

Vizuální nástroje marketingové komunikace



Michaela Niklová
České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií



2020

Název práce: Vizuální nástroje marketingové komunikace Thesis title: Visual Tools in Marketing Communication

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.

Cíl: Nalézt, analyzovat a koordinovat použití vizuálních nástrojů marketingové komunikace pro zlepšení ekonomické pozice vybraného podniku
Přínos: Zdůvodněný návrh k aplikaci konkrétních vizuálních nástrojů marketingové komunikace pro vybranou firmu

ANALYZOVANÁ SPOLEČNOST: ETA, a. s.

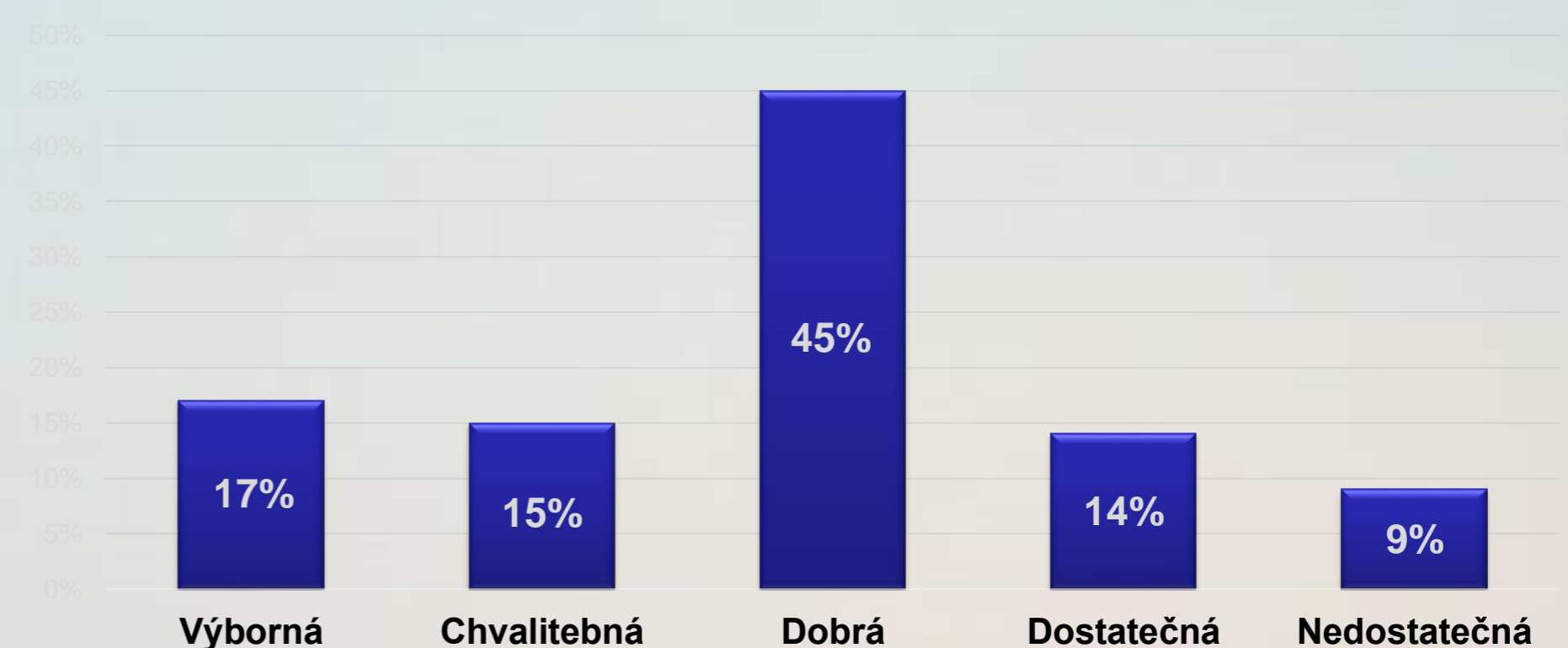
Společnost Eta, a. s. je **tradiční** firmou a českou značkou elektroniky a bílého zboží působící na českém trhu již od roku 1943. Značka Eta již více než 75 let symbolizuje tradici a historii českého designu a kvality. V České republice zůstává jednou z nejznámějších značek na trhu spotřebičů. V současné 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 spravuje firemní e-shop, jež je oddělen od oficiálních firemních stránek.

METODIKA VÝZKUMU

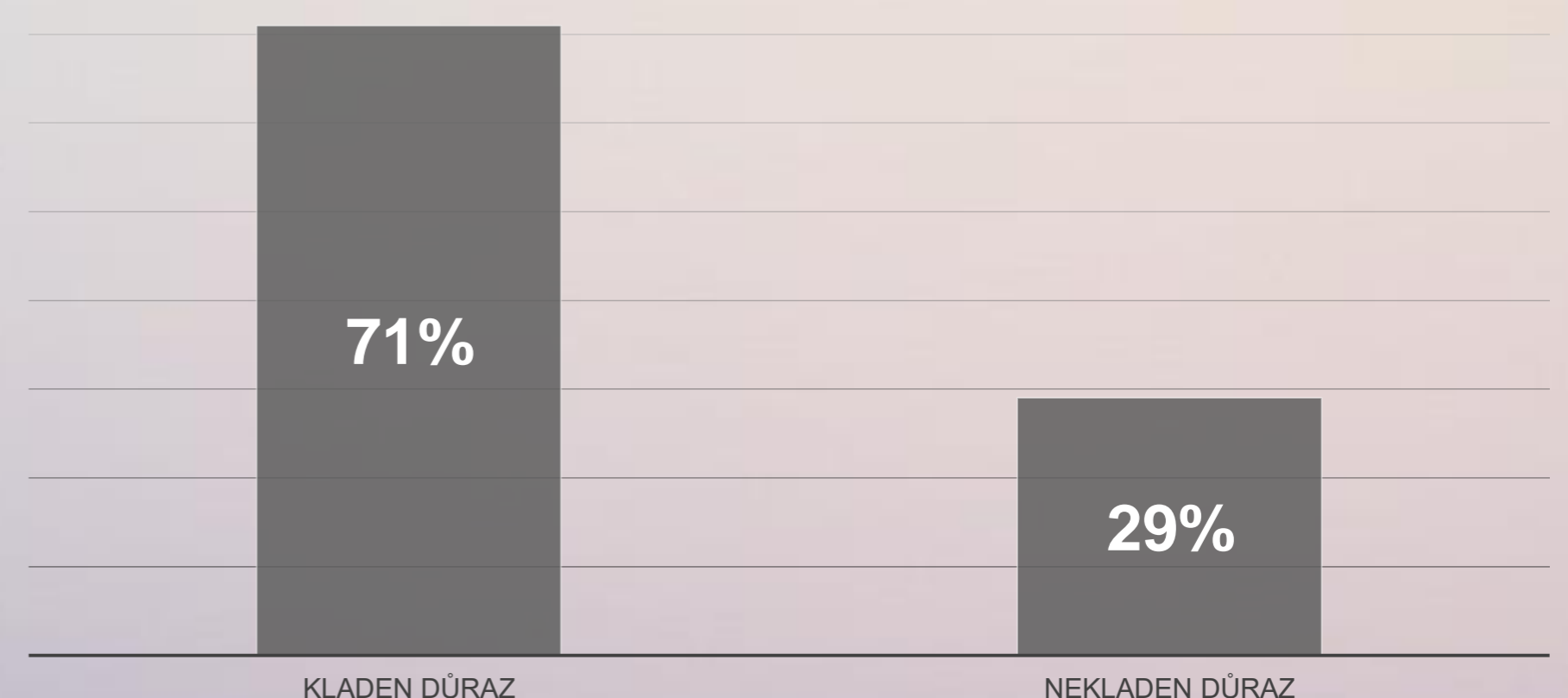
- **Kvantitativní výzkum** hodnotil vizuální komunikaci značky Eta prostřednictvím dotazníkového šetření sdíleného online formou po dobu dvou týdnů. Dotazníku se zúčastnilo 100 respondentů. Na základě tohoto výzkumu byla zjištěna data týkající se objektivního vnímání značky a vybraných vizuálních nástrojů.
- **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.



Hodnocení atraktivity vizuálního ztvárnění loga



Jaký důraz klade zákazník na vizuální ztvárnění při nákupu na e-shopu



94%

Články doprovázené obrazovým ztvárněním jsou o 94 % více čtené, nežli holý text.

82%

Barva dokáže zvýšit zájem zákazníka až o 82 %

90 % informací, které mozek přijímá a zpracovává jsou vizuálního typu.

Základní literatura:

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

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

ZÁVĚR:

Touto prací byl prostřednictvím primárního a sekundárního výzkumu zdůvodněn význam a využitelnost vizuální komunikace pro efektivní budování značky a prosperity na trhu B2C.

Na základě výzkumu byla prokázána nezbytnost vizuální komunikace pro tvorbu a udržení prosperity firmy na trhu. Tento typ komunikace značně ovlivňuje způsob komunikace se zákazníky, kteří jsou zdrojem k dosažení firemních cílů. Zvolené výzkumy potvrdily, že vizuální komunikace je zákazníky vnímána a výrazně ovlivňuje nákupní chování.