílé barvě na tmavě šedém pozadí. E-shop a firemní stránky jsou takřka konzistentní. E-shop obsahuje identicky

stejný obsah, pouze namísto firemních informací zobrazuje novinky a zlevněné produkty. Ukázky firemních stránek a e-shopu lze najít v příloze 3.

Společnost Eta v roce 2011 provedla redesigne webových stránek a spustila nový e-shop. Eta využívá webové stránky pro podnikové kampaně, které jsou propojené i s e-shopem. Firemní stránky i e-shop jsou průběžně upravovány. Společnost sleduje trendy a snaží se být pro své zákazníky, jak už to mají ve své misi, více user-friendly. Eta spravuje webové stránky, e-shop, 4 microsities. Umožňuje snadný přístup i přes mobilní telefony a k webové stránce budují vlastní blog, který je pro jejich zákazníky klíčový. Sama ředitelka marketingu potvrdila, že neustálá renovace a redesign webových stránek zvyšuje obrat firmy. (interní zdroj)

Na webové stránky a e-shop bylo zaměřeno několik otázek dotazníkového šetření, které sdělují že webové stránky značky Eta zná pouze 28,8 % respondentů. Zbýlých 71,2 % respondentů stránky nikdy nenavštívilo nebo je navštěvují pouze zřídka. Vybraných 28,8 % respondentů, kteří webové stránky a e-shop Eta zná, bylo dotázáno na to, jak by hodnotili funkce těchto stránek. Dle výzkumu vyplynulo, že webové stránky mají přesné a dostatečné informace. Toto tvrzení potvrdilo 35 % respondentů, kteří s kvalitou a množstvím informací byli velice spokojeni. 25 % respondentů hodnotilo stránku v rámci této funkce jako dostačující a 40 % jako průměrnou. Z výsledků vyplynulo, že na stránkách je dobrá až průměrná orientace. Kvalitu fotografií při zobrazení portfolia označilo 5 % respondentů jako spíše nízkou. Zbýlá procenta se názorově pohybují ve středu, tedy prezentaci fotek hodnotí jako průměrně kvalitní. Obsah přišel velice atraktivní 35 % respondentům. Design však dle 52 % respondentů neodpovídal podnikatelskému záměru společnosti.

Následující otázky byly směřované na e-shop společnosti. Respondenti z 55,3 % vnímají webové stránky Eta jako méně moderní, ale také nepůsobí příliš zastarale. Výsledky se přikláněly spíše k modernímu vzhledu, ale byly výrazně v rozmezí těchto dvou hodnot. Společnost staví své cíle na user-friendly využití, což se jim také daří. Až 81,8 % respondentů e-shop za user-friendly označilo. E-shop však není příliš nápaditý, jelikož 72 % označilo hodnotu nápaditosti za průměrnou. Dále jsou stránky hodnoceny chvalitebně v rámci důvěryhodnosti a přehlednosti.

Této problematice byla v kvalitativním výzkumu věnována 3. část, která byla zaměřena na webové stránky a e-shop společnosti Eta. Také zahrnovala porovnání e-shopu s konkurenčními e-shopy. Nejdříve byly respondentům předloženy za pomoci počítačové techniky webové stránky a e-shop společnosti Eta, které si respondent mohl sám ohmatat a vyzkoušet jejich funkce. Následně byly respondentovi předvedeny e-shopy konkurenčních značek. Výzkum byl zaměřen pouze na vizuální působení domovské stránky. Výsledky výzkumu jsou prezentovány dále.

Webové stránky společnosti a e-shop Eta se liší prakticky jen v layoutu, tedy pozadí webových stránek. Všichni tři dotázaní respondenti potvrdili, že: „oranžové logo značně vynikne na tmavém pozadí a vypadá atraktivněji. I samotné stránky působí moderněji.“, sdělila paní Bronislava o e-shopu značky Eta. Webové stránky působí jednoduše a příjemně. Nepůsobí však inovativním dojmem, jak by dle respondentů stránky s elektronikou měly působit. „Stránky mi přijdou takové základní a nevýrazné. Nejspíš kvůli barevné kombinaci.“, řekl Vojta. Web s elektronikou by měl v zákazníkovi vyvolat pocit budoucna, jelikož to právě technologie symbolizuje, budoucnost. Je však nutné brát v úvahu, že společnost Eta dodržuje určitý firemní styl, který si spíše zakládá na tradiční české a poctivé elektronice. Paní Marie prohlásila: „e-shop na mě působí ryze česky takřkajíc ladovsky.“ Respondenti také sdělili, že text obsažený na obrázku domovské stránky není příliš výrazný kvůli zvolené barevné kombinaci. E-shop prezentuje pouze malé spotřebiče a domácí elektroniku, na což někteří respondenti poukázali během otázky: „jak na ně webové stránky působí“: „Vzhledem k obrázkům se dá poznat, že se firma věnuje menším spotřebičům, ale pokud vím, tak má i ledničky a pračky.“, řekl Vojta. V rámci orientace na e-shopu se snesla kritika pouze na velikost obrázků a písma. Paní Marie, i přestože je věrným zákazníkem této značky, přiznává, že má problém s orientací na stránkách z důvodu špatného zraku. Ocenila by proto také větší písma či identifikační obrázky u hlavního menu. Všichni respondenti při prohlížení stránek déle sledovali produkty zobrazené na obrázcích s barevnějšími a pestřejšími prvky. Převážná většina těchto produktů byla zobrazována v domácím prostředí a Bronislava s Marií ocenily slevy, umístěné hned pod funkčními a obsahovými upoutávkami. Všichni respondenti se shodli na tom, že informace na e-shopu jsou srozumitelné a přehledné.

16.2.1 Nákupní chování v online prostředí

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, na co respondenti při koupi na e-shopu v rámci designu kladou důraz a v jaké míře. Poutavý design je samozřejmost u každé marketingové strategie, tedy ani webové stránky či e-shop by tuto funkci neměly postrádat. Navzdory tomuto faktu, pouze 12 % respondentů označilo vizuální stránku jako nedílnou součást webu. Nejvíce respondentů, konkrétně 44 % vyžaduje poutavý design stránek a domnívá se, že to je důležité při jejich rozhodování. Dalších 30 % respondentů na poutavý design klade důraz, ale není to pro ně prioritou. Pouze 9 % respondentů neklade této stránce téměř žádný význam a zbylých 5 % respondentů tvrdilo, že působivý design stránek pro ně není vůbec důležitý.

Co ale je velmi důležité na e-shopu je přehlednost parametrů jednotlivých produktů. To bylo potvrzeno 67 % respondenty, kteří tuto funkci označili jako jednu z prioritních, jež ovlivňuje jejich nákupní chování. Pro 20 % respondentů je přehlednost parametrů důležitá a pouze pro 4 % respondentů nehraje tento parametr žádnou roli.

Každá webová stránka by měla mít fotografie, které odpovídají reálné podobě produktu. Je to z toho důvodu, aby se společnost vyhnula nepříjemnostem s reklamací či znehodnocení firemní identity v očích zákazníka. Na kvalitě fotografií velice záleží až 87 % všech dotázaných respondentů. Pouze 2 % dotázaných na kvalitě zobrazovaných fotografií nezáleží.

Značně důležitou a poměrně moderní funkcí je hodnocení produktu zákazníkem. Jedná se o diskusní fóra, recenze atd. Na tento podstatný, předmět sdělování zákaznické spokojenosti, reaguje převážná většina zákazníků. Tato skutečnost byla potvrzena také výzkumem, který prokázal, že ze 100 respondentů 62 % odpovědělo, že je pro ně hodnocení zákazníků rozhodujícím aspektem ke koupi. Zbýlých 38 % řadilo tuto funkci mezi běžné funkce, které částečně ovlivňuje jejich rozhodnutí o koupi. Je třeba zmínit, že elektronika je dražší záležitost, což vede zákazníky k většímu zjišťování a zpracování informací o výrobku a zkušenosti s nimi. Lidé jsou z velké části ovlivňováni převážně doporučením rodiny, známých či odborníků. Dalšími velice rozhodujícími parametry je doprava, tedy možnost odběru zásilky z kamenného obchodu i přímo u zákazníka doma.

V rámci bakalářské práce byla respondentům podána tvrzení, která respondenti následně potvrdili či zamítli. První tvrzení kladlo vysokou důležitost na vizuální prezentaci při výběru a koupi na internetu. Toto tvrzení potvrdilo 72 % respondentů. Další tvrzení se týkalo toho, že zákazníky ovlivňuje přehlednost, struktura organizace a ovladatelnost stránky, což potvrdila převážná většina respondentů, konkrétně tedy 91 % respondentů. I přesto, že firemní kultura značně ovlivňuje nákupní chování zákazníka, provedený výzkum vyšel v mezních hodnotách. 52 % respondentů odpovědělo, že jsou značně ovlivňováni firemní kulturou značky při koupi na internetových stránkách.

41 % dotázaných odpovědělo, že kdyby značka Eta lépe zapracovala na vizuální stránce e-shopu, ovlivnilo by to jejich nákupní chování ve prospěch značky. 33 % respondentů bylo toho názoru, že by to možná ovlivnilo jejich nákupní chování a 26 % respondentů by změna vizuální stránky v žádném směru neovlivnila.

Kvalitativní výzkum probíhal nejen formou rozhovoru, ale také prostřednictvím pozorování, které bylo aplikováno při části, kdy respondenti měli vyhledat jakýkoliv produkt a následně provést kroky ke koupi na e-shopu Eta. Účelem bylo zjistit, jak na zákazníky celý proces působí. Paní Marie jako postarší dáma měla problém s menšími písmeny u rozbalovacího menu s nabídkou sortimentu, proto po celou dobu mhouřila oči. Aby nedošlo k této nepříjemnosti je dobré jednotlivé sortimenty označit popisnými obrázky. Pomáhá to k lepší orientaci na stránkách. Všechny 3 respondenty zaujal audiovizuální nástroj v podobě videa prezentovaného u jednotlivých sortimentů. Každý respondent video zhlédl, aby se podíval na produkt při použití. S parametry měla převážně problém paní Marie i Bronislava, jelikož potřebovaly najít

pouze základní parametry a byly nucené zdlouhavě rolovat stránku. Parametry nebyly oddělené a po estetické stránce nezaujaly. Následný panel s jinými produkty, který se respondentům zobrazil při přidání produktu do košíku, nezaujal a respondent Vojta působil nervózněji. Zbytek nákupního procesu probíhal v poklidu.

16.3 Produkt značky Eta

Produkt je jednou ze složek firemní identity, a proto by měl být něčím identický. Design produktu hraje významnou roli při rozhodování spotřebitele nejen na webových stránkách, ale také při in-store komunikaci. Zákazník musí znát a rozpoznat výrobky dané značky, aby jej mohl užívat. Hlavními atributy je logo, barva, tvar a celkový design výrobku.

V posledních pár letech začaly na český trh expandovat zahraniční firmy s inovativními produkty a modernějším designem. Otázkou pro značku bylo, zda společnost bude nucena nějakým způsobem pozměnit portfolio produktů, co se týče designu. Pro značku by to znamenalo odtrhnout se od tradičního pojetí designu. V rámci této problematiky mne informovala ředitelka marketingového oddělení: „ano sledujeme trendy, uvádíme nové kategorie produktů, musíme být pro zákazníky atraktivní, aby byla ETA značkou, za kterou se doma nestydí, a naopak chce výrobky vlastnit.

Společnost Eta je především známá svou pestrobarevností a zajímavým designem. Na obrázku lze vidět aktuální nabídku společnosti. Lze vidět, že společnost chce být svým firemním designem pro zákazníky unikátní a specifická. To společnost dokazuje například svou retro kolekcí domácích spotřebičů, která je značně konzistentní s firemní kulturou (viz obr. 21).



Obrázek 21 Retro řada značky Eta

Zdroj: ETA, ©2020

Také kvantitativní výzkum byl zaměřen na téma produktu a jeho vizuální stránky. Respondentům bylo předloženo několik fotek Eta produktů (viz příloha 1) a jejich úkolem bylo zhodnotit tyto produkty po vizuální stránce. První otázka byla na zhodnocení celkového designu produktu. Respondenti hodnotili design produktu jako

kvalitní ze 72 %. Design ohodnotilo jako poutavý 75 % respondentů. Převážná většina respondentů potvrdila, že design výrobku splňuje důvěryhodnost, originalitu a kvalitu.

Je značnou výhodou vědět, nebo mít minimálně představu o tom, co je pro zákazníky při in-store nákupu prioritní a na co se u produktu zaměřit, aby zákazník při nákupu v místě prodeje byl výrobkem zaujat. Naprostá většina respondentů se shodla na názoru, že při koupi v obchodě je pro ně nejdůležitější kvalita a funkce produktu. I přesto je však prvním prvkem, kterého si zákazník všímá, design. Pro 67 % respondentů hraje při koupi v obchodě významnou roli barva a barevná kombinace. Obal naopak nehraje tak významnou roli, což potvrdilo 92 % respondentů. Naopak tvar produktu může být při koupi podstatný. To potvrdilo 69 % respondentů, kteří hodnotili tento parametr za důležitý. 53 % respondentů také vyplnilo, že jestliže jdou do obchodu, přesně ví, jaký produkt a značku si koupí. 77 % respondentů odpovědělo, že kdyby Eta zapracovala na vizuální stránce produktů, mohlo by to změnit jejich nákupní rozhodnutí ve prospěch značky.

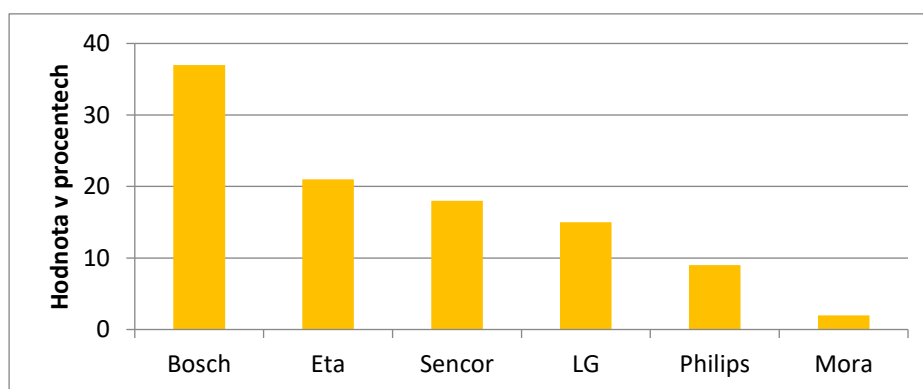
Více o produktovém designu jsme se dozvěděli prostřednictvím kvalitativního výzkumu. Z výsledků vyplynulo, že design produktu a obal je jednoznačně to první, co zákazníka na výrobek upozorní, ať se jedná o koupi na e-shopu nebo přímo v obchodě. Není však primárním aspektem k tomu produkt koupit. Všichni tři respondenti v rámci kvalitativního výzkumu byli slyšeni, že nejdůležitější je pro ně funkčnost výrobku. „Vzhled je pro mě důležitý. Ostatně je to první, čím mě produkt zaujme. Nehraje pro mě však hlavní roli, tu naplňuje funkce. Rád si však za design i připlatím, pokud je to možné a finančně dostupné.“ Řekl nejmladší respondent Vojta. Produkt značky Eta působí na zákazníky originálně svým retro stylem. Na druhou stranu může působit svými barvami a mohutností těžce a lacině. Podle Bronislavy design produktu působí: „stroze a postrádá eleganci. Vypadá jako funkční a kvalitní výrobek, ale mám raději modernu“. Design, na kterém značka buduje své hodnoty je jednoznačně originální, ale respondenti upřednostňují spíše modernější styl. „Tento pestrobarevný produkt a zajímavý design by mě určitě v obchodě zaujal, ale vzhledem k mým preferencím bych mu nevěnoval příliš dlouho pozornost.“, zhodnotil Vojta.

17 Porovnání prosperity značek v závislosti na zpracování vizuálního marketingu

Prosperitu firmy můžeme vnímat jako: „situaci ve vývoji firmy, která zabezpečuje úspěšné, úplné a dlouhodobé plnění její funkce“ (Veber, 2009, s. 661) Mezi hlavní funkce firmy patří naplnění cílů, které byly již zmíněny v teoretické části. Následující kapitola se věnuje konkurenčnímu prostředí, prostřednictvím kterého je zjištěna závislost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a prosperity firmy.

Značka Eta se již 75 let na českém trhu zaměřuje na malé spotřebiče i bílé zboží. Loajalita ke značce je na ústupu z důvodu vysoké konkurence na trhu B2C. Na český trh v poslední době hojně expandují zahraniční firmy, které zastihují tradiční českou značku Eta především v oblasti inovací, online marketingu a vizuálního ztvárnění. Mezi největší konkurenty značky Eta patří z hlediska domácích spotřebičů Sencor, Bosch a Philips. Z řad značek zaměřujících se na bílé zboží bylo vybráno LG, Samsung či Electrolux. Následující analýza se zaměřuje na jednotlivé komunikační nástroje vybraných značek z hlediska vizuální komunikace. Tyto značky byly vybrány z důvodu vysokého povědomí o značce a zajímavého vizuálního obsahu.

První otázka kladená v dotazníku byla zaměřena na známost značek. Byly zde využity dvě značky Mora a Philips, které mají oproti konkurenčním značkám méně výraznou vizuální komunikaci. Dle kvantitativního výzkumu Eta v rámci známosti a oblíbenosti skočila na perspektivním druhém místě. První místo obsadila německá značka Bosch. Na 3. místě se umístila značka LG a na posledním značka Mora, která je taktéž jako Eta českou tradiční značkou, ale svou prezentací není dostatečně výrazná (viz obr. 22).



Obrázek 22 Znalost a preference značky

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 zobrazuje tytéž výsledky z obr. 22 v souvislosti se známostí a preferencí značek. Jednotlivé značky byly porovnány v rámci jejich vizuálního zpracování webových stránek, loga a produktu. Vzhledem k tomu, že společnost příliš nevyužívá termínu vizuální komunikace, nejsou dostupná data týkající se celkového rozpočtu na

tento typ komunikace. Z tohoto důvodu bylo využito slovního ohodnocení plynoucího z mého osobního uvážení⁴. Značky byly hodnoceny na základě veškerých poznatků z teoretické části. Pojem „velice kvalitní“ byla označena společnost LG, která logem využívá nejvíce nástrojů a kreativity. Webové stránky obsahují mnoho audiovizuálních prvků, firemní barvy a také přehledný a působivý obsah. Produkty si udržují svůj osobitý design. Pojem „kvalitní“ získaly ty značky, které splňovaly standardní rámec vizuální komunikace. Znamená to, že jejich logo, webové stránky a produkty vykazovaly určitou přidanou hodnotu v podobě pokročilejšího designu. Méně kvalitní vizuální komunikací lze chápat to, že společnost příliš nevyužívá design a vizuálních prvků při tvorbě nástrojů vizuální komunikace. Logo, webové stránky a produkt ovládají pouze základní funkce. Tyto značky na trhu nejsou příliš vidět. Tabulka 4 porovnává také výsledky vizuální komunikace. Tentokrát však s tržbami jednotlivých společností.

	Znalost značky a preference značky	Vizuální komunikace
Bosch	23 %	Kvalitní
Eta	18 %	Kvalitní
Sencor	17 %	Kvalitní
LG	17 %	Velice kvalitní
Phillips	16 %	Méně kvalitní
Mora	9 %	Méně kvalitní

Tabulka 4 Závislost vizuální komunikace a preference značky

Zdroj: vlastní zpracování

	Tržby 2018 (V tis. korunách)	Vizuální komunikace
Bosch	2 325 109	Kvalitní
Eta	1 779 394	Kvalitní
Sencor	1 509 290	Kvalitní
LG	3 927 872	Velice kvalitní
Phillips	1 852 173	Méně kvalitní
Mora	1 938 110	Méně kvalitní

Tabulka 5 Závislost vizuální komunikace a tržeb značky

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků první tabulky lze vyčíst určitou závislost mezi preferencí značky a zpracování vizuální komunikace. Značky, které byly hodnoceny pozitivně jsou

⁴ Lze předpokládat, že hodnocení mohlo být ovlivněno subjektivními názory.

rozebírány dále v následujících kapitolách. Druhá tabulka nepotvrzuje prakticky žádný vliv vizuální komunikace na tržby společnosti. Můžeme si všimnout, že společnost LG Electronics s nejvíce využívanou vizuální komunikací vykazuje značně výrazné tržby. Tento pohled je zjednodušující. Je třeba brát na vědomí, že tato práce nedefinuje další aspekty mající vliv na výši tržeb.

17.1 LG Electronics

Společnost LG Electronics je jedním z největších asijských průkopníků v rámci technologických inovací na světě. Na světových trzích se drží nejen díky svým nejmodernějším produktům, ale také díky asertivní globální obchodní politice. Společnost vlastní více než 118 poboček po celém světě se zhruba 75 000 zaměstnanci. Jak říkají webové stránky společnosti LG: "Filozofie společnosti LG vychází z lidí, upřímnosti a dodržování zásad." (LG, ©2020) Vizí společnosti je především být jednička na trhu s širokou působností. Cíle značky se především orientují na zákazníka, zákazník je pro firmu prioritní. Hlavním cílem je zákazníkovi porozumět a vyjít mu vstříc. Pro firmu je důležité, aby svým zákazníkům dopřála inovativní zboží a usnadnila jim tím život. LG se zaměřuje především na náročné klienty, kteří se nebojí nových produktů a rádi s nimi experimentují. Snaží se zákazníkovi prostřednictvím svých výrobků dopřát prvotřídní kvalitu a absolutní zážitek. Ne nadarmo tedy šíří své poselství "Life's Good", tedy život stojí za to. Značka své logo hodnotí takto: „Aktualizované 3D logo zachovává poselství a hodnotu podnikového loga a zároveň odpovídá naší nové pozici. Bylo přepracováno s cílem posílit vizuální vliv našeho firemního symbolu a lépe vyjádřit naše vlastnosti." (LG, ©2020)

17.2 Sencor

Značka Sencor, která dnes dodává své výrobky do více než 25 zemí světa, byla jednou z vycházejících společností na Japonském trhu. V období renovace původně zdevastované ekonomiky a jako reprezentant vycházející hvězdy, tedy elektroniky zachraňující ekonomiku, byla vytvořena v roce 1969. Už tehdy pro tuto značku hrála významnou roli kvalita výrobku, která je i dnes prioritou číslo jedna. Sencor stále sleduje nejnovější trendy a inovace, snaží se tedy jít s dobou. Oproti konkurenčním značkám má opravdu široký a průběžně aktualizovaný sortiment. Sencor se řídí pravidly, která každý zákazník jakéhokoliv sociálního postavení ocení, tedy kvalita za odpovídající cenu. Nejpodstatnější, co nás však v této práci zajímá je design, kterým se tato značka může pyšnit. Tato značka naprosto bravurně obchoduje s barvami, nabízí totiž ve svém portfoliu širokou pestrobarevnou škálu, dokonale sladěnou se všemi produkty portfolia. Sencor se také zaměřuje na samotné obaly, aby každý perfektně zobrazoval jednotlivý produkt uvnitř. (Sencor, ©2020)

17.3 Bosch

Bosch je německou značkou se 460 dceřnými a regionálními společnostmi ve více než 60 zemích. Působí na trhu více než 125 let. První oficiální pobočka byla založena v roce 1920 v Praze. Značka Bosch si nejen u nás, ale i ve světě vybudovala skvělou image. Je považován za významného výrobce a investora. V české republice reprezentuje domácí spotřebiče, elektrické nářadí, tepelnou a průmyslovou techniku a automobilovou techniku. Společnost dělá radost také ochráncům přírody. Mezi její hodnoty patří udržitelnost, která nejen zajišťuje funkčnost společnosti, ale také ochranu životního prostředí. Ekologie je dle této značky "motorem inovací". Využívá tzv. smíšené dominance značky, používá tedy svou značku pouze pro vybrané produkty. (Bosch, ©2020)







17.4 Konkurenční Benchmarking

Porovnání firmy ETA, a.s. s konkurenčními firmami bylo provedeno ze tří hledisek:

1. ztvárnění loga,
2. design webových stránek,
3. a design produktu.

17.4.1 Ztvárnění loga

Následující tabulka (viz tab. 6) slouží jako souhrn a porovnání jednotlivých parametrů loga. Tyto parametry jsou podstatné v rámci vizuálního ztvárnění.

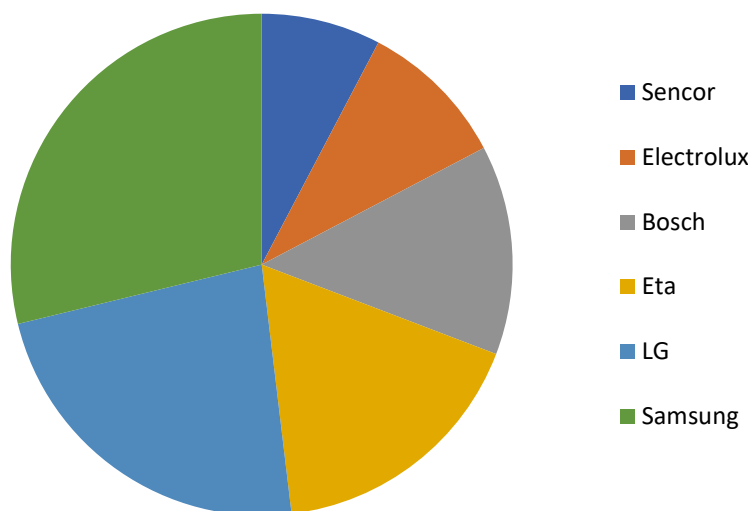
						
Specifický design	X	mrkající smajlík značící písmena LG	Stříbrný kruh s magnetovou armaturou uvnitř	X	X	Trojcípá hvězda v kruhu
Typografie	Tradiční psací písmo	Velké tiskací písmo	Velké tiskací písmo	Velké tiskací písmo	Velké tiskací písmo	Velké tiskací písmo
Barvy	Oranžová	Červená a šedá	Červená a stříbrná	Červeno-růžová	Modrá a bílá	Tmavě modrá
slogan	Tady je doma	Life's good	X	X	X	X

Tabulka 6 Porovnání konkurenčního loga

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci kvantitativního výzkumu bylo prostřednictvím dotazníkového šetření zjištěno, které logo je v očích zákazníka nejatraktivnější. Pouze 13,5 % respondentů zvolilo za vizuálně nejatraktivnější logo značky Eta (viz obr. 23). Cílem bylo získat pro hodnocení

více dat, proto byli respondenti v následující otázce dotazováni, z jakého důvodu zvolili právě toto logo. Respondentům se logo zdá atraktivní především díky veselé oranžové barvě, jednoduchosti, diferenciaci, originalitě designu od konkurenčních značek a decentní a zajímavé typografii.



Obrázek 23 Oblíbenost loga Eta a vybraných konkurenčních log
Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníku také vyplynulo, že nejvíce atraktivním logem pro 28,8 % respondentů je logo Samsungu, které působí dle respondentů nejvíce sympaticky a moderně po typografické a barevné stránce. Modrá barva značí čistotu a v kombinaci s bílou je velice jednoduchá a příjemná na pohled. Druhé místo obsadila značka LG. Logo dle respondentů působí atraktivně, vesele, a především zaujme z vybraných log nejvíce právě svým originální prvkem.

Cílem kvalitativního výzkumu bylo také zjistit, které logo působí na respondenta nejvíce v závislosti na tvaru a barvě. Nejdříve byl respondentům předložen obrázek s logy 6 vybraných značek všechny černobílé barvy, aby byl změřen případný barevný efekt na vnímání značky. Tímto výzkumem bylo zjištěno, že nejvíce atraktivním logem je logo značky LG: „Svým specifickým prvkem v podobě smajlíka zaujme na první pohled.“, podotkl respondent Vojta. Smajlík je sympatickým obrazcem a kreativně vložené „LG“ působí nápaditě a originálně. Barevně v tomto výzkumu vyšlo nejlépe logo Samsungu se svou příjemnou modrou barvou. Výsledky byly značně srovnatelné s kvantitativním výzkumem.

17.4.2 Design webových stránek

Následující hledisko bylo podrobena pouze kvalitativnímu výzkumu. Firemní stránka společnosti Eta a e-shop byly prezentovány třem respondentům, kteří hodnotili jejich vizuální stránku a závěrem porovnávali tyto stránky s konkurenčními stránkami.

K tomuto porovnání byly využity pouze 3 konkurenční značky, Sencor, LG a Bosh, neboť webové stránky těchto značek působí po vizuální stránce nejatraktivněji. Domovské stránky e-shopů všech konkurenčních značek lze najít v příloze 5.

Značka Sencor má jako jedna ze značek z vizuálního hlediska velice kvalitně zpracované stránky. Respondenty zaujala především svým moderním a nadčasovým zjevem. Barevná kombinace působí inovativně a zaujme. Převážnou plochu obrazovky zaujmou obsahové a funkční upoutávky, které prezentují výrobky prostřednictvím obrázků s pohybovými efekty. Barevná kombinace je skvěle promyšlena a pozadí upoutávek je rozostřeno, takže produkt vypadá na obrázku velmi nápaditě. Také v kombinaci s pohybovým efektem může zákazníkovi připadat, že se lze produktu dotknout. Přechod upoutávek je časově zorganizovaný velice dobře, respondenti zvládli v daném časovém rozpětí zaregistrovat prakticky každý detail upoutávky. Audiovizuální efekty jsou stránkou obohaceny ve vysoké míře. Stránka nabízí širokou škálu videí s poutavou grafikou, která jsou prezentována ihned po srolování stránky. Prostřednictvím těchto audiovizuálních prvků odprezentuje zákazníkovi během krátké doby své nejmodernější produkty ve výrazném rozlišení. Videá jsou dnes už samozřejmým nástrojem marketingové komunikace na webových stránkách. Dokáží na zákazníka zapůsobit také z emocionálního hlediska. Každé video je velice poutavé, respondenti Bronislava i Vojta jeví výrazný zájem o sledování obsahu stránek. Paní Marie přiznala, že: „Je to působivé, ale trochu se jí z té akce motá hlava“. Vzhledem k výraznému tmavě růžovému až červenému logu zde nevádí světlý layout, naopak stránce dodává profesionální vzhled a eleganci. Stránky obsahují pouze nejdůležitější informace. Jsou svým způsobem jednoduché, ale umí využít prostoru a zvýraznit tak celý obsah. V čem respondencím webové stránky této značky naprosto vyhovují je široká škála barev u jednotlivých produktů. „je to pro mě inspirující a je praktické vidět výrobek přímo v dané barvě“, potvrdila respondentka Bronislava.

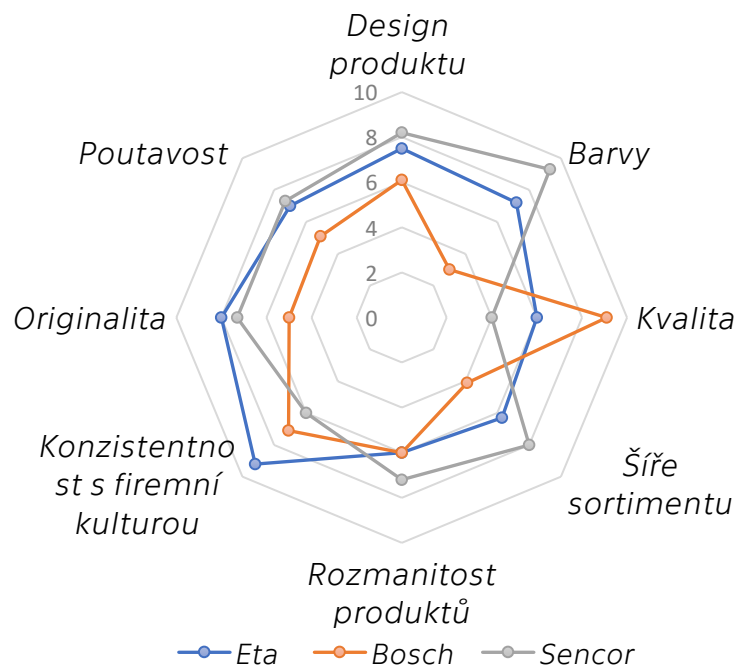
Stránky LG působí také velice jednoduše, ale přesto moderně. Text má větší rozstup, než jak je to u stránek Eta. I přesto, že mají LG stránky klidnou hierarchii a strukturu, aplikují často imponující zářivé barvy jako je například neonově fialová. Tyto barvy zaujmou, ale mohou člověka unavit a působit na něj takřka ordinárně. Barevné kontrasty jsou působivé. Mezi efektivní nástroje, které na zákazníky působí je prezentace výrobku v přirozeném prostředí, což nám potvrdil také respondent Vojta, který porovnával webové stránky LG a Sencor: „obrázky na stránkách Sencoru působily více lidsky. Člověk mohl vidět vše v akci. Zde je například lednice na černém pozadí, což působí nepřírodně.“ V zákazníkovi musí být vyvolán pocit, že daný výrobek je přesně to, co musí každá domácnost vlastnit.

Společnost Bosch narozdíl od Ety buduje firemní kulturu na technickém průmyslu. Firemní stránky jsou velice skromné až holé. Červené logo vyniká na bílém layoutu. Nápis psané tenkým písmem nejsou příliš výrazné. Veselost stránkám dodává pouze úzká barevná škála umístěna v horních prostorech stránek, domovská stránka však

sama neobsahuje příliš barev. I přestože stránky Eta obsahují velké množství informací, což pro někoho může být nepřehledné, působí svou barevností a pestrostí příjemněji. Bosch zde působí spíše na praktičnost nežli na estetickou stránku. Z domovské stránky značky Eta nevyzařuje příliš corporate responsibility, na kterou je v dnešní době také značně kladen důraz. „Já osobně jsem velký fanoušek corporate responsibility v rámci životního prostředí, takže mě velice potěšilo video na domovské stránce.“, řekl respondent Vojta.

17.4.3 Design produktu

Vybraní tři respondenti Marie, Bronislava a Vojta byli požádáni, aby bodově ohodnotili jednotlivé parametry produktu od 1 do 10. Respondenti měli k dispozici e-shop společnosti Eta, Bosch a Sencor. Výsledky byly zprůměrovány a následně vyhodnoceny prostřednictvím paprskového grafu. (viz obr. 24)



Obrázek 24 Paprskový graf: Porovnání produktů Eta a konkurence
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst koherentní hodnoty Eta produktů. Nevidíme zde výrazné odchylky s výjimkou konzistentnosti s firemní kulturou. Design výrobků je spjat s českou tradicí. Eta má nejméně pozitivní výsledky v rámci šíře sortimentu a kvality. V rámci kvality se vyjádřila převážně respondentka Bronislava: „Kvalita je u mě opravdu prioritní. O kvalitě značky Eta si myslím, že patří mezi průměrné značky.“ Již byly zmíněny výsledky kvantitativního výzkumu, kdy byla kvalita Eta produktů hodnocena kladně. Hodnocení bylo však zaměřené pouze na vizuální působení. Kvalitativní výzkum tento parametr zkoumal jak z vizuálního hlediska, tak z hlediska funkce. Po stránce designu

jsou nejlépe hodnoceny produkty Sencor. Předpokladem těchto výsledků může být skutečnost, že společnost vyniká rozmanitostí a šíří sortimentu. Jednotlivé produkty Sencor jsou designově odlišné. Pokud si zákazník nevybere jeden design produktu, stále existuje pravděpodobnost, že si z nabídky produktů vybere. Každý respondent v rámci kvalitativního výzkumu si našel design, který mu vyhovoval nejvíce. To lze potvrdit i z hlediska výběru barev a barevné kombinace. Sencor na svých stránkách nabízí širokou škálu barevných variant produktů. Eta nabízí také barevné varianty, ale nabídka obvykle nebývá moc pestrá. Bosch v tomto není příliš kreativní. Na základě výzkumu bude značka na kvalitě svých výrobků.

18 Návrhy na zlepšení vizuálního marketingu

Následující kapitola je věnována doporučením a návrhům opatření plynoucím z výsledků analýzy vizuální komunikace a firemního stylu společnosti Eta, a. s. Jsou navržena konkrétní opatření, kterým by vybraná společnost měla věnovat pozornost. Nejdříve se zaměřím na vizuální komunikaci z pohledu PR, jež má v tomto odvětví po vizuální stránce nejširší uplatnění. Doporučení se týkat především loga, webových stránek včetně e-shopu a produktu. Účelem této kapitoly je naplnit stanovený přínos práce, jímž je zdůvodněný návrh k aplikaci konkrétních vizuálních nástrojů marketingové komunikace.

Dle výzkumu se kvalitou i cenou značka Eta řadí mezi průměrné značky elektrických spotřebičů působící na českém trhu. Skutečností zůstává, že je značka upozaděná v rámci inovací. Společnost úspěšně naplňuje v očích zákazníků svou tradiční firemní kulturu a tím si udržuje místo na trhu.

Společnost Eta využívá na základě realizovaného výzkumu vizuální marketing v rámci celého mediamixu efektivně. Televizní i tiskovou reklamou úspěšně prezentuje svou firemní identitu, čímž se vrývá zákazníkům do paměti. O celkovém působení značky rozhoduje věk cílové skupiny a zkušenost zákazníků s produktem. Značka efektivně zobrazuje v komunikaci se zákazníky hodnotu tradice, jež dodává na důvěře především starší věkové skupině. Je však důležité získat a zaujmout i střední a mladší generaci zákazníků. Z výzkumů vyplynulo, že značka nepůsobí příliš inovativně jako například značka Bosch a LG. V dnešní high-tech době může mít tento nedostatek negativní vliv z hlediska prosperity, proto je třeba prezentovat značku více inovativně.

Pro zvýšení zásahu cílové skupiny doporučuji zaměřit se na outdoorovou komunikaci. V rámci venkovní reklamy jsou využity prakticky veškeré nástroje marketingové komunikace. Eta však příliš nevyužívá velice efektivní guerillové komunikace. Výhodou guerillové marketingu je nejen nízká nákladovost, ale také efektivní oslovení nových zákazníků. Mohlo by jít například o reklamu na lavičkách u zastávek či o kreativnější marketingovou komunikaci, jak tomu bylo u firmy JUB. Efektivním vizuálním nástrojem vyvolávající buzz efekt mohou být reklamní nálepky robotických vysavačů v životní velikosti zobrazené na podlaze vestibulu metra či kuchyně se spotřebiči značky Eta vybudovaná z kartonu a umístěna na rušné ulici. Dále lze využít digitální formy vizuální komunikace. Například LED obrazovky, citylight reklamy umístěné na budovách, zastávkách či při in-store komunikaci.

Dalším doporučením je zaměřit se na spolupráci nejen s televizními pořady, ale také s eventy v rámci sponzoringu. Veletrh gastronomie je místo určené speciálně pro přímé oslovení nejen návštěvníků, ale také vystavovatelů, kteří hledají sponzory či dodavatele. V rámci těchto veletrhů je velice účinné využít atraktivních a sympatických promotérů, kteří prostřednictvím komunikace s potencionálními zákazníky zvýší

povědomí o značce a jejích produktech. Je nutné brát v potaz vliv dnešních sociálních sítí na nákupní chování. V online prostředí lze využít moderního influencingu, například spolupráci se Zdeňkem Pohlreichem, který výrazně působí na sociální síti Instagram. Tato osobnost české gastronomie se může na Instagramu chlubit 64 000 sledujícími, které svým názorem či pouze fotkou s produktem může ovlivnit. Dále bych doporučila s pomocí Facebooku či Instagramu využít reklamní soutěže, spočívající v tom, že výherce, který získá nejvíce lajků na fotku s produktem Eta, vyhrává kuchyňský robot od této značky. Takto bude reklama propagována širokým okruhem zákazníků, a to pouze za cenu kuchyňského robota.

Mezi výrazně nákladnější, ale přesto velice efektivní nástroje, řadíme reklamu v kině. Sledující je nucen reklamu zhlédnout celou a v rámci působivějšího audiovizuálního zpracování může ve sledujícím vyvolat mnohem silnější emocionální apel.

18.1 Logo

Logo je jedním z nejdůležitějších prvků. Musí být odlišitelné a zároveň jednoduché, aby splňovalo funkci zapamatovatelnosti. Z výsledků vyplynulo, že tyto dvě funkce logo společnosti splňuje. Barevný výběr je originální a na zákazníka působí pozitivním dojmem. Z výzkumu také vyplynulo, že není příliš výrazné, a proto je nezbytné klást důraz na umístění loga. Na tmavém pozadí (viz příloha 6) může logo na zákazníka působit atraktivnějším a výraznějším dojmem. Lze říci, že i barva obecně může na černém podkladu působit více do oranžova nežli do žluta. V případě, že měníme barvu nejdůležitějšího prvku vizuální komunikace, měníme také firemní image. Abychom se této nepříjemnosti vyhnuli, využila bych v rámci loga neutrální tmavý podklad, aby barva zůstala konstantní, čímž by se také omezil problém s umístěním loga. Ručně psané písmo je originální a působí tradičně. Splňuje tak hodnoty a vnímanou firemní identitu. Společnost Eta využívá také slogan jako součást loga, což může narušovat zapamatovatelnost a jednoduchost značky. U miniaturní loga může slogan být nečitelný a působit pouze jako šmouha. Z tohoto důvodu bych slogan u loga používala jen jako příležitostný doplněk využívaný například při reklamních spotech.

18.2 Webové stránky

Dle kvantitativního výzkumu odpovědělo 41 % respondentů, že by změna vizuální prezentace společnosti ovlivnila jejich nákupní chování ve prospěch značky. Dále až 72 % respondentů potvrdilo, že pro zákazníky hraje důležitou roli vizuální prezentace výrobku při koupi na e-shopu. Tyto výsledky jsou pro společnost klíčové.

Webové stránky společnosti Eta byly ve vybraných parametrech hodnoceny jako průměrné. Společnost se pouze udržuje na stejné pozici a nerozvíjí se, což může v budoucnu vést, vzhledem k neustálé expanzi značek na český trh, k poklesu tržní síly.

Firemní stránky a e-shop v rámci vizuálního působení vyhlížejí totožně. E-shop má však tmavý layout, který lépe zvýrazní logo i veškerý obsah webových stránek. Tmavý layout také působí atraktivněji a moderněji, proto bych ho vzhledem k jinak světlému obsahu a logu aplikovala také na firemní stránky společnosti.

Na stránkách je dle respondentů průměrná orientace, což může být zapříčiněno širokou škálou informací, které stránky zobrazují. Bylo zjištěno, že zákazníkovi trvá pouze několik sekund, než si vytvoří obrázek o tom, zda se stránkami chce zabývat, či nikoliv. Proto je třeba stránky obohatit pouze o nejdůležitější informace, jež zákazníka přimějí na stránkách zůstat. Jak bylo již v práci zmíněno, je třeba stránky vytvořit na orientaci jednoduché a příjemné, aby zákazník neplýtlval příliš času a energie při orientaci na stránkách. Doporučila bych využít v hlavní nabídce větší písmo. Pro starší zákazníky může být problém s orientací na stránkách právě kvůli tomuto nedostatku. Dále bych doporučila zakomponovat obrazové ztvárnění u jednotlivých skupin produktů při vyhledávání v hlavním menu produktů. Pro poutavost by stránky měly obohacovat audiovizuální prvky v podobě videí, kterých značně využívá společnost Sencor. Eta by se mohla na domovské stránce prezentovat v rámci využití reklamních spotů. Sencor může jít také příkladem trojrozměrného vyobrazení jednotlivých produktů funkčních upoutávek. Trojrozměrné zobrazení je pro zákazníky atraktivní a vytváří firmě působivou image. Z tohoto důvodu je dobré co nejvíce tento prvek využít, a to především u již zmíněných funkčních upoutávek, které bývají dominantou celého webu. Právě tento návrh může být řešením problému s nedostatečnou nápaditostí webu. Trojrozměrné zobrazení je praktické také u nabízeného výrobku, kde si zákazník může sám výrobek prohlédnout z jakéhokoliv úhlu. Eta nabízí řadu fotek, aby zákazník mohl vidět produkt i z jiného úhlu, ale přesto fotky bývají často omezené a v některých případech se stává, že je produkt zkreslený, což může firmě zapříčinit nepříjemnosti.

Webové stránky Eta působí i přes široký obsah jednoduše a příjemně. Postrádají však inovativní dojem. Bylo by dobré více se zaměřit na chytrou elektroniku a její prezentaci prostřednictvím funkčních upoutávek. Eta na svých stránkách využívá zhruba 4 barvy, což je dostatek pro pohodlnou orientaci zákazníka. V rámci funkčních upoutávek využívá stejnou barvu jak u pozadí, tak u písma, což působí decentním dojmem. Bohužel však u vybraných upoutávek příliš neovládá intenzitu zvolených barev, aby písmo nezaniklo. Zvolila bych výrazné světlé barvy v opozici s tmavými barvami. Prostřednictvím sekundárních dat bylo zjištěno, že velice účinným vizuálním nástrojem je infografika. Zákazníky také zajímají recenze a spokojenost zákazníků s produkty. Eta využívá těchto dvou informací, a proto na své domovské stránce prezentuje graf zobrazující zákaznickou spokojenost. Velice kladnou odezvu by mohl mít graf znázorňující kvalitu či ohodnocení produktů z pohledu kvalifikovaných osob zobrazený právě na domovské stránce.

Zaměříme-li se opět na funkční upoutávky, které jsou na domovské stránce velmi výrazné, můžeme si všimnout, že jen málo prezentovaných výrobků je zobrazovaných v domácím prostředí. Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci upřednostňují obrázky z běžného života v přirozeném prostředí oproti strojeným obrázkům, které mají za cíl „pouze zobrazit výrobek“. Výrobek prezentován v prostředí jeho využití je výrazně lépe vnímán a zároveň informuje zákazníka o skutečné velikosti produktu. Je však pravdou, že speciálně u fotek, kde je prezentováno vícero výrobků dané značky v přirozeném prostředí, může dojít k situaci, kdy pro zákazníka nemusí být zřejmé, jaký produkt společnost opravdu nabízí. Tato situace vyplynula z výzkumu zaměřeného na e-shop Eta, kdy funkční upoutávka prezentovala více produktů v přirozeném prostředí a respondenti si nepovšimli méně výrazných produktů. Nebylo zřejmé, které produkty na obrázku jsou produkty nabízenými. Zákazníci produkt vidí, ale nevnímají ho. V tomto případě je řešením zvýraznění či využití efektů u daných produktů, které by zákazníky upozornily na produkt a zároveň by obohatily prezentaci inovativním dojmem. Velké množství zákazníků se při koupi rozhoduje také podle toho, jak značka přistupuje ke corporate responsibility, tedy zda se věnuje výrobě šetrné k životnímu prostředí atd. Společnost Eta se tímto na stránkách neprezentuje, což se nedá říci o značce Bosch, která na své domovské stránce s využitím audiovizuálních prvků prezentuje výrobu šetrnou k životnímu prostředí. Firemní stránky společnosti Eta také obsahují ozubené oranžové koleso s nápisem 75 let. Stránky mají dostatek prvků, jež působí tradičně, a proto není tento vizuální prvek příliš nezbytný. Také by tento prvek mohl v zákazníkovi vyvolat pocit nedostatečné inovace.

U produktů prezentovaných na e-shopu Eta je zobrazeno široké množství informací, které není nikterak vizuálně rozděleno. Problémem je, že zákazník se při takovém množství informací ztrácí. V tomto případě by bylo ideální využít pouze několik vybraných tučně zvýrazněných parametrů, jež by byly zobrazeny v úvodu popisu výrobku. Následující parametry mohou být dále rozděleny do zvýrazněných odstavců.

18.3 Produkt společnost

Produkty značky Eta jsou designově tvořené tak, aby daný produkt představoval poctivou formu produktu, což působí velice kvalitně, ale ne příliš inovativně. Lze říci, že tento přístup k designu produktu může zákazníka na první pohled zaujmout. Je však podstatné zmínit, že dnešní doba vyžaduje kreativitu a hravý design. Produkty Eta působí masivně. Ostré barvy nepůsobí přirozeně, což může být problém v rámci kombinace s prostory, jež jsou převážně světlých barev. Místo černé barvy bych doporučila využít spíše šedou či méně výraznou a identifikovatelnou barvu. Také bych doporučila nahradit kostrbatý příliš strojený design hravějším a modernějším. Eta převážně nabízí tři barevné varianty produktů. Internet je místo, kde je zákazníkovi umožněno v podstatě v mžiku najít prostřednictvím internetových vyhledávačů barvu vybraného produktu, kterou upřednostňuje. Je tedy dobré v tomto směru umožnit zákazníkovi větší výběr, čehož využívá například Sencor. Sencor si získal převážnou

část svých zákazníků právě rozmanitostí designu výrobků. Doporučila bych proto i společnosti Eta nezaměřovat se pouze na jeden konkrétní styl.

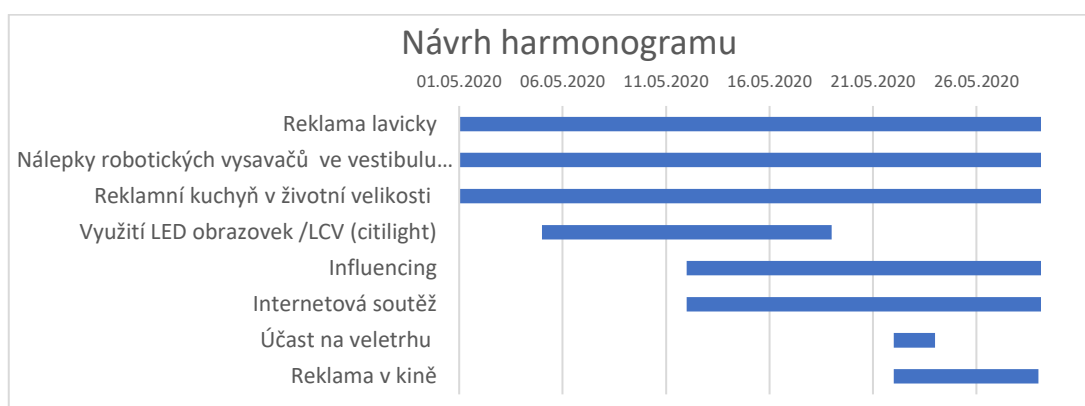
19 Analýza efektivity opatření

V rámci této analýzy je vyčíslena kalkulace a následný komentář objasňující realizovatelnost návrhů z hlediska zdrojů a schopností firmy, jež byly projednány s ředitelkou marketingového oddělení společnosti ETA. Tato kapitola obsahuje také harmonogram vyobrazený za pomoci Ganttova diagramu.

Kalkulace (viz tab. 7) byla předložena ředitelce marketingového oddělení, která ceny potvrdila. Závěrečné ceny mohou být však ovlivněny domluvenými slevami. V rámci kalkulace vyšel odhadnutý rozpočet na 582 400 Kč. Ganttův diagram (viz tab. 8) definuje konkrétní časové rozložení využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace zaměřené na vizuální komunikaci. Návrh společnost označila za realizovatelný.

Reklama na lavičkách	150 000 Kč
Nálepky robotických vysavačů ve vestibulu metra	92 000 Kč
Reklamní kuchyň v životní velikosti	96 000 Kč
Využití LED obrazovek /LCV	149 000 Kč
Eventy	
Účast na veletrhu	17 000 Kč
Promotéři	10 400 Kč
Online marketing	
Influencing	20 000 Kč
Internetová soutěž	8 000 Kč
Reklama v kině	40 000 Kč

Tabulka 7 Kalkulace navržené marketingové komunikace



Tabulka 8 Harmonogram navržené marketingové komunikace

Společnosti Eta byla navržena doporučení, jež vyplynula z předchozí kapitoly týkající se vizuálních nástrojů marketingové komunikace, na které byla práce primárně zaměřena. Společnost odhadovala návrh na změnu loga na desetitisíce korun. Zde by

záleželo na tvůrci, jenž by logo zpracoval. Samotná realizace, zahrnující aplikaci loga na prodejny, obaly a veškeré reklamní nosiče, může v přepočtu stát až na několik milionů korun. Značka je s logem spokojena a prozatím neplánuje žádné výrazné změny. Na základě vyjádření společnosti, hodnotím logo prozatím za nerealizovatelné. V budoucnu se to však může změnit.

Redesign a úprava e-shopu je práce, jež se opět pohybuje v řádkách desetitisíců korun. Společnost Eta v rámci e-shopu a kompletních webových stránek zmínila, že průběžně modernizují celou vizuální komunikaci společnosti. Předložené návrhy byly hodnoceny za realizovatelné. Pouze trojrozměrné vyobrazení bylo hodnoceno negativně. Firma se již s trojrozměrným zobrazením setkala a tento návrh neschválila. Důvodem byl zdlouhavý a výrazně nákladný proces zahrnující fotografování jednotlivých produktů. Dalším důvodem bylo, že z hlediska mobilního využití je trojrozměrné vyobrazení pokládáno za uživatelsky nepříjemné.

Dále byly předloženy návrhy zaměřené na produkt. Širší výběr barev společnosti nepřišel realizovatelný z důvodu velké konzervativnosti zákazníků. Zákazníci dle společnosti upřednostňují tradiční černé a bílé barvy. Společnost se snaží vyhnout riziku v podobě přebytku zboží na skladě.

Závěr

Cílem této práce bylo nalézt, analyzovat a koordinovat použití vizuálních nástrojů marketingové komunikace pro zlepšení ekonomické pozice vybraného podniku. K naplnění zmíněného cíle byla vybrána česká firma Eta, a s. působící na trhu jako značka elektrických spotřebičů zaměřující se především na tradiční hodnoty firmy, jimiž se prezentuje a získává tak významné místo na trhu. Na základě přínosu a cíle práce byla stanovena výzkumná otázka: „jak v závislosti na vizuální marketingové komunikaci vybrané společnosti docílit vyšší prosperity na trhu.“ Prostřednictvím vybraných výzkumů bylo třeba zjistit, jak působí vizuální komunikace na zákazníky a ovlivňuje tak jejich nákupní chování.

Za účelem získání a následné analýzy dat byly provedeny následující výzkumy zaměřené primárně na vnímání značky, loga, webových stránek a produktu již zmíněné značky:

- Výzkum kvantitativní hodnotil vizuální komunikaci značky Eta prostřednictvím dotazníkového šetření sdíleného online formou po dobu dvou týdnů. Dotazníku se zúčastnilo 100 respondentů. Na základě tohoto výzkumu byla zjištěna data týkající se objektivního vnímání značky a vybraných vizuálních nástrojů.
- Kvalitativní výzkum, vycházející z aplikovaného hloubkového rozhovoru, byl využit pro hlubší náhled do tématu a k získání rozsáhlejších dat. Rozhovor byl proveden s vybranými třemi respondenty. Cílem bylo podrobněji nahlédnout do smýšlení a komplexního vnímání vizuální komunikace vybrané značky.
- Konkurenční benchmarking byl využit k porovnání a analýze výsledků předchozích výzkumů v konkurenčním prostředí, které pomohlo odhalit nedostatky či naopak oblasti, jež společnost efektivně využívá.

Výsledným zjištěním zmíněných výzkumů bylo, že značka Eta se zaměřuje především na kvalitu výrobků, kterou upřednostňuje před vizuální prezentací. Přesto si udržuje na trhu perspektivní a konkurenceschopnou pozici. V rámci tradiční firemní identity zobrazuje tyto hodnoty především u svých produktů, které jsou prezentovány prototypem tradičního a funkčního výrobku, jehož funkčnost převládá nad designem. Společnost dodržuje jednotný vizuální styl a určitou strukturu. Značka není příliš kreativně zaměřena, ale přidanou hodnotu získává na pověsti tradiční a funkční značky. I přes zmíněné skutečnosti společnost neustále renovuje design webových stránek i samotného produktu. Je však třeba opět zdůraznit, že veškerý redesign se odvíjí od firemní image a tradičních hodnot, a to jak v rámci produktu, tak webových stránek a loga. Tímto se v konkurenčním prostředí odlišuje, dostává se do povědomí zákazníků a na trhu, navzdory značné konkurenci, prosperuje.

Na základě výsledků byla navržena doporučení a řešení odhalených nedostatků. Společnost Eta využívá celého mediamixu. Příliš se však nezaměřuje na Guerillovu komunikaci, jež je v praxi jednou z nejvyužívanějších komunikačních nástrojů vizuální komunikace. Proto byly návrhy zaměřeny právě na tento typ komunikace. Všechna tato doporučení byla tvořena v souladu s hodnotami firmy, tedy nenarušovala tradiční směřování společnosti. Závěrečná doporučení a na ně navazující kalkulace byla předložena marketingové ředitelce společnosti za účelem zjištění proveditelnosti a také přesných nákladů na realizaci.

Touto prací byl prostřednictvím primárních a sekundárních dat zdůvodněn význam a využitelnost vizuální komunikace pro efektivní budování značky a prosperity na trhu B2C. Na základě výzkumů jsem dospěla k zjištění, že na trhu existují výjimky, které z důvodu specifických firemních hodnot příliš nevyužívají vizuální komunikaci, a na trhu přesto prosperují. I přes tuto skutečnost je však nezbytné vizuální komunikaci neopomenout, jelikož zmíněná prosperita firmy je značně ovlivňována způsobem komunikace se zákazníky, kteří jsou zdrojem k dosažení firemních cílů. Zvolené výzkumy potvrdily, že vizuální komunikace je zákazníky vnímána a výrazně ovlivňuje nákupní chování.

Seznam použité literatury

1. BARRY, Ann Marie. *Visual intelligence: perception, image, and manipulation in visual-communication*. Albany: State University of New York Press, 1997. ISBN 0791434354.
2. ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.
3. CHROMÝ, Jan. *Tvorba webových stránek*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005. ISBN 80-86578-22-4.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
5. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
6. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
7. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
11. KRUG, Steve. *Don't make me think!: a common sense approach to Web usability*. 2nd ed. Berkeley, Calif: New Riders Pub., c2006. ISBN 0321344758.
12. KRYVINSKÁ, Natalia. *Agile Information Business: Exploring Managerial Implications*. Singapore: Springer Verlag, 2017. ISBN 978-981-10-3358-2
13. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
14. PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
15. RATCLIFFE, Susan. *Concise Oxford dictionary of quotations*. 5th ed. New York: Oxford University Press, 2006. ISBN 0198614179.
16. SINGH, Chandrani. *Visual Social Marketing*. Město: BPB Publications, 2018. ISBN 978-93-881-7697-2.
17. SVĚTLÍK, Jaroslav a kolektiv. *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017. ISBN 978-83-64286-71-1.
18. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingová komunikace*. Praha. VŠPP Praha, a. s., 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
19. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
20. VEBER, J. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. aktualiz. vydání. Praha: Management Press, 2009. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-7.

21. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
22. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
25. YESHIN, Tony. *Advertising*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 9781844801602.
26. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

27. ZAPLETALOVÁ, Šárka. Benchmarking má v marketingu své nezastupitelné místo. *Marketingové noviny.cz* [online]. *Marketingové noviny.cz*, 2003 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: (http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1680/)
28. Ambientní marketing (Ambient marketing). In: *ManagementMania.com* [online]. *Wilmington (DE) 2011-2020*, 17.12.2016 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ambientni-marketing-ambient-marketing>
29. BOHUTÍNSKÁ, Jana. Vizuální styl firmy: Komunikace na první pohled. *Podnikatel.cz* [online]. *Podnikatel.cz*, 2008 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vizualni-styl-firmy-komunikace-na-prvni-pohled/>
30. 7 kritických chyb při tvorbě webu. Jak se jim vyhnete? *Webnode.cz* [online]. 2016 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2016/02/7-chyb-pri-tvorbe-webu-udrzte-navstevniky-na-svych-strankach/>
31. Význam typografie v logu: typ písma je důležitější ako význam slova. *Megalogo.sk* [online]. 2017 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.megalogo.sk/blog/vyznam-typografie-v-logu>
32. 18 Reasons Why Visual Marketing Counts. *Snap.ie* [online]. 2016 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.snap.ie/blog-post/18-reasons-visual-marketing/>
33. ETA, a. s. *ETA.cz* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/>
34. Historie značky ETA. *ETA.cz* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/historie/>
35. Značka ETA se více zaměřuje na design, má svého dvorního designéra. *ETA.cz* [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.eta.cz/znacka-eta-se-vice-zameruje-na-design-ma-sveho-dvorniho-designera/>
36. E-shop ETA [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://eshop.eta.cz/>

37. KHOJA, Nadya. 14 Visual Content Marketing Statistics to Know for 2020 [Infographic]. VENNGAGE [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://venngage.com/blog/visual-content-marketing-statistics/>
38. ETA po více než 60 letech mění logo. Font [online]. Kafka design [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.font.cz/logo/eta-po-vice-nez-60-letech-meni-logo.html>
39. BOUŠKA, Josef. Zdeněk Veverka: Forma s účelností musí být v rovnováze. Design portál [online]. 2015 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/zdenek-veverka-forma-s-ucelnosti-musi-byt-v-rovnovaze/>
40. POS / POP products – Hansen & Klein s.r.o. Návrh a výroba POS a POP prvků – Hansen & Klein s.r.o. [online]. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <http://www.hansen-klein.cz/en/pos-pop/>
41. Spotřební elektronika a spotřebiče | LG Česká republika. 301 Moved Permanently [online]. 2009 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: https://www.lg.com/cz?gclid=CjwKCAjwte71BRBCEiwAU_V9h5KbJ8IIE7EU-ArJFwd8w409SIC2UNZE9QDgCGJ-fPIAIQy86ggsaDhoC6ZkQAvD__BwE
42. Od televizorů přes mobilní telefony až po kuchyňské roboty, vše pro radost | Sencor. Od televizorů přes mobilní telefony až po kuchyňské roboty, vše pro radost | Sencor [online]. [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.sencor.cz/>
43. Domovská stránka | Bosch Česká republika. Domovská stránka | Bosch Česká republika [online]. [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://www.bosch.cz/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vnější a vnitřní prostředí.....	10
Obrázek 2 SWOT analýza	10
Obrázek 3 Segmentace, positioning a targeting	12
Obrázek 4 Vizualní komunikace společnosti JUB	25
Obrázek 5 Ukázka smýšlení zákazníka o stránkách.....	28
Obrázek 6 Vlevo bezpatkový font, vpravo patkový font.....	31
Obrázek 7 Model AIDA.....	32
Obrázek 8 Framework STDC (Kaushik).....	33
Obrázek 9 Model DAGMAR.....	34
Obrázek 10 Výzkum vizualní efektivity	40
Obrázek 11 Nejúčinnější vizualní prvky	41
Obrázek 12 Poziční mapa.....	45
Obrázek 13 ukázka z reklamy	48
Obrázek 14 ukázka z reklamního spotu.....	49
Obrázek 15 Časopis Eta.....	50
Obrázek 16 Kuchařka Eta.....	50
Obrázek 17 Historické logo Eta	52
Obrázek 18 Aktuální logo Eta.....	52
Obrázek 19 Povědomí o značce.....	53
Obrázek 20 Kde musíte být vidět.....	55
Obrázek 21 Retro řada značky Eta	59
Obrázek 22 Znalost a preference značky.....	61
Obrázek 23 Oblíbenost loga Eta a vybraných konkurenčních log.....	65
Obrázek 24 Paprskový graf: Porovnání produktů Eta a konkurence.....	67

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 Přehled apelů dle Pollaye</i>	<i>19</i>
<i>Tabulka 2 SWOT analýza</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 3 Korelace nákladů na vizuální komunikaci a tržeb společnosti Eta, a.s.</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 4 Závislost vizuální komunikace a preference značky</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 5 Závislost vizuální komunikace a tržeb značky.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 6 Porovnání konkurenčního loga.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 7 Kalkulace navržené marketingové komunikace.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 8 Harmonogram navržené marketingové komunikace.....</i>	<i>74</i>

Evidence výpůjček

Prohlášení:

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

Jméno a příjmení: Michaela Niklová

V Praze dne: 11. 05. 2020

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis

Příloha

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Vizuální komunikace vybrané společnosti

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na téma Vizuální nástroje marketingové komunikace. Cílem je zjistit, jak velkou roli hraje vizuální komunikace společnosti při budování ekonomické prosperity na B2C trhu. Dotazování je zaměřeno primárně na značku Eta, českého výrobce elektrických spotřebičů, a její konkurenci.

1. Kterou značku znáte nejlépe a je Vám nejvíce blízká?

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejbližší, poslední - nejméně blízká)*

Bosch	<input type="text"/>
Eta	<input type="text"/>
Sencor	<input type="text"/>
LG	<input type="text"/>
Philips	<input type="text"/>
Mora	<input type="text"/>

2. Znáte značku a logo firmy Eta?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, znám značku i logo
- Zním značku, ale logo si nevybavím
- Neznám značku ani logo

Které z těchto vlastností jsou podle Vašeho uvážení pro spotřebiče značky Eta typické?

Nápověda k otázce: *V případě, že značku znáte*

	1	2	3	4	5	6	
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekvalitní
Tradiční	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inovativní
Standardní (běžná)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Luxusní
Drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Levná
Důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedůvěryhodná

4. Které z těchto log Vás nejvíce zaujalo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*



5. Proč jste zvolili právě toto logo?

6. Ohodnoťte logo značky Eta.

Nápověda k otázce: *Hodnoťte známkou (1 - výborně, 5 - nedostatečně)*



	1	2	3	4	5
Celková vizuální stránka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Působivý design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typografie (písmo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barvy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentace firemní identity (Definuje logo podnikatelský zaměr firmy?)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zapamatovatelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezaměnitelnost (originalita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nápaditost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivní emocionální reakce z loga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Znáte webové stránky společnosti Eta (www.eta.cz)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

8. V případě, že znáte osobně webové stránky, prosím ohodnoťte jejich FUNKCI. (www.eta.cz)

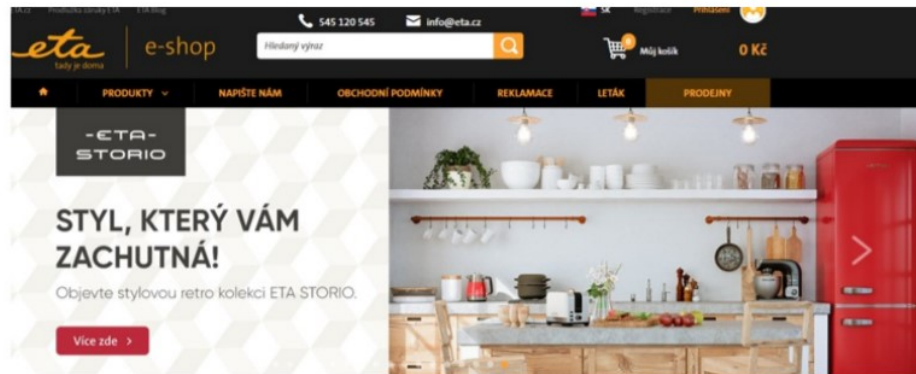
Nápověda k otázce: (1. - výborné, 5. - nedostatečné)



	1	2	3	4	5
Přesné a dostatečné informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobrá orientace na stránkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prohlídka portfolia (kvalita fotografií)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivní a přesvědčivý obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednoduché užití	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odpovídající design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaktivita (On-line diskuze)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zhodnoťte VIZUÁLNÍ STRÁNKU e-shopu společnosti Eta (www.eshop.eta.cz)

Nápověda k otázce: <https://eshop.eta.cz/>



1 2 3 4 5 6

Zastaralé Moderní

Přátelské (User Friendly) Komplikované na orientaci

Nápadité Nezájímavé

Důvěryhodné Pochybné

Přehledné Nepřehledné

11. V případě potřeby, doplňte předchozí otázku: "Co Vás osobně ovlivňuje při rozhodování o koupi na webových stránkách?"

Nápověda k otázce: *(nepovinné)*

12. Zhodnoťte následující tvrzení.

Nápověda k otázce: *Ano - souhlasím, Ne - nesouhlasím*

	Ano	Ne
Při koupi na e-shopu u mě hraje velkou roli vizuální prezentace značky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Při koupi na e-shopu mě značně ovlivňuje přehlednost, struktura organizace a ovladatelnost stránky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Při koupi na e-shopu mě značně ovlivňuje firemní kultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Myslíte si, že kdyby firma lépe zapracovala na vizuální stránce e-shopu, ovlivnilo by to Vaše nákupní chování ve prospěch značky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne
 Možná

10. Co Vás osobně ovlivňuje při rozhodování o koupi na webových stránkách (e-shop)?

Nápověda k otázce: *(1 - rozhodně ovlivňuje, 5 - vůbec neovlivňuje)*

	1	2	3	4	5
Poutavý design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost parametrů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita fotografií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnocení zákazníků (recenze)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ohodnoťte vizuální stránku Eta produktů.

Nápověda k otázce: (1 - výborné, 5 - nedostatečné)



	1	2	3	4	5
Celkový design produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poutavost designu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Důvěryhodnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Ohodnotte následující tvrzení

Nápověda k otázce: *Ano - souhlasím, Ne- nesouhlasím*

	Ano	Ne
Při koupi v obchodě je pro mě nejdůležitější kvalita a funkce výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při koupi v obchodě pro mě hraje důležitou roli barva/ barevná kombinace produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při koupi v obchodě je pro mě důležitý obal produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při koupi v obchodě pro mě hraje důležitou roli tvar produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při koupi v obchodě hledám konkrétní výrobek a značku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Myslíte si, že kdyby firma lépe zapracovala na designu výrobku, ovlivnilo by to Vaše nákupní chování ve prospěch značky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

17. Jak celkově hodnotíte vizuální komunikaci společnosti Eta?

Nápověda k otázce: *(Vizuální komunikace = sdělení marketingového obsahu prostřednictvím obrazového ztvárnění)*

- Vizuální komunikace se mi velice líbí, nemám žádné výtky
 Vizuální komunikaci hodnotím kladně, ale dalo by se na ní zapracovat
 Vizuální komunikaci hodnotím průměrně, obsah mě příliš nezaujal, ale účel splňuje
 Vizuální komunikaci hodnotím negativně, společnost by na ni měla zapracovat

18. V případě, že jste se se značkou Eta setkali, doporučili byste tuto značku?*

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne
 Nevím

19. Proč byste značku doporučil(a) / nedoporučil(a)?

20. Jakého jste pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- muž
- žena

21. Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 18 a méně
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 a více

22. Jaké máte zaměstnání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Student
- Pracující student
- Jiné sociální postavení

Příloha 2: Rozhovor

Značka

Jak často přicházíte do kontaktu se značkou Eta?

Mluvte o své poslední zkušenosti s touto značkou.

Jak hodnotíte poměr kvalita/cena této značky? Nemyslíte si, že oproti konkurenci má firma výhodu české tradice, tedy že její produkty jsou kvalitnější?

Jaká tři slova se Vám vybaví při zmínce této značky?

Co se Vám na značce líbí?

Co se Vám na značce nelíbí?

Jak na Vás značka působí?

Logo

Které logo Vás nejvíce zaujalo?

Co Vás napadne jako první při pohledu na logo značky Eta?

Čemu si myslíte, že se tato společnost věnuje?

Jak Vám přijde toto logo atraktivní?

Jaké emoce ve Vás logo evokuje?

Co se Vám na logu nelíbí?

Přijde Vám logo originální, důvěryhodné a nezapomenutelné?

Webové stránky/e-shop

Jaké pocity ve Vás evokují tyto webové stránky?

Čemu se podle webových stránek firma věnuje?

Jak se Vám orientuje na e-shopu?

Co Vás na e-shopu zaujalo?

Co se Vám na e-shopu nelíbí nebo Vám tam chybí?

Jsou informace na stránce srozumitelné?

Zkuste si prosím nákup jakéhokoliv zboží na e-shopu Eta a popište, jak na Vás působí tento proces.

Můžete prosím sdělit u jednotlivých stránek, co se Vám na nich líbí a co by například mohla značka Eta doplnit na svém e-shopu?

Produkt

Je pro Vás při koupi důležitý vzhled produktu?

Jaká 3 slova Vás napadají při pohledu na produkty společnosti Eta?

Jak hodnotíte celkový design produktů společnosti Eta?

Zaujal by Vás produkt v obchodě?

Příloha 3: Náhled webových stránek a e-shopu Eta, a. s.



Zdroj: ETA, ©2020



Zdroj: ETA, ©2020

Příloha 4: Podlahový stojan



Zdroj: Hansen & Klein, ©2020

Příloha 5: Ukázka webových stránek konkurenčních značek

The screenshot shows the top navigation bar of the LG website. It includes the LG logo with the tagline 'Life's Good', the text 'LG SIGNATURE', and a list of product categories: TV/AUDIO/VIDEO, MOBILNÍ TELEFONY, DOMÁCÍ SPOTŘEBIČE, IT PRODUKTY, KLIMATIZAČNÍ JEDNOTKY, LG MAGAZÍN, and PODPORA. On the right side, there is a link for 'Pro podnikání' and a search icon. The main banner features a large image of an open LG refrigerator with its doors swung outwards. To the left of the refrigerator, the text reads 'Kombinované chladničky LG' and 'Změna směru otvírání dveří zdarma!'. Below this text is a red button labeled 'PODMÍNKY AKCE'. A small icon of a refrigerator with a snowflake symbol is positioned above the refrigerator image. Navigation arrows are visible on the left and right sides of the banner, and a series of small dots at the bottom indicates the current slide in a carousel.

Zdroj: LG Electronics, ©2020

The screenshot shows the top navigation bar of the Sencor website. It includes a location-based search bar 'Najít prodejce' and a link for 'Servis a podpora'. The main navigation menu consists of several categories: TELEVIZORY, AUDIO - VIDEO, KUCHYNĚ, DOMÁCNOST, ZDRAVÍ A KRÁSA, and KANCELÁŘ A KABELY. The main banner features a large image of a Sencor stand mixer with a stainless steel bowl and a glass pitcher. The text on the banner reads 'Celokovový kuchyňský robot' and 'MÁM VÝKONNÝ MOTOR S 6LETOU ZÁRUKOU'. Below this text is a button labeled 'Poznejte mě >'. The background of the banner is a blurred kitchen scene.

Zdroj: Sencor, ©2020

Stvořeno pro život >



Zdroj: Bosch, ©2020

Příloha 4: Návrh loga



Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: ETA, ©2020