

# **Ekonomie pozornosti v kontextu řízení veřejně obchodovatelných firem**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Jaroslav Bukovina**

**Petr Olšovský**

**Brno 2017**



Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Jaroslavu Bukovinovi za ochotu, trpělivost, vstřícný přístup, cenné rady a připomínky, které mi věnoval po celou dobu vedení mé bakalářské práce.



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Ekonomie pozornosti v kontextu řízení veřejně obchodovatelných firem**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2017

---



## **Abstract**

OLŠOVSKÝ, P. Attention economy in the context of managing public companies. Bachelor thesis. Brno, Mendel University, 2017.

Bachelor thesis examines the relationship between the brand and the consumer's attention. The main aim of this bachelor thesis is to identify the determinants that influence brand awareness and subsequently to formulate recommendations for company's management based on these factors. At first, we describe the theoretical aspects of attention economy and brand. The following practical part analyzes the determinant of attention to selected business companies through linear regressive analysis of panel data.

## **Keywords**

Attention economy, attention, determinants of attention, brand, brand management, panel analysis

## **Abstrakt**

OLŠOVSKÝ, P. Ekonomie pozornosti v kontextu řízení veřejně obchodovatelných firem. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce zkoumá vztah mezi obchodní značkou firmy a pozorností spotřebitele. Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat determinanty, které ovlivňují pozornost k obchodní značce a následně na základě těchto faktorů formulovat doporučení pro management firmy. Nejdříve jsou v práci popsány teoretické aspekty ekonomie pozornosti a obchodní značky. V následné praktické části probíhá analýza determinantů pozornosti k vybraným obchodním společnostem prostřednictvím základního modelu regresní analýzy panelových dat.

## **Klíčová slova**

Ekonomie pozornosti, pozornost, determinanty pozornosti, obchodní značka, řízení obchodní značky, panelová analýza.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Ekonomie pozornosti</b>	<b>13</b>
3.1	Teorie pozornosti.....	13
3.2	Technologický rozvoj a pozornost.....	15
<b>4</b>	<b>Obchodní značka</b>	<b>19</b>
4.1	Význam značky pro spotřebitele.....	19
4.2	Význam značky pro výrobce.....	20
4.3	Prvky značky.....	21
4.4	Strategický brand management.....	22
4.4.1	Strategie řízení portfolia značek.....	22
4.4.2	Platforma značky.....	23
4.4.3	Znalost značky a její vliv na obchodní růst.....	24
4.5	Pozornost k obchodní značce.....	25
<b>5</b>	<b>Determinanty pozornosti</b>	<b>28</b>
5.1	Komunikace na sociálních sítích.....	28
<b>6</b>	<b>Shrnutí</b>	<b>31</b>
<b>7</b>	<b>Praktická část</b>	<b>32</b>
7.1	Metodika.....	32
7.1.1	Model fixních efektů.....	33
7.1.2	Model náhodných efektů.....	33
7.2	Data.....	34
7.3	Výsledky praktické části.....	35
<b>8</b>	<b>Diskuze</b>	<b>39</b>
<b>9</b>	<b>Závěr</b>	<b>41</b>

**10 Literatura****43**

# 1 Úvod

Ekonomie pozornosti je teorie, která se teprve rozvíjí, avšak v posledních letech se této teorii dostává větší pozornosti v podobě odborných článků a knih. Příčinou toho je nástup informačně bohaté doby, kdy technologický rozvoj, a to zejména rozmach internetu, přináší velké množství informací, které musí ekonomické subjekty zpracovávat. Podle standardní ekonomické literatury racionální ekonomické subjekty zpracovávají všechny dostupné informace a v návaznosti na tom přerazdělují omezené zdroje. V práci si však ukážeme, že toto tvrzení už v informačně bohatém světě neplatí.

Pozornost je mentální proces, jehož funkcí je vpouštět do vědomí omezený počet informací, a tím ho chránit před zahlcením velkým množstvím podnětů. Jelikož má pozornost selektivní funkci, umožňuje lidem monitorovat vnější i vnitřní prostředí a vybírat z něj pouze ty podněty, které si v daném okamžiku přejí nebo potřebují uvědomit, přičemž ostatní podněty ignorují. Jde tedy o výběrové zaměření a soustředění vědomí na určitý objekt. Existují také rozdílné druhy pozornosti a úsilí může ovlivnit intenzitu pozornosti. Ekonomie pozornosti se zabývá přerazdělováním pozornosti ekonomických subjektů, přičemž pozornost se v dnešním konkurenčním prostředí stává pro firmy naprostou nepostradatelností. Především pro velké nadnárodní společnosti je pozornost ústředním faktorem k úspěchu.

Současná literatura poukazuje na potřebu společnosti budovat silnou obchodní značku, která může představovat klíčového „pomocníka“ v získávání pozornosti ekonomických subjektů. Obchodní značka neboli brand, je velmi široký pojem, který je probírán v mnoha odborných publikacích. Při budování obchodní značky je třeba se zaměřit na prvky značky, význam značky a také strategický management, jež nám pomáhá určit důležité aspekty při vytváření silné obchodní značky.

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je pozornost spotřebitelů vzácným zdrojem, a proto při spojení teorie pozornosti se znalostmi s budováním obchodní značky můžeme identifikovat hlavní determinanty pozornosti vůči obchodní značce.

## 2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je identifikovat determinanty, které ovlivňují pozornost k obchodní značce a následně na základě těchto faktorů formulovat doporučení pro management veřejně obchodovatelných firem.

Dílním cílem je prozkoumat problematiku budování obchodní značky z pohledu firmy. Autor se bude v teoretické části zabývat teorií pozornosti a jejím vlivům na ekonomické subjekty. Následně budou na základě teoretických poznatků identifikovány determinanty pozornosti k obchodní značce, se kterými bude autor pracovat v praktické části, kdy pomocí modelu regresní analýzy panelových dat bude zkoumán vliv těchto determinantů na pozornost vůči obchodní značce.

## 3 Ekonomie pozornosti

Hlavním zaměřením ekonomie pozornosti je celosvětový fenomén v „nadbytku“ informací v informačním světě, který vede k nedostatku pozornosti a obtížnosti zpracovávat všechny dostupné informace. Ekonomie pozornosti nabízí vysvětlení a řešení tohoto problému.

Hlavní myšlenka, která stanovila teoretické základy pro primární chápání tohoto fenoménu, je od Herberta Simona, průkopníka této oblasti, (1971), který říká, že v informačně bohatém světě je nepřeborné množství informací, což vede k nedostatku pozornosti ekonomických subjektů, jež informace vyhledávají. Z tohoto důvodu nadměrné množství informací vytváří nedostatek pozornosti a je třeba přerozdělit pozornost efektivně mezi nadbytek zdrojů, které pozornost spotřebovávají.

Technologický rozvoj způsobuje prostředí bohaté na informace se zásadními ekonomickými důsledky. Standardní ekonomická literatura předpokládá, že racionální ekonomické subjekty zpracovávají všechny dostupné informace. Poté tyto ekonomické subjekty přerozdělují omezené zdroje. Nicméně, v souladu s nedávnými poznatky z psychologie a behaviorální ekonomie, ekonomické subjekty nejsou "Homo economicus", ale spíše skuteční lidé - Homo Sapiens, kteří mají pouze omezené kognitivní schopnosti ke zpracování všech dostupných informací (Thaler, 2000; Todd & Gigerenzer, 2003).

S rostoucím množstvím informací se pozornost stává vzácným zdrojem. Ekonomie je o vzácných zdrojích a jejich přerozdělování. Každý nedostatek určitého zdroje v ekonomice znamená vyšší hodnotu tohoto zdroje, to znamená, že naše pozornost se stává stále hodnotnější a tento trend bude pokračovat, protože můžeme předpokládat, že množství informací bude přibývat každým dnem.

Podle Davenporta a Becka (2001) je pozornost vyjádřitelná jako "měna" obchodního průmyslu a musí se s ní náležitě zacházet. Cílem této kapitoly je poukázat na významnost a fungování lidské pozornosti v dnešní době, nezbytnost obchodních společností upoutat pozornost zákazníka a nutnost managementu podniku klást důraz na udržení stability a posílení této "měny" skrze budování obchodní značky.

### 3.1 Teorie pozornosti

Pozornost se stává stále důležitější součástí našeho každodenního života, jak pracovního, tak osobního. Všude kolem nás působí nadměrné množství podnětů, které bojují o naši pozornost. Je potřeba si uvědomit, že každý z nás je nejen příjemcem informací, tedy zákazníkem, jehož pozornost je přitahována, ale také zároveň výrobcem, jehož produktem je získání pozornosti ostatních.

Podle Teixeira (2014) může být termín pozornost popsána jako rozdělení duševních zdrojů (vizuální nebo kognitivní) na viditelné nebo konceptuální objekty (podněty). V návaznosti na teorii racionální nepozornosti (Sims, 2006) se pozornost ekonomických činitelů stává vzácným zdrojem. Proto v informačně bohaté

ekonomice velké množství informací přináší nedostatek pozornosti (Simon, 1971). V takovém hospodářství se informace generují s minimálními náklady a pozornost spotřebitelů se stává omezena v důsledku hospodářské soutěže (Falkinger, 2008).

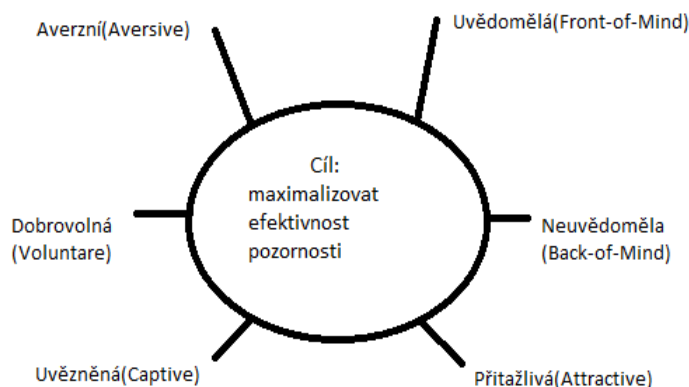
Dnešní doba s sebou nese velké množství ojedinělých prvků, které se v minulosti nevyskytovaly vůbec, nebo v naprosto odlišné formě. Jedním z nich je i pozornost, jakožto schopnost jedince soustředit se na jednu věc. Davenport a Beck (2001) definoval pozornost jako soustředěnou duševní činnost na jednu konkrétní informaci, kdy se informace dostávají do našeho úhlu pohledu, my se však soustředíme pouze na jednu z nich a poté se rozhodneme, zda a jak budeme postupovat dále.

Naše pozornost se stává jednou z nejcennějších komodit, a jak poukazuje Klamer (2002), v moderní ekonomice je třeba pozornost chápat jako vzácné zboží. Lidé mají omezenou kapacitu pozornosti, kterou můžou v určitý čas nabídnout. Podle Teixeira (2014), je pozornost nezbytnou součástí efektivní reklamy a pomocí modelu AIDA (pozornost, zájem, touha, akce) zdůrazňuje význam pozornosti a zájmu ekonomických subjektů. Korporace se staly "hledáči pozornosti", kteří soutěží o nedostatečnou pozornost spotřebitelů, neboť jde o první úroveň, která iniciuje komunikaci se zákazníky (Falkinger, 2008). Převážně velké nadnárodní korporace se snaží získat pozornost zákazníků pomocí budování silné obchodní značky, protože si uvědomují, že pozornost ekonomických subjektů je nová forma kapitálu nebo měny (Teixeira, 2014).

Existují rozdílné formy pozornosti a úsilí může být faktorem, jež může významně ovlivnit intenzitu pozornosti. Nízká kvalita pozornosti se vyznačuje tím, že pouze registrujeme určitý podnět a ukládáme ho do krátkodobé paměti. V tomto případě pozornost není nic jiného než pozorování.

Vysoká kvalita pozornosti naopak vede k mentální nebo emocionální aktivitě. Podle toho se pak také odlišují důsledky naší pozornosti. Pokud je naše pozornost nízké kvality, žádná další akce následovat nebude. Vyšší kvalita pozornosti naopak může vyvolat nejen mentální aktivitu, ale také akci, jako je nákup produktu, setkání nebo průzkum za účelem zjištění více informací (Klamer, 2002). Tímto tématem se zabýval i Davenport a Beck (2001), kteří provedli studii, v níž prokázali, že pozornost má několik neměnných aspektů. Pozornost má dvě fáze: zužující a rozhodovací. Zužující fázi lze interpretovat tak, že naší pozornost věnujeme jen jedné konkrétní věci, vybíráme si, na co se chceme soustředit. Druhá fáze, rozhodovací, pak znamená, že vyhodnotíme situaci a rozhodneme se tak, jak nám to v dané chvíli připadá nejefektivnější. Na tuto teorii jsou navázány tři důležité body pozornosti: všimnutí si – soustředění se – rozhodnutí/akce. Bez konečného rozhodnutí nebo akce se totiž nedá mluvit o soustředění se nebo udržení pozornosti, protože z naší snahy v tomto případě nevyšel žádný hmatatelný produkt. Konečné rozhodnutí v některých případech nemusí nutně padnout, ale přinejmenším bychom o něm měli alespoň vždy přemýšlet. Jen takto se naše pozornost stává efektivně využitou. Kvalitu pozornosti na úrovni korporace lze ovlivnit prostřednictvím obchodní značky, kterou se budeme zabývat v samostatné kapitole.

Podle Davenporta a Becka (2001) je šest typů pozornosti:



Obr. 1 Šest typů pozornosti podle Davenporta a Becka (2001)

Těchto šest skupin se od sebe zásadně liší a lze je rozdělit do dvojic s protikladným vnímáním pozornosti. První dvojice je pozornost Averzní (neatraktivní lidé, smrt) versus Přitažlivá (krásní lidé, porod). V případě averzní pozornosti se soustředíme na věci, protože se chceme vyhnout negativní zkušenosti. V případě přitažlivé pozornosti je situace opačná, soustředíme se, protože máme dojem, že nám to přinese pozitivní zkušenost. Další z dvojic je pozornost Uvězněná (pracovní úkoly, špatné počasí) versus Dobrovolná (koníčky, duha). Rozdíl mezi nimi souvisí s výběrem – lidé se soustředí nejen na to, na co musí, ale i na to, co sami chtějí. Poslední z dvojic je Uvědomělá (obchodní porada, kupování domu) versus Neuvědomělá (jezení, řízení auta). Uvědomělá pozornost je cílená, vědomá a explicitní, naopak neuvědomělá je přesný opak. Jsou to činnosti, které děláme bez přemýšlení a rutinně.

Náš systém pozornosti pracuje neustále ve všech třech dimenzích společně. Hlavním cílem ekonomie pozornosti, a zároveň i snaha obchodních společností, je maximalizovat efektivnost pozornosti. Ta nastane, pokud jsou všechny tři dimenze uprostřed stupnice. Psychologové nazývají tuto situaci „flow experience“, což znamená stav, kdy jsou všechny tyto typy pozornosti plně zapojeny.

### 3.2 Technologický rozvoj a pozornost

Technologický rozvoj zapříčinil, že žijeme ve věku, kdy je kolem nás obrovské množství informací a příliš málo času na to je všechny zachytit a vstřebat. Dřívější generace s pozorností takové problémy neměly. Je to dáno především tím, že neexistovalo tolik prostředků, jak se k informacím dostat a rozhled lidí býval značně

omezený. Za hlavní zdroj vědění byly, a není tomu tak dávno, považovány knihovny, nicméně v dnešní době internetu přestávají knihovny nabývat na významnosti.

Co začalo, jako digitální zprostředkovatel přenášení dat se v průběhu let přeměnilo ve World Wide WEB, který transformoval navždy způsob myšlení lidí k nahlížení na informace a způsob, kterým k informacím přistupují. V takovémto světě, kde je reprodukce informací spojená s marginálními náklady, musí její poskytovatel (korporace) přidávat nějaké hodnoty navíc, jinak pozornost zákazníků nezíská.

Kevin Kelly (2008) napsal, že internet je jako kopírka. Kopíruje každou akci, každý charakter, každou myšlenku, kterou na něm vytvoříme. Veškerá data produkováná na počítači jsou duplikovaná skrz internet. Tyto kopie nejsou jenom levné, ale jsou zdarma. Je zde obrovský distribuční systém, kde cokoliv, co přijde do kontaktu s internetem, začne být kopírováno a tyto kopie zde budou navždy. Otázkou je: Jak někdo může vydělat na prodávání kopií, které jsou na internetu dostupné zdarma? Vzhledem k tomu, že se tyto kopie vyskytují v hojném množství, stávají se bezcenné. Z toho vyplývá, že pokud existují věci, které nelze zkopírovat, stávají se vzácnými a hodnotnými. Proto je nezbytné prodávat věci, které nelze zkopírovat. Jedna z věcí, kterou nejde kopírovat je důvěra k obchodní značce, neboli „brandu“. Musí být získána postupem času, nemůžeme ji stáhnout, koupit nebo předstírat. Důvěra k obchodní značce je nehmotná a to má za následek její rostoucí hodnotu ve světě saturovaném kopiemi.

Podle Kellyho (2008) existuje osm věcí, které nelze kopírovat, a mají reprodukční hodnotou. Reprodukční hodnota je atribut, který musí být generovatelný, rostoucí, kultivovaný a rozvíjející se. Tyto reprodukční věci nelze zkopírovat, napodobit, předstírat nebo padělat. Jejich vytvoření je jedinečné, na určitém místě a v průběhu určité doby. V digitálním prostoru reprodukční atributy přidávají hodnotu bezcenným kopiím, a proto jsou něco, co lze prodávat.

Mezi osm nekopírovatelných věcí patří:

- **Bezprostřednost** - Vše, co si dokážeme představit, bude zdarma nebo za velmi malou sumu peněz po určité době, dokáže navodit pocit bezprostřednosti. Když například dostaneme nově vydanou knihu, po které toužíme, zažíváme pocit bezprostřednosti. Bezprostřednost je důvod, proč tolik lidí je ochotno platit spoustu peněz za premiéru filmu v kině.
- **Personalizace** – Každý se cítí mnohem příjemněji, dostane-li něco přesně na míru. Cílem personalizace je co nejlépe obsloužit zákazníka, poskytnout co nejvíce a co nejpřesnější informace o požadovaných produktech. Personalizace vytváří vztah mezi uživatelem a výrobcem a nejde zkopírovat. Marketingoví pracovníci toto nazývají „stickiness“ neboli lepivost, a lze to vyložit tak, že obě strany ve vztahu investují svoje generativní aktiva.
- **Interpretace** - Software bývá velmi často nabízen zdarma, ale zákazník platí za podporu nebo za manuál, jak konkrétní software používat. Vysvětlení je jednoduché. Software je pouze kopie bitu, ale vedení je něco, co není jednoduché okopírovat.



- **Autentičnost** – Mnohdy je vše především o důvěře. Pokud zákazník získá jistotu, že je produkt bez vady, je ochoten za něj zaplatit odpovídající částku. Za důkaz autentičnosti lze například považovat podpis nebo vodotisk. Nezabrání to kopírování, ale může to sloužit jako generativní kvalita autenticity pro zákazníky, kterým na tom záleží.
- **Dostupnost** - Temná stránka vlastnictví je, že se musíme starat o naše věci. V případě digitálního materiálu je potřeba data zálohovat a reorganizovat tak, aby byla neustále dostupná. Mnoho lidí je proto ochotných platit za tento servis, aby měli neustále přístup k datům, které potřebují. Jako příklad můžeme uvést digitální velkoobchod s muzikou, elektronický diář fotek a mnoho dalšího. Nástroje dostupné z přenosných zařízení a internetu budou stále více a více oceňovány zákazníky, neboť jim bude stále více odpadat povinnost starat se o práci s vlastnictvím dat.
- **Ztělesnění** - Digitální kopie nemají žádnou reálnou strukturu nebo tělo. Mají pouze bity uložené v paměti počítače. Můžeme si přečíst zdarma kopii knihy na počítači, ale budeme tím ochuzeni o zážitek z živého vystoupení. Alespoň částečně pak toto může být vykompenzováno audio knihou, jež namluvil sám autor. V tomto případě je však potřeba za knihu zaplatit.
- **Patronát** - Uživatelé internetového obsahu jsou ochotní zaplatit určitou sumu peněz, pakliže tento obsah za to stojí. Jak je to možné? Za určitých podmínek lidé cítí potřebu odvděčit se, pokud jsou uspokojeni díky něčemu, co jim je poskytnuto. Například zákazníci budou ochotni poskytnout sponzorský dar, pokud budou cítit zadostiučinění a uvidí, že jejich peníze byly účelně využity.
- **Nalezitelnost** – Být nalezen je ve světě bezplatného obsahu velmi hodnotné. Práce nemá žádnou hodnotu, pokud jí nikdo nevidí. Může to být mistrovské dílo, ale jakmile jej nikdo neobjeví, bude navždy bezcenné. Miliony knih, písní, aplikací, které jsou zdarma, bojují o naši pozornost a pak je v takovémto světě nalezitelnost nepostradatelná.

Podle Kellyho (2008) těchto osm vlastností vyžaduje nový druh dovedností. Úspěch ve světě bezplatných kopií už nadále není odvozen od dovednosti distribuce. Těchto osm nových generativních poptávek pomáhá pochopit, jak nadbytek plodí sdílení postojů, jak štedrost je obchodní model, a jak se stává nepostradatelné pečovat a rozvíjet vlastnosti, které nelze zopakovat jediným kliknutím myši. Ve zkratce, peníze v moderní ekonomice nepřichází cestou kopií, přicházejí cestou pozornosti.

To, co se odehrává nyní v digitálním světě, se velmi brzo začne odehrávat i ve světě reálném. Cena za kopírování nebo udržování stejného kusu se v každém průmyslu dostává blízko k nulové hladině. Opakem toho je situace s generativními vlastnostmi, které se stávají stále důležitější ve světě bezplatných kopií.

Obchodní společnosti si již do určité míry uvědomují tyto rizika moderní doby. Jednou z možností, jak se proti těmto rizikům bránit a zároveň získat pozornost

spotřebitele, je budování silné obchodní značky, která by v ideálním případě měla splňovat všechny výše uvedené vlastnosti.

## 4 Obchodní značka

Jak už bylo zmíněno v předchozí části práce, pokud chce firma zaujmout a získat pozornost zákazníků, tak musí přidávat nějaké hodnoty navíc. A právě obchodní značka se dá chápat jako „symbol“, který reprezentuje tuto hodnotu u konkrétních produktů a služeb dané firmy. Obchodní značka firmy může být hodnotné korporátní aktivum, které přináší pozornost k firmě.

Obchodní značka, anglicky též označována, jako brand, je velmi rozsáhlý pojem. Abychom dosáhli tíženého efektu - pozornosti spotřebitele, je potřeba správně tento pojem pochopit, porozumět jeho významu a prvkům, které ho ovlivňují a následně správně zvolit strategii řízení.

V odborné literatuře i v mnoha internetových zdrojích se obsah tohoto pojmu liší. Podle Kellera (2007) brand můžeme definovat jako značku, která již pronikla spotřebitelům do povědomí a zabírá určité místo v komerční sféře.

Pojem brand je tedy širší než pojem značka, protože zahrnuje také asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje (Bárta, 2009). Jak dodává Vysekalová (2007), brand můžeme chápat, jako představu či obraz, který si spotřebitel vytvořil ve své mysli.

Značkou tedy může být cokoliv, ale brandem se značka stane až po jisté době svého fungování, kdy je spotřebiteli vnímaná ve spojení s konkrétním výrobkem nebo s daným typem produktu.

### 4.1 Význam značky pro spotřebitele

Značka má pro spotřebitele, stejně jako pro výrobce, velký význam. Spotřebitelům značka pomáhá identifikovat původ výrobku. Výrobce tak vystupuje z anonymity a zároveň se odlišuje od konkurence. Spotřebitel přiřazuje zodpovědnost za výrobek konkrétní osobě nebo společnosti. Styk s výrobkem, jeho spotřeba, kontakt s marketingovou komunikací produktu a s názory jiných spotřebitelů – všechny tyto zkušenosti spotřebitelům pomáhají utvářet si o značce určitý obraz. Spotřebitel zjistí, která značka uspokojuje jeho potřeby a která nikoliv. Existence značky tak ulehčuje výběr produktu. Ekonomicky řečeno, značka spotřebiteli sníží náklady na výběr výrobku, a to jak interně – odpadne nutnost uvažovat, tak externě – významně se zkrátí čas a námaha spojená s hledáním (Keller, 2007).

Při rozhodování o koupi produktu vyvstává celá řada rizik vyplývajících z případné nevhodné koupě. Konkrétně může jít o:

- Riziko funkčnosti - výrobek nesplňuje očekávané funkce,
- Riziko finanční - produkt nedosahuje požadované ceny,
- Riziko fyzické - produkt může ohrozit zdraví,
- Riziko společenské - výrobek neodpovídá společenským normám,

- Riziko časové - dodatečný čas vynaložený na výběr nového produktu v případě, že původní výrobek bude nevhodný.

V případě nákupu výrobku už vyzkoušené značky však spotřebitel tato rizika eliminuje (Keller, 2007).

Značka pro spotřebitele často představuje způsob sebevyjádření. Konkrétní značky jsou používány určitými typy lidí, a proto taky odrážejí určité vlastnosti a hodnoty. Prostřednictvím nákupu dané značky může spotřebitel vyjádřit osobnostní charakteristiky, které má, anebo by chtěl mít (Keller, 2007).

## 4.2 Význam značky pro výrobce

Z hlediska významu značky pro výrobce můžeme hovořit také o výhodách, které mu značka, a obzvláště silná značka, poskytuje. Jedná se podle Kotlera a Kellera (2007) především o následující:

- Diference - značka umožňuje odlišit výrobek od výrobku konkurence,
- Diverzifikace - díky systému značek může firma diverzifikovat portfolio svých produktů (např. podle kvality nebo ceny) a minimalizovat tak případná rizika,
- Přehlednost - značka zjednodušuje manipulaci s produktem a jeho sledování v různých výkazech a navíc též usnadňuje vyhledávání konkrétního výrobce,
- Zajištění loajálních zákazníků - značka může představovat jistou úroveň kvality, a když je s ní spotřebitel spokojený, s větší pravděpodobností se pak v budoucnu k dané značce opět vrátí, a vybere si produkt od daného výrobce,
- Stabilní prodej - díky loajálním zákazníkům jsou prodeje značky stabilnější a lépe předvídatelné. Snižují se rizika výkyvů při poptávce a zároveň zranitelnost výrobců vůči provádění strategických kroků konkurence,
- Bariéra vstupu do odvětví - v ideálním případě může značka působit dokonce jako bariéra vstupu do odvětví, kdy je značka natolik silná, že se konkurence obává na tento trh vstoupit,
- Jedinečnost - výrobek je možné napodobit lehce, avšak značku, díky jejímu dlouhodobě utvářenému obrazu v mysli spotřebitelů, už tak jednoduše kopírovat nelze,
- Dosahování vyšší ceny - loajální spotřebitelé jsou ochotní za značku zaplatit vyšší cenu, tzv. cenovou prémii, která se může pohybovat často až okolo 20% - 25% z ceny. Loajalita zákazníků s sebou nese též menší citlivost na případné cenové změny,
- Zabezpečení kontinuity (časové a věcné) - jednotlivé produkty se můžou měnit, avšak značka zůstává stále stejná,
- Nositel hodnoty - značka je považovaná za významný nehmotný majetek společnosti,

- Zabezpečení komunikace – značka je významným marketingovým nástrojem, pomocí kterého může firma komunikovat se spotřebitelem, obchodním partnerem i veřejností,
- Právní ochrana – značka poskytuje právní ochranu jedinečných aspektů výrobku.

### 4.3 Prvky značky

Prvky značky jsou patentovatelné instrumenty, které umožňují diferenciaci a identifikaci značky (Kotler a Keller, 2007).

Mezi prvky značky patří jméno, symbol, logo, představitel značky, popěvek (jingle), slogan a obal. Silné značky obvykle v komunikaci s veřejností obsahují větší množství prvků (Bárta, 2009).

Prvky značky by měly být vybírané tak, aby společně tvořily kompatibilní a smysluplný celek, a zároveň přispívaly k vytváření co největší hodnoty pro společnost. Při vytváření značky jsou zkoumány názory, pocity a asociace spotřebitelů vůči každému prvku. Všechny prvky pak dohromady působí na vytváření image značky (Keller, 2007).

Při výběru prvků značky je vhodné brát do úvahy následující kritéria:

- Zapamatovatelnost – prvky značky by měly být lehce rozeznatelné a zapamatovatelné, aby ulehčily zařazení anebo rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě,
- Přizpůsobivost – prvky značky by měly být přizpůsobitelné, aby bylo možné je v průběhu času modernizovat a aktualizovat s ohledem na potřeby spotřebitelů,
- Smysluplnost – vnitřní význam prvků značky by měl podporovat tvorbu asociace se značkou. Prvky značky by tedy měly být popisné a přesvědčivé, aby spotřebitelům investice do značky dávala smysl,
- Přesnost – můžeme identifikovat dva druhy přesnosti, jednak vnitřní a mimo produktovou kategorii (při rozšíření produktového řádu nebo kategorie), jednak napříč geografickým územím a kulturou (při pronikání na mezinárodní trh),
- Obliba – když se spotřebitelům prvky značky líbí, může to mít zásadní význam, a to i bez toho, aby byly zapamatovatelné či smysluplné. Ne vždy se asociace vyvolaná prvky značky musí nutně vztahovat k produktu, důležitá je též jejich zajímavost a zábavnost,
- Možnost ochrany – neméně důležitá je možnost ochrany prvků značky, a to jak z pohledu právního, tak z pohledu konkurence. Je potřeba prvky značky volit tak, aby mohly být právně chráněné, formálně je registrovat a důsledně bránit. Zároveň je nutné minimalizovat riziko, že konkurence dokáže prvky lehce napodobit a smazat tak výhodu jedinečnosti produktu na trhu (Keller, 2007).

## 4.4 Strategický brand management

Současná literatura zdůrazňuje potřebu silné firemní značky, která je nezbytná pro tvorbu hodnot a konkurenceschopnost na trhu (Hsu, Wang a Chen, 2013; Keller a Lehmann, 2006). Abychom dosáhli silné obchodní značky, je důležité správné řízení brand managementu.

Strategický brand management je nástrojem, který v současném vysoce konkurenčním prostředí často rozhoduje o úspěchu společností na mezinárodních trzích. Značky jsou vnímány jako nehmotná firemní aktiva a jejich hodnota často přesahuje hodnotu hmotného majetku. Firmy obvykle řídí široké portfolio značek, značky jsou předmětem akvizic. Z tohoto důvodu je potřeba správně vymezit jejich postavení.

Architekturu značky můžeme definovat podle Kellera (2007), jako způsob organizace, řízení a komercializace značek, které představují „vnější tvář“ strategie dané firmy. Architektura je jedním z klíčových prvků, které se podílejí na tvorbě hodnoty značky a obchodních výsledcích každé firmy. Značková architektura musí vycházet z důkladného porozumění trhu a konkurenčních strategií a měla by co nejlépe podporovat obchodní a marketingové cíle společnosti.

Volbu architektury ovlivňuje celá řada faktorů. Zásadní roli podle Kellera (2007) může hrát např. ocenění na burze, kdy investoři často upřednostňují nákupy akcií společností, které vlastní silné zastřešující značky (umbrella brand). Mezi další faktory patří charakteristiky trhu, jako je například inovační cyklus, neboli jakou rychlostí dochází k inovacím v daném odvětví. Pokud se jedná o trh s rychlým rytmem inovací, pak je nejvhodnější zvolit jednu silnou značku, která pod sebou sdružuje různé produkty – tento přístup je typický např. pro Teslu, Whirlpool, Microsoft. Na druhou stranu, čím více je trh úzký a segmentovaný, tím více je vhodné vybudovat portfolio značek, které zajistí potřeby různých segmentů. Také záleží na zdrojích přidané hodnoty na daném trhu. Jestliže trh ocení faktory, jako je síla dané značky, goodwill, jistota, poté je výhodnější si vybrat jako nosnou značku firemní (corporate brand). Pokud trh oceňuje spíše personalizaci a odlišnost, poté je vhodnější zvolit portfolio různých značek, které umožní spotřebitelům výběr mezi různými alternativami.

### 4.4.1 Strategie řízení portfolia značek

Podle Aakera (2003) se v praxi obvykle setkáváme se dvěma základními strategiemi řízení značkového portfolia. Jedná se o tzv. strategii značkového domu (branded house) a strategii známou jako dům značek (house of brands).

V případě architektury „Značkového domu“ platí rovnice, že společnost se rovná značka. Podskupiny korporátní značky jsou tvořeny veškerými produkty a službami a marketingová a značková strategie se zaměřuje na budování silné značky. Tuto strategii využívají zejména asijské, ekonomicky vyspělé, státy, jako je Japonsko nebo Jižní Korea.

Architektura „Domu značek“ se vyznačuje velkým počtem nezávislých značek, na které upíná pozornost značková a marketingová strategie, přičemž korporátní

značka zůstává v pozadí. Tento přístup je populární především v Americe, příkladem můžou být společnosti, jako Nestlé nebo Procter&Gamble.

Oba tyto strategické přístupy k architektuře značky se podle Aakera (2003) vyznačují určitými výhodami i nevýhodami. V případě strategie „Domu značek“ je charakteristická velká časová a finanční náročnost, protože vybudování každé nové značky i řízení širokého portfolia je velmi nákladné. Opakem je pak strategie „Značkového domu“, kde koncentrace veškerých zdrojů do jedné značky se na mnoha trzích může ukázat, jako správné rozhodnutí. Na druhou stranu některé značky mají jen omezené kapacity pro rozšiřování na další segmenty. Mohlo by tedy dojít ke zmatení spotřebitelů anebo by působení značky mohlo dokonce vyvolat negativní reakce spotřebitelů. V takovém případě je vhodnější vyvinout novou značku.

Keller (2007) zároveň dodává, že je klíčové stanovit, kolik úrovní značek daná firma potřebuje a zároveň je nezbytné zodpovědět otázku, jestli bude firma vytvářet různé značky pro různé kategorie, aktivity, výrobkové řady či přímo pro jednotlivé výrobky. Také je důležité definovat vztah mezi jednotlivými úrovněmi značek a pochopit, kde dochází k tvorbě hodnoty pro spotřebitele. Důležitým prvkem je rovněž stanovení viditelnosti korporátní značky a určení role, kterou bude plnit.

#### 4.4.2 Platforma značky

Značkové architektury, které jsou vyvíjeny pro globální trhy a vyžadují silnou koordinaci, je potřeba věnovat značnou pozornost vývoji tzv. platformy značky. Platforma značky může být chápána jako nástroj, který pomáhá manažerům, firemním partnerům a reklamním agenturám pochopit výjimečnost značky, její hodnoty a stimulovat jejich kreativitu (Keller, 2007). Důsledkem vzniku takového nástroje v oblasti brand managementu je globalizace a snaha o hledání srozumitelného vyjádření hodnot pro světové trhy. Platforma definuje identitu značky, positioning a určuje klíčové prvky, které je následně potřeba integrovat do jednotlivých složek marketingového mixu. Na základě toho dochází k budování jasné a srozumitelné pozice značky na světovém trhu pro ekonomické subjekty (Aaker, 2003).

Vhodně stanovená platforma značky slouží mimo jiné k hodnocení souladu značky a inovací, k posouzení potřebné míry adaptace pro různé zahraniční trhy, ke stanovení optimální míry diverzifikace výrobkového portfolia pod danou značkou, k optimalizaci výrobkového portfolia a k posouzení vhodnosti komunikačních kampaní a vizuálního vyjádření značky (Keller, 2007).

Platforma značky se skládá z identity značky, která určí prvky, jež definují podstatu značky (hlavní nehmotné a hmotné charakteristiky, které vycházejí z firemních hodnot, know-how a historie) a z positioningu, který vymezuje hlavní konkurenční výhodu. Na základě toho se volí konkrétní způsob komunikace prvků identity pro daný trh a cílovou skupinu. Zatímco positioning se může na různých trzích lišit, identita značky musí být jednotná, dlouhodobá, konzistentní a reálná (Aaker, 2003).

#### 4.4.3 Znalost značky a její vliv na obchodní růst

Obchodní růst značky můžeme dělit na dva základní koncepty možného rozvoje. První koncept, který se využívá především u nových značek, se snaží o nárůst penetrace, tedy zvyšující se procentní podíl domácností, které výrobky dané značky kupují. Druhý koncept stojí na principu udržení loajality zákazníků, opakovaných nákupech a snaze o vyšší objemy prodeje stávajícím zákazníkům, neboli snaha o vyšší průměrné účtenky u každého klienta. Významnost tohoto konceptu roste s nasyceností trhu (Kotler a Keller, 2007).

Management podniku by tedy měl určit, na kterou z těchto koncepcí by se měla značka zaměřit, protože každá vyžaduje odlišné obchodní a marketingové nástroje. Při výběru správné koncepce, je potřeba dobré porozumění spotřebitelům a trhu, a to především kupnímu rozhodovacímu procesu. Je zásadní rozdíl, jestli se spotřebitel při výběru v určité kategorii rozhoduje impulzivně anebo při výběru výrobku stráví značné množství času a jádro jeho rozhodování má racionální základ. Podle Kotlera a Kellera (2007) v praxi rozlišujeme 3 druhy povědomí o značce:

- tzv. top of mind (první značka, která se zákazníkovi vybaví)
- podpořená znalost značky
- spontánní znalost značky

Tyto tři druhy se liší z hlediska finanční náročnosti a nákladů na jejich dosažení. Každý druh také plní jinou funkci pro spotřebitele a má odlišný vliv na jejich kupní chování. Z tohoto důvodu je potřeba rozlišovat jejich význam vůči typu trhu. Vzhledem k potřebám této práce se zaměříme na rozdíl mezi podpořenou a spontánní znalostí značky.

Podpořená znalost značky znamená podle Kotlera a Kellera (2007), že spotřebitel už o značce slyšel a plní zejména funkci ujištění pro spotřebitele. Tato funkce je důležitá převážně pro obchodní zástupce při hledání nových zákazníků, kdy se zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazníci vyslechnou jeho nabídku v případě, že jim značka není úplně neznámá. Toto platí napříč sektory.

Spontánní znalost je podstatná na trzích, kde dochází k rychlým obrátům zboží a všeobecně na trzích, které se vyznačují nízkým zaujetím pro nákup a nízkou ochotou trávit čas rozhodováním a výběrem zboží. Spontánní znalost je také důležitá na trzích B2B (business to business) v případech, kdy nákupní oddělení má volnost oslovit jím vybrané firmy. V takovýchto případech pracovník zodpovědný za nákup osloví firmy, které zná a ty požádá o zaslání nabídky. Spontánní znalost tedy výrazně zvyšuje pravděpodobnost zařazení do zvažovaného souboru (Kotler a Keller, 2007).

Z pohledu finanční náročnosti představuje budování spontánní znalosti zásadně vyšší náklady. Rozhodujeme na základě nákupního procesu spotřebitele, kdy např. na trhu zboží dlouhodobé spotřeby se rozhodování odehrává přímo v prodejně a není zřejmá přímá úměra mezi vývojem prodeje a spontánní znalostí. Na takovém trhu neplatí, že dvakrát vyšší spontánní znalost přinese dvojnásobné



prodeje. Naopak, dostatečně vysoká podpořená znalost značky zajistí zvážení značky přímo v prodejně a rovněž její zalistování do distribuce (Kotler a Keller, 2007).

Již zmíněná vysoká finanční náročnost dále narůstá při efektu tzv. uzavřeného trhu. Charakteristika efektu uzavřeného trhu je nemožnost zvýšit spontánní znalost značky, a to i v případě, kdy podpořená znalost narůstá. K takové situaci dochází, jestliže na daném trhu figurují přibližně 3 silné značky, které intenzivně komunikují a mají vysokou spontánní znalost. Příčinou je afektivní, nehmotná složka spontánní znalosti. Tím rozumíme, aby byl spotřebitel schopen spontánně si vybavit určitou značku, musí k ní mít vybudovaný určitý vztah, což u podpořené znalosti neplatí. Takovýto vztah je spotřebitel schopen mít pouze k omezenému počtu značek, zpravidla to bývá ke třem značkám v dané kategorii. Proto je nárůst spontánní znalosti nové značky vždy na úkor jiné značky, kterou vytlačuje z povědomí spotřebitelů. Pokud tedy v okamžiku vstupu na trh již v dané kategorii figurují tři silné značky, jedná se o uzavřený trh, kde je finančně velmi náročné zvýšit spontánní znalost, i když podpořená znalost narůstá (Aaker, 2003).

Opačný případ může nastat v okamžiku, kdy značka přichází s převratnou inovací a v podstatě vytváří novou kategorii výrobků a otevírá nový trh. První vstupující značka, která intenzivně komunikuje, potom získává na novém trhu na začátku životního cyklu výhodu reference kategorie. Značka poté představuje pro spotřebitele orientační bod, protože spotřebitele nemají pro danou kategorii vytvořen systém preferencí a kritéria výběru a první značka se tak stává „prototypem“ kategorie (Aaker, 2003).

## 4.5 Pozornost k obchodní značce

Plháková (2004) definovala pozornost, jako mentální proces, jehož funkcí je vpouštět do vědomí omezený počet informací, a tím ho chránit před zahlcením velkým množstvím podnětů. Jelikož má pozornost selektivní funkci, umožňuje lidem monitorovat vnější i vnitřní prostředí a vybírat z něj pouze ty podněty, které si v daném okamžiku přejí nebo potřebují uvědomit, přičemž ostatní ignorují. Jde tedy o výběrové zaměření a soustředění vědomí na určitý objekt.

Plháková (2004) rozděluje pozornost do dvou fází:

- Zaměření pozornosti – bývá též označováno, jako selektivní pozornost. Hlavní funkcí této pozornosti je výběr důležitých podnětů, na které se budeme soustředit. Při zaměření pozornosti hrají často klíčovou roli emociální a motivační procesy. Zaměření pozornosti probíhá velmi často nevědomě.
- Soustředěné vědomí – jedná se o pozornost, kdy se cíleně soustředíme na určitý psychický obsah nebo mentální aktivitu.

Naši pozornost vyvolávají podněty, které jsou nové, nezvyklé, pohybující se, intenzivní, kontrastující s okolím a také podněty se sociálním nebo osobním významem. Příkladem podnětu s osobním významem může být např. tzv. *koktejl party fenomen*, který lze demonstrovat na známém příkladu, kdy v šumu právě probíhající

oslavy, podvědomě zareagujeme na naše jméno, když ho někdo v dále vysloví. Na naše oblíbené, nebo známé značky tedy můžeme reagovat obdobným způsobem. V případě, kdy zaslechneme její jméno, nebo si všimneme jejího loga či reklamy v šumu okolního světa, naše pozornost zbystrí a naše bezděčná pozornost se mění v záměrnou. Začneme tedy vynakládat určité úsilí, duševní námahu a začneme se soustředit (Plháková, 2004).

V dnešní době, kdy se setkáváme s reklamou prakticky na každém rohu, je jedním z nejzásadnějších problémů propagátorů, získat si alespoň kousek naší pozornosti. Je tedy zřejmé, že prvním úkolem výrobce jakékoliv značky, je zajistit, aby si lidé jeho značky všimli. To, že spotřebitel věnuje značce pozornost, pak může znamenat, že si ji lépe zapamatuje a uchová si ji i nadále v paměti. Jak zmiňuje Sternberg (2009) prohloubená pozornost rovněž razí cestu paměťovým procesům. Informace, kterým jsme věnovali pozornost, si zapamatujeme s vyšší pravděpodobností, než ty informace, které jsme ignorovali. Poté co spotřebitel má v mysli již zakořeněnou značku, je mnohem jednodušší v budoucnu vzbudit jeho pozornost, oproti značce, která je mu neznámá. Vzhledem k tomu, že emoce hrají klíčovou roli v řízení naší pozornosti, úkolem značky je tedy v první řadě vyvolat emoce (Du Plessis, 2007).

Podle Du Plessise (2007) rozhodování o intenzitě pozornosti a čemu budeme a čemu nebudeme věnovat pozornost, určuje právě emocionální charakter našich vzpomínek. Čím je emocionální náboj asociativních vzpomínek intenzivnější, tím větší pozornost tomu věnujeme. Je-li vzpomínka negativní, bude nás to odpuzovat.

Součástí pozornosti značky je i tak zvaná habituace. Habituace, též známa jako přivýkání, je psychický proces, na jehož základě si zvykáme na nějaký podnět a věnujeme mu stále menší pozornost. Opakem je pak dishabituace, při které nás změna známého podnětu, třeba i nepatrná, přinutí, abychom si tohoto podnětu opět začali všimnout a věnovali mu pozornost. Tyto procesy fungují automaticky a nevyžadují naše vědomé úsilí. Každý nový znak známého podnětu, tedy způsobí dishabituaci, nebo sníží pravděpodobnost habituace (Sternberg, 2009).

Habituaci tedy můžeme chápat, jako jakéhosi užitečného pomocníka pozornosti, bez kterého by se jen těžko obešla. Sternberg (2009) říká, že přestože habituace od pozornosti nežadá téměř nic, procesům pozornosti výrazně habituace pomáhá tím, že umožňuje pozornost přenést za známých a relativně stabilních podnětů k podnětům novým a proměnlivým. Pokud bychom se nedokázali habituovat na známé podněty, bylo by naše fungování ve vysoce stimulujícím prostředí podstatně náročnější.

Na závěr je třeba podotknout, že růst pozornosti k obchodní značce a vliv na obchodní růst společnosti, by se měl odrážet v růstu ceny akcií, respektive v tržní kapitalizaci. Silná obchodní značka je často pro investory důležitým aspektem při hodnocení veřejně obchodovatelných společností a slouží jako indikátor nižšího rizika, neboť silné obchodní značky mají stabilní postavení na trhu a jsou schopny lépe zvládat výkyvy trhu.

Pozornost k obchodní značce, a tudíž i pozornost k firmě samotné, je ovlivněná celou řadou prvků. Proto se v další kapitole zaměříme na vybrané determinanty pozornosti k obchodní značce, které mohou hrát významnou roli při snaze firmy získat pozornost ekonomických subjektů.

## 5 Determinanty pozornosti

Tato práce se snaží identifikovat determinanty, které upoutávají pozornost spotřebitelů vůči obchodním společnostem. Tato informace může dále sloužit k zaměření se na oblasti s nejvyšším dopadem a na vyhodnocení nákladů současně využívaných kanálů sloužících ke komunikaci se zákazníky (Teixeira, 2014).

Podle quotient<sup>TM</sup> (CRQ) (Fombrun a kol., 2000) a RepTrak<sup>®</sup> (ReputationInstitute, 2017), kteří se zabývají atributy, jež ovlivňují spotřebitele ve vnímání společnosti, uvádí sedm rozměrů ovlivňujících firemní reputaci:

- Produkt & služby (Products & Services),
- Inovace (Innovation),
- Pracovní prostředí (Workplace Environment),
- Sociální zodpovědnost (Social responsibility),
- Vedení (Vision & Leadership),
- Finanční výkon (Financial Performance),
- Řízení (Governance).

Na základě těchto rozměrů jsme vybrali pět determinantů, se kterými budeme dále pracovat. Zvolené determinanty jsou: tržní kapitalizace, tržby, investice dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, zprávy a sociální media.

Tržní kapitalizace, tržby, investice do hmotného a nehmotného majetku jsou z ekonomického hlediska zcela zásadní pro fungování nadnárodních korporací a s tím se pojí i vnímání veřejnosti, respektive spotřebitelů, k firmě a její reputaci.

Zároveň s nástupem a rozšířením internetu přichází nový fenomén v podobě sociálních sítí. Komunikace na sociálních sítích se stává pro firmy důležitým faktorem v budování firemní reputace. Jelikož se jedná o relativně nový faktor ovlivňující firemní pověst, tak si tento determinant dále rozebereme v následujícím textu.

### 5.1 Komunikace na sociálních sítích

Sociální síť, v angličtině social network, je pojem, který se do našich každodenních slovníků zařadil celkem nedávno. Tento výraz se totiž začal užívat společně s rozvojem stejnojmenné internetové služby. V širším slova smyslu je sociální síť každá skupina lidí, která spolu udržuje komunikaci různými prostředky. V užším, moderním a značně převažujícím pojetí se sociální síť nazývá služba na Internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní nebo firemní veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity (Prokupek, 2012).

V prostředí sociálních sítí je základem komunikace vztah mezi komunikujícím a jeho přáteli, fanoušky, odběrateli. Je to tedy prostředek, jak mohou mezi sebou navázat kontakt. Společně s rozvojem internetu a možností sdružovat se do webo-

vých zájmových komunit, byly položeny základy sociálních sítí. Tato služba je založena, podle Bednáře (2011) na tom, že:

- Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli,
- Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu,
- Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení.

Před několika lety se říkalo, že kdo není na internetu, jako by nebyl. To samozřejmě platí stále, jen by se toto tvrzení dalo aktualizovat a internet vyměnit za sociální síť. Prostředí Facebooku, Twitteru, Google+, YouTube a jim podobných sdružuje velké množství populace, které se dá poměrně jednoduše zasáhnout cílenými reklamami a správně zaměřenou a prováděnou komunikací (Treadaway a Smithová, 2012).

Existuje celá řada způsobů, jak sociální síť z pohledu společnosti využít. Můžeme z nich udělat prostor pro vlastní propagaci a inzerci nebo je použít jako marketingový nástroj, např. nástroj podpory prodeje. Správně vedený firemní profil může tedy nejen přivést nové zákazníky, ale pomáhá budovat dobrou pověst a podporuje identitu značky (Bednář, 2011).

Prostředí sociálních sítí je podle Příkrylové a Jahodové (2010) ideální pro aplikování metody soft sell, tedy reklamní kampaně, které jsou spíše osobní, neformální a méně naléhavé. Tato metoda je zde účinná především proto, že je toto prostředí zákazníkovi příjemné. Je to prostředí, kde je zvyklý komunikovat se svými přáteli. Pomocí různých nástrojů je tak možné uživatele motivovat k nákupu – pomocí soutěže, slevy nebo akce, vzbudit v něm určitou emoci a tím zvyšovat zákaznickou loajalitu ke značce.

Obrovskou výhodou sociálních sítí je možnost firem rozvíjení vztahu se zákazníkem a veřejností, anglicky je tento vztah označován jako public relations. Sociální síť je ideálním prostředím, kde se může šířit pozornost k podniku. V prostředí sociálních sítí se informace šíří enormní rychlostí a vyvolává tak zájem, který je v informačním světě tak významný. Je však důležité nezapomínat na to, že jakmile se naše informace začne šířit, nemáme již na její podobu vliv. Informace se postupně mění. Ke změnám nemusí docházet pouze v jejím obsahu, ale především v kontextu a ve vyznění. V procesu virálního šíření napříč sociálními sítěmi se význam informace mění, jak uvádí Bednář (2011), například tím, že:

- Je sdílena s textem, který mění její význam,
- Je dávana do kontextu s jinými informacemi,
- Je sdílena specifickými lidmi,
- Je doplňovaná o komentáře.

Komunikace na sociálních sítích je velmi specifická a výrazně se liší od klasických modelů masové komunikace. Je ovšem velmi důležité si uvědomit, že i stejně, jako ostatní média, tak i komunikace na sociálních sítích má své zákonitosti a poučky, kterými je třeba se řídit, pokud chce firma uspět. Ovšem zde možná více než u ji-

ných médií platí, že se firma, značka či správce sociální sítě musí vcítit do svých zákazníků a naslouchat jim. Nesprávný management může dokonce vést ke zhoršení vnímání značky a pověsti firmy. Zanedbání ze strany firmy by mohlo ve spotřebitelích vyvolat nedůvěru a pochybnosti o značce a jejích produktech (White, 2012).

## 6 Shrnutí

V úvodu práce jsme si definovali pojem ekonomie pozornosti a vysvětlili důležitost pozornosti ekonomických subjektů v informačně bohatém světě pro obchodní společnosti. Uvedli jsme, že pozornost se stává vzácným zdrojem a je klíčová pro úspěch firmy. V návaznosti na to bylo potřeba specifikovat pojem pozornost, kdy jsme identifikovali kvality, aspekty a typy pozornosti. Dále jsme se zaměřili na důsledky technologického rozvoje pro společnost a jeho vlivu na pozornost spotřebitelů. Zároveň jsme si uvedli osm reprodukčních hodnot, které ve světě bezplatných kopií nelze napodobovat a pomáhá firmě získat pozornost spotřebitelů.

Jednou z možností, jak obchodní společnosti mohou získat pozornost spotřebitelů, je budování silné obchodní značky. Proto jsme se v další kapitole zaměřili právě na obchodní značku. Na úvod bylo třeba tento pojem specifikovat. Dále jsme identifikovali význam obchodní značky, jak pro spotřebitele, tak pro firmy a kritéria při výběru prvků značky. V kapitole 4.4 a podkapitolách jsme podrobně rozebrali strategický brand management, protože tento nástroj v současném vysoce konkurenčním prostředí často rozhoduje o úspěchu společností na mezinárodních trzích. Následně jsme v kapitole Pozornost k obchodní značce propojili vztah pozornosti a obchodní značky.

V závěru literární rešerše jsme určili determinanty pozornosti k obchodní značce, se kterými budeme dále pracovat v praktické části, kdy budeme zkoumat vztah mezi těmito determinanty a pozornosti k obchodní značce. Tyto determinanty jsou tržní kapitalizace, tržby, investice do dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, zprávy a sociální media.

## 7 Praktická část

V teoretické části jsme provedli literární rešerši, kde jsme blíže představili ekonomii pozornosti ve spojení s obchodní značkou společnosti. V této části práce budou dále zkoumány determinanty pozornosti k vybraným obchodním společnostem prostřednictvím základního modelu regresní analýzy panelových dat, s využitím fixních efektů, náhodných efektů a Hausmanova testu. Volba proměnných proběhla na základě výsledku odborných studií blíže představených v literární rešerši.

### 7.1 Metodika

Analýza pozornosti na úrovni individuálních firem nedokáže zachytit individuální (nepozorované) charakteristiky na úrovni firem, které mohou významně determinovat vliv pozornosti. Z tohoto důvodu byla zvolena panelová analýza s cílem vhodně zachytit uvedené vlivy.

Získané výsledky empirické analýzy v závěru interpretujeme ve formě doporučení pro management podniku, které mohou v budoucnu tvořit základ budovacího procesu obchodní značky.

Pomocí lineární regresní analýzy panelových dat bude sestaven základní model, díky kterému budou odhadnuty parametry jednotlivých proměnných. Na základě tohoto odhadu budou nejprve testovány jednotlivé parametry a jejich statistická významnost v modelu. Toto testování bude provedeno s využitím t-testu, který má podobu:

$$t = \frac{\hat{\beta}_j - \beta_{H_0}}{SE(\hat{\beta}_j)}$$

$$j = 0, 1, 2, \dots, k, \quad (1)$$

kde  $(\hat{\beta}_j)$  je odhad j-tého regresního parametru,  $\beta_{H_0}$  je konstanta, která vyplývá z nulové hypotézy, kdy právě rozdílnost parametru vůči této konstantě testem ověřujeme.  $SE(\hat{\beta}_j)$  je odhad střední chyby j-tého regresního parametru.

Po vyhodnocení významnosti jednotlivých parametrů pro regresní model, bude testována statistická průkaznost modelu jako celku. Toto testování bude provedeno prostřednictvím F-testu, jehož F-statistiku můžeme vyjádřit jako:

$$F = \frac{\frac{RSS}{(p-1)}}{\frac{ESS}{(n-p)}}, \quad (2)$$

kde  $n$  je rozsah souboru,  $p$  je počet koeficientů v modelu. V čitateli je vyjádřen střední čtverec pro testovaný model, ve jmenovateli je vyjádřena střední čtvercová



chyba. Za účelem výpočtu F-testu bývá mnohdy sestavována tabulka analýzy rozptylu ANOVA (Adamec a kol., 2013).

Analýza panelových dat kombinuje průřezová a časově uspořádaná data. O panelových datech se mluví v případě, že je počet průřezových jednotek podstatně větší než délka časových řad (Cipra, 2013). V panelových modelech se může vyskytovat určitá nežádoucí heterogenita. Tento problém řeší dva typy modelů. Modely fixních efektů a modely náhodných efektů.

### 7.1.1 Model fixních efektů

Nechť  $y_{it}$  závisí na souboru  $K$  vysvětlujících proměnných,  $X_{it} = (X_{1it}, \dots, X_{Kit})'$  a konstanty jsou specifické pro  $i$ -tou jednotku v čase  $t$ , ve stejném čase jsou ale konstantní, potom

$$y_{it} = \alpha_i^* + \beta' X_{it} + u_{it}; i = 1, 2, \dots, N; t = 1, 2, \dots, T. \quad (3)$$

$\beta'$  je vektor konstant rozměru  $1 \times K$  a  $\alpha_i^*$  je konstanta reprezentující efekty těch proměnných, které jsou příznačné (charakteristické)  $i$ -tému pozorování. Chybová složka  $u_{it}$  reprezentuje efekty nevýznamných proměnných příznačných  $i$ -tým pozorováním a danému časovému intervalu. Dále o této složce předpokládáme, že je nekorelovaná s vektorem  $X_{it}$ , pro všechna  $i$  a  $t$ , a pochází z nezávisle identického rozdělení s nulovou střední hodnotou a konstantním rozptylem, symbolicky

$$u_{it} \sim IID(0; \sigma_u^2). \quad (4)$$

Tento model je často nazýván také jako model kovarianční analýzy („analysis-of covariance model“) nebo jako základní model reprezentující strukturu panelových dat (Novák, 2006).

### 7.1.2 Model náhodných efektů

V regresní analýze se považuje za standardní praxi předpokládat, že velká část faktorů, které mají dopad na chování závislé proměnné a přitom nejsou explicitně součástí nezávislých proměnných, jsou zahrnuty do faktoru vyjadřujícího náhodné výkyvy. Pokud provedeme v čase opakované zjišťování u  $N$  objektů, předpokládá se často, že některé proměnné budou reprezentovat faktory, které jsou příznačné jak jednotlivým objektům, tak jednotlivým časovým úsekům. Jiné proměnné budou odrážet individuální rozdíly, které mají v průběhu času sklon ovlivňovat získané hodnoty jednotlivých objektů víceméně stejným způsobem. Konečně poslední část proměnných bude odrážet faktory, které jsou vlastní specifickým časovým úsekům, ale mají podobný dopad na chování jednotlivých objektů panelu. Proto zavedeme rezidua  $v_{it}$ , která spojují výše popsané charakteristiky proměnných, ve tvaru

$$v_{it} = \alpha_i + \lambda_t + u_{it}, \quad (5)$$

Dále se předpokládá

$$E(\alpha_i x'_{it}) = E(\lambda_t x'_{it}) = E(u_{it} x'_{it}) = 0'. \quad (6)$$

Rozptyl proměnné  $y_{it}$  je potom dán jako součet rozptylů jednotlivých složek, tedy

$$\sigma_y^2 = \sigma_\alpha^2 + \sigma_\lambda^2 + \sigma_u^2. \quad (7)$$

Rozptyly  $\sigma_\alpha^2$ ,  $\sigma_\lambda^2$ ,  $\sigma_u^2$ , jsou označovány jako složkové rozptyly („variance components“): každý z rozptylu má svou typičnost a je složkou rozptylu  $\sigma_y^2$ . Proto se tento model, ve tvaru

$$y_{it} = \mu + \beta' x_{it} + \alpha_i + \lambda_t + u_{it} \quad (8)$$

označuje, jako model složek rozptylu („variance-components model“) nebo také, jako model komponentních chyb („error-components model“) (Novák, 2007).

Velká část empirických aplikací koresponduje buď s typem modelu obsahujícího pouze náhodné vlivy, nebo s modelem obsahujícím systematické vlivy. Tomu pak odpovídá volba odhadových metod.

Rozhodnutí o výběru mezi oběma typy modelů je možné podpořit aplikací Hausmanova testu. Durbin-Wu-Hasmanův test nebo též označován jako Hausmanův test, je test statistické hypotézy v ekonometrii. Test vyhodnotí konzistenci odhadů v porovnání s alternativním, méně efektivním, odhadem, o němž je již známo, že je konzistentní, což pomáhá vyhodnotit, zda statistický model odpovídá datům (William, 2012).

## 7.2 Data

V této bakalářské práci je zkoumán vliv 5 determinantů pozornosti na konkrétní společnosti. Bylo vybráno 5 společností, které patří k největším technologickým společnostem podle tržní kapitalizace a to konkrétně společnosti Apple, Google, Microsoft, Qualcomm a Intel (PWC, 2016). Tyto společnosti budou v modelu vystupovat jako závislé proměnné. Zdrojem dat ohledně intenzity a objemu hledaných výrazů bude kvůli masovému využití a velmi úspěšné penetraci napříč celé řady států, včetně domácího prostředí, použit vyhledávač Google. Konkrétně budou data získána pomocí nástroje Google Trends, který je podle Choie a Variana (2012) vhodným nástrojem k měření pozornosti.

Google Trends zveřejňuje změny v objemech vyhledávání na měsíční bázi. Vzhledem k tomu, že náš model je na čtvrtletní bázi, bylo potřeba data upravit také na čtvrtletní. Google Trends neudává objemy hledaných výrazů v absolutních hodnotách, ale normalizuje je a vyčíslí na stupnici od nuly do sta. Nejvyšší bod (100) reprezentuje období s největším objemem vyhledávacích dotazů za dané období.

Determinanty pozornosti, které v modelu vystupují, jako nezávislé proměnné, jsou tržní kapitalizace, tržby, investice do nehmotného a hmotného majetku, sociální média a průmyslové zprávy. Tyto determinanty byly vybírány na základě vý-

zkumu quotient<sup>TM</sup> (CRQ) (Fombrun a kol., 2000) a RepTrak<sup>®</sup> (ReputationInstitute, 2017), které představují teoretické přístupy k definici determinantů ovlivňujících „hodnotu“ obchodní značky. Data pro sociální média a průmyslové zprávy jsme získali obdobně, jako u společností, pomocí Google Trends. Přičemž u dat sociálních médií je reprezentant sociálních sítí Youtube. Data k tržní kapitalizaci, tržbám a investicím do nehmotného majetku jsme získali z terminálu Bloomberg. Tato data byla zároveň logaritmována, pro lepší vypovídající hodnoty.

Všechna tato data jsou ve čtvrtletních intervalech mezi lety 2008-2015.

### 7.3 Výsledky praktické části

V této části práce budou prezentovány výsledky ekonometrického modelování, na základě kterých budou vyhodnoceny hypotézy u jednotlivých proměnných. Odhad koeficientů metodou OLS pro model fixních efektů má podobu:

Tab. 1 Model fixních efektů

Determinanty	Koeficienty	Směrodatná chyba	t-podíl	P> t	95% Konf. Interval	
Tržní kapitalizace	5,93	2,69	2,20	0,029	0,61	11,26
Tržby	11,02	2,48	4,45	0,000	15,93	6,13
Investice	2,21	1,29	1,71	0,090	-0,35	4,76
Soc. média	0,28	0,04	6,54	0,000	0,20	0,36
Průmyslové zprávy	0,08	0,03	2,74	0,007	0,02	0,14
Konstanta	-0,28	0,41	-0,68	0,499	-1,10	0,54
Koeficient determinace (R <sup>2</sup> ) = 0.3459						
P-hodnota (F) = 0,0000***						

Koeficient determinace R<sup>2</sup>= 0,3459 znázorňuje, že tímto modelem bylo vysvětleno 34,59% celkové regrese. F-statistika F (5,145) = 15,33 s p-hodnotou (F) = 0,0000 dokazuje, že model je statisticky průkazný na 1% hladině významnosti. Při testování jednotlivých parametrů můžeme dospět k závěru, že všechny parametry jsou významné, kromě konstanty. Parametr Tržby, Průmyslové zprávy a Sociální média jsou průkazné na 1% hladině významnosti. Parametr Tržní kapitalizace je průkazný na 5% hladině významnosti a parametr Investice je průkazný na 10% hladině významnosti. Znaménka koeficientů reflektují očekávanou ekonomickou realitu. Znaménka jsou kladná, a tudíž mají pozitivní vliv na pozornost k obchodní značce. Největší vliv na pozornost k námi vybrané veřejně obchodovatelné společnosti můžeme pozornost u proměnných Tržby, sociální média a tržní kapitalizace, kde velikost koeficientů je výrazně vyšší než u zbývajících proměnných.

Model náhodných efektů má podobu:

Tab. 2 Model náhodných efektů

Determinanty	Koeficienty	Směrodatná chyba	t-podíl	P> t	95% Konf. Interval	
Tržní kapitalizace	6,86	2,74	2,50	0,012	1,48	12,24
Tržby	10,46	2,53	4,14	0,000	15,41	5,51
Investice	2,19	1,32	1,66	0,097	-0,39	4,77
Soc. média	0,28	0,04	6,42	0,000	0,20	0,37
Průmyslové zprávy	0,08	0,03	2,71	0,007	0,02	0,14
Konstanta	-0,33	0,42	-0,79	0,432	-1,16	0,50
Koeficient determinace (R <sup>2</sup> ) = 0.3450						
P-hodnota (chi <sup>2</sup> ) = 0,0000***						

Z výstupu lze pozorovat, že výsledky modelu náhodných efektů se jen nepatrně liší od výsledku modelu fixních efektů. Je to způsobeno především malým vzorkem dat. Koeficient determinace R<sup>2</sup> = 0,3450 znázorňuje, že tímto modelem bylo vysvětleno 34,50% celkové regrese. Wald Chi-Square statistika chi<sup>2</sup> (5) = 72,61 s p-hodnotou (chi<sup>2</sup>) = 0,0000 dokazuje, že model je statisticky průkazný na 1% hladině významnosti. Při testování jednotlivých parametrů můžeme dospět k závěru, že všechny parametry jsou významné, kromě konstanty. Parametr Tržby, Průmyslové zprávy a Sociální média jsou průkazné na 1% hladině významnosti. Parametr Tržní kapitalizace je průkazný na 5% hladině významnosti a parametr Investice do dlouhodobého nehmotného majetku je průkazný na 10% hladině významnosti. Znamenka koeficientů nám opět vyšli kladná, proto můžeme tvrdit, že model reflektuje očekávanou ekonomickou realitu a námi zvolené determinanty mají pozitivní vliv na pozornost k obchodní značce a i v tomto případě nám výsledné koeficienty ukázaly, že největší vliv na pozornost k firmě mají proměnné tržby, tržní kapitalizace a sociální média.

Z výsledku obou modelů lze předpokládat, že model fixních efektů je lépe specifikovaný. Avšak pro jistotu určíme dle Hausmanova testu, který z předchozích modelů je vhodnější použít.

Tab. 3 Výsledky Hausmanova testu

Chi <sup>2</sup> (5)	101,68
Prob>chi <sup>2</sup>	0,0000

Z výsledku vyplývá, že p-hodnota je nulová, tudíž můžeme zamítnout nulovou hypotézu. Tímto můžeme potvrdit, že model fixních efektů je vhodnější a proto budeme tento model brát, jako výchozí pro interpretaci výsledků.

V modelu fixních efektů i v modelu náhodných efektů byly všechny proměnné průkazné, kromě konstanty. Největší průkaznost byla zjištěna u proměnných tržby, průmyslové zprávy a sociálních médií. Tuto informaci lze interpretovat u sociál-

ních medií tak, že s rostoucí pozorností na sociálních sítích, konkrétně v našem případě byla použita sociální síť Youtube, roste i pozornost k obchodní značce. Sociální sítě nabízí možnost oslovit širokou škálu potenciálních zákazníků. Jednou z výhod komunikace na sociálních sítích, oproti proměnné zprávě, je ta, že firma může částečně ovlivnit sociální média a zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu. Informace o společnosti se zde šíří vysokou rychlostí a z výsledku našeho měření můžeme říct, že je toto prostředí ideálním místem k získání pozornosti spotřebitelů, neboť velikost výsledného koeficientu poukazuje na vysoký vliv na pozornost k obchodní značce.

Výsledky u proměnné zprávy můžeme interpretovat tak, že při růstu mediální pozornosti roste zároveň i pozornost k obchodní značce. Tento vztah je logický. Zprávy o společnosti z televize, rádia, internetových portálů nebo novin působí na širokou veřejnost a mají vliv na to, jak spotřebitelé nahlíží na obchodní značku. Z výsledného koeficientu můžeme vidět, že vliv je podstatně nižší, než u proměnné sociální média. Tento fakt lze vyložit, tak že zprávy nepatří ke klíčovým determinantům pozornosti k obchodní značce, protože s rozvojem informačních technologií upřednostňují ekonomické subjekty jiné formy informačních zdrojů o společnosti, jako jsou právě sociální sítě.

U proměnné tržby můžeme konstatovat, že čím vyšší jsou růsty tržeb, tím je i vyšší pozornost k obchodní značce. Tento vztah je zřejmý. Růst tržeb se dá chápat jako známka úspěšného růstu firmy, kdy se zvyšuje objem prodaných výrobků, což nepřímo ovlivňuje i pozornost spotřebitelů. Výsledný koeficient poukazuje na to, že tržby patří mezi klíčové determinanty pozornosti, kdy růst tržeb přináší relativně vysoký růst pozornosti k obchodní značce.

Proměnnou tržní kapitalizace můžeme vyložit tak, že při růstu tržní hodnoty akciové společnosti zároveň roste i pozornost k obchodní společnosti. Změna tržní hodnoty akcií společnosti zásadně ovlivňuje postavení společnosti na trhu, což má vliv na vnímání a pozornost ekonomických subjektů k obchodní značce. Toto tvrzení podporují i výsledky v modelu, kdy konstanta ukazuje patrný vliv tržní kapitalizace na pozornost k obchodní značce.

Výsledky proměnné investic do dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku dokazují, že čím máme vyšší výdaje do nehmotného a hmotného majetku, tím získáváme větší pozornost k podniku. U výsledku lze také pozorovat výrazně nižší vliv než u ostatních proměnných. Příčinou toho může být, že investice do dlouhodobého nehmotného majetku, jakožto investice do výzkumu a vývoje, vzdělávání, know-how, softwaru apod. a dlouhodobého hmotného majetku, jakožto pozemky, budovy, zařízení apod., se neprojeví okamžitě na produktu a fungování společnosti. Tyto investice jsou dlouhodobé, a proto se investice projeví na pozornosti spotřebitele až s delší časovou prodlevou, kdy už nemá takový účinek.

Z modelu fixních efektů jsme tedy zjistili ne jenom to, že námi zvolené proměnné jsou průkazné, ale zároveň také odpovídají námi předpokládanému vztahu, kdy tyto proměnné působí kladně na pozornost k veřejně obchodovatelným společnostem. Jinak řečeno, při růstu proměnné roste i pozornost ekonomických subjektů. Tento vztah potvrdil ekonomické teorie, které jsme uváděli v teoretické části

práce. Je však nutné podotknout, že výsledné hodnoty do jisté míry ovlivňují také faktory, jako je velikost firmy, rozsah dat nebo další proměnné, jako je například vystupování managementu firmy, které náš model nezachycuje. Proto se v následující diskuzi pokusíme zaměřit na některé z těchto faktorů.

## 8 Diskuze

Na základě výsledku empirické analýzy byly identifikovány determinanty pozornosti k obchodní značce. Jako proměnné byly použity determinanty, které představují teoretický rámec na základě studií quotient<sup>TM</sup> (CRQ) (Fombrun a kol., 2000) a RepTrak<sup>®</sup> (ReputationInstitute, 2017). Můžeme konstatovat, že u proměnných byl potvrzený kladný vztah vzhledem k pozornosti k obchodní značce, přičemž největší vliv na pozornost k obchodní značce jsme mohli pozorovat, ve vztahu k velikosti koeficientů, u tržeb, tržní kapitalizace a sociální media.

Dle výsledku můžeme konstatovat, že růst pozornosti na sociálních sítích přináší výrazně vyšší růst pozornosti vůči firmě než u zpráv. Tímto vztahem se zabývá Liana Evans (2010), která tvrdí, že už krátce po rozmachu internetu si firmy začaly uvědomovat jeho potenciál a sílu. Pomalu tedy začaly přesouvat realizaci marketingu z televizí právě na internet s tím, že zaujmou daleko větší množství uživatelů. Nástroje, které za tu dobu byly vyvinuty ve vztahu k marketingu, jsou nejrůznějšího charakteru. Jejich základní myšlenka ale zůstává stejná. Individualizovat se, cílit na určitou vybranou skupinu, zaujmout na první pohled a ukazovat firmu v co nejlepším světle. Dnes mezi nejpoužívanější marketingové nástroje na internetu, počtažmo na sociálních médiích, patří online reklama, PR a přímý marketing. Zprávy se v dnešní době již nepovažují za tak účinné, jako v minulosti. Poskytují totiž výrazně nižší dosah než sociální sítě, kde se můžeme lépe zaměřit na cílovou skupinu.

U tržní kapitalizace jsme ve výsledcích prokázali významný vliv na pozornost k obchodní značce. Z ekonomického hlediska je to logické a je třeba si uvědomit, že tržní kapitalizace je už výsledek úspěchu firmy (celkového business modelu).

Výsledky našeho modelu jsme vytvořili pro pět největších technologických firem, a tudíž můžeme očekávat podobné výsledky u obdobně velkých firem. Ovšem abychom mohli potvrdit toto tvrzení, museli bychom provést odhad modelu na výrazně větším vzorku dat. Také je třeba podotknout, že výsledky se můžou významně lišit u menších firem. Menší firmy volí často odlišné strategie budování obchodní značky, neboť i spotřebitelé na ně nahlíží odlišně. U menších firem také nastává problém v získávání dat, kdy například Google u těchto firem nezaznamenává data.

Ačkoli koncept reputace firmy již prošel několikaletým vývojem, pokusy empirické literatury o měření konstrukce se nevyvíjely stejným tempem. Mnohokrát konstrukce používané k charakterizaci firemní reputace nezahrnují veškerý rozsah a koncepční bohatost. Tato mezera musí být řešena, jelikož vnímání pověsti společnosti může být často pro firmy problematické: spotřebitelé nejsou vždy schopni spolehlivě zachytit postavení organizace z jejich účetních výkazů nebo výročních zpráv. V takovém případě mohou externí signály, jako je image značky (například hodnocení obchodní pověsti), poskytnout trhu relevantní informace a pomáhat organizacím měřit jejich výkonnost z vnějšího vnímání (Sarstedt a Schloderer, 2010, Smith, Smith a Wang, 2010). Ekonomie pozornosti je relativně nový vědní obor a až v posledních letech se začala dostávat do povědomí odborné společnosti. Vzhledem k růstu technologického vývoje, budou kladené stále větší nároky na

lidskou pozornost, a proto je klíčové pro firmy prohloubit znalosti o faktorech, které působí na pozornost spotřebitele.

Výčet faktorů, které jsme použili v našem modelu samozřejmě není konečný, jelikož na pozornost k obchodní značce má vliv celá řada dalších proměnných, jako je například vystupování managementu firmy, které jsme v našem modelu nezachytili. Z toho celá řada faktorů není měřitelná. I když současná literatura poukazuje na nezbytnost silné obchodní značky, která je klíčová v dnešním vysoce konkurenčním prostředí, tak stále chybí obecně uznávaný přístup k vyhodnocení a kvantifikaci hodnoty korporátní reputace (Yoo et al., 2000; Ambler, 2003; Jia & Zhang, 2013, Huang, 2015). Proto je třeba této problematice věnovat větší pozornost.

V praxi se tyto výsledky dají použít jako určitý základní stavební kámen pro budování silné obchodní značky. Praktická část této práce prokázala, že námi zvolené determinanty pozornosti mají vliv na pozornost k obchodní značce, respektive k produktu a službám konkrétní společnosti. Je ovšem také nezbytné upozornit na to, že tyto determinanty nejsou jediné, které působí na pozornost vůči společnosti, neboť na pozornost působí celá řada faktorů a mimo jiné, také spousta nepozorovaných efektů, které je obtížné blíže specifikovat nebo vůbec nějakým způsobem změřit. Také je třeba brát v potaz, že význam jednotlivých determinantů se může lišit při volbě menších firem.



## 9 Závěr

Tato bakalářská práce je rozdělená na dvě části, pomocí kterých se snažíme dosáhnout cílů specifikovaných v úvodu práce. První část je teoretická, kde jsme představili ekonomii pozornosti v kontextu obchodní značky. Tento vztah je podstatný vzhledem k omezené kapacitě pozornosti u ekonomických subjektů (zákazníků) a vzhledem k tomu, že žijeme v době neustálého technologického rozvoje, tak se pozornost stává vzácným zdrojem pro firmy. Na základě těchto teoretických poznatků jsme postoupili do praktické části, kde jsme zkoumali vztah obchodní značky a pozornost ekonomických subjektů k firmě prostřednictvím konkrétních determinantů. Pomocí základního modelu regresní analýzy panelových dat s využitím fixních efektů, náhodných efektů a Hausmanova testu jsme dosáhli výsledkům, které byly podrobeny hypotézám, a následně proběhla analýza výsledných hodnot.

Po vyhodnocení modelu fixních efektů, který obsahoval pět nezávislých proměnných, jsme potvrdili statistickou významnost všech proměnných, kromě konstanty. Tohoto zjištění jsme dosáhli pomocí t-testu u jednotlivých koeficientů. U modelu byla také testována jeho statistická průkaznost, kdy pomocí F-testu průkaznosti byla zamítnuta nulová hypotéza o neprůkaznosti modelu, tudíž jsme mohli potvrdit průkaznost modelu. Podle koeficientu determinace bylo zjištěno, že jsme modelem vysvětlili 34,59% celkové regrese. Zároveň se nám podařilo prokázat, že model reflektuje očekávanou ekonomickou realitu a námi zvolené determinanty mají pozitivní vliv na pozornost k obchodní značce. Toto tvrzení je založeno na základě kladných znamének koeficientů.

U modelu náhodných efektů lze pozorovat, že se výsledky jen nepatrně liší od výsledku modelu fixních efektů. Je to způsobeno především malým vzorkem dat. Na základě Hausmanova testu jsme potvrdili, že model fixních efektů je lépe specifikovaný a proto při interpretaci výsledku jsme pracovali právě s tímto modelem.

Na základě výsledných koeficientů jsme došli k závěru, že proměnné sociální média, tržby a tržní kapitalizace mají výrazný vliv na pozornost k obchodní značce a proto je vhodné dále s těmito determinanty pracovat. Také je třeba podotknout, že sociální média může firma částečně ovlivnit cílenou komunikací se zákazníkem, avšak tržní kapitalizace je už výsledkem úspěchu firmy (celkového business modelu).

Naopak proměnné zprávy a náklady do dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, i když mají kladný vztah k růstu pozornosti, mají výrazně menší vliv na získávání pozornosti k obchodní značce.

Management společnosti by měl při budování obchodní značky dbát, dle výsledků, především na kvalitu produktu, což se odráží v tržbách podniku. Dále by se měl soustředit na komunikaci na sociálních sítích, které jsou v dnešní době významný komunikační kanál mezi firmou a zákazníkem. V neposlední řadě by měl management podniku klást důraz na tržní kapitalizaci, neboť růst ceny akcií se prokazatelně promítá do pozornosti k obchodní značce.

Tento výčet faktorů samozřejmě není konečný, jelikož na pozornost k obchodní značce má vliv velké množství nepozorovaných efektů. Z toho celá řada fak-

torů není měřitelná. Proto by tato vyhodnocení měl brát management pouze jako doporučení, jakým směrem se ubírat ve svých podrobných analýzách a studiích pro budování obchodní značky, ve snaze získat pozornost spotřebitelů a tím získat výhodu v dnešním vysoce konkurenčním prostředí.

## 10Literatura

- AAKER, D. A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- ADAMEC, V., STŘELEČEK, L. A HAMPEL, D. *Ekonometrie I: učební text*. Vyd. 1. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-703-8.
- AMBLER, T., 2003: *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow*. Ft Press, Prentice Hall.
- BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. První vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80- 251-3320-0.
- CHOI, H., VARIAN, H., 2012: *Predicting the present with Google Trends*. *Economic Record*. 88(2012): 2-9.
- CIPRA, T. *Finanční ekonometrie. 2., upr. vyd.* Praha: Ekopress, 2013. ISBN 97880-86929-93-4.
- DAVENPORT, T. H., BECK, J. C. *The Attention Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 2001, s. 3.
- DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- EVANS, L. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis, Ind.: Que, c2010. ISBN 978-0-7897-4284-1.
- FALKINGER, J., 2008: *Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies*. *The Economic Journal*. 118(532): 1596-1620.
- FOMBRUN, J. C., GARDBERG, A. N. A SEVER, M. J., 2000: *The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A multistakeholder measure of corporate reputation*. *Journal of Brand Management* 7(4):241-255.
- HSU, J. F., WANG, Y. T. A CHEN, Y. M., 2013: *The impact of Brand Value on Financial Performance*. *Advances in Management & Applied Economics* 3(6): 129-141.
- HUANG, J., 2015: *A Review of Brand Valuation Method*. *Journal of service science and management*, 8(1): 71-76.
- JIA, Y. AND ZHANG, W., 2013: *Brand Equity Valuation: an Optimized Interbrand Model which is Based on the Consumer Perspective*, *International Academic Workshop on Social Science*, Atlantis Press.
- KELLER L. K., LEHMANN R. D., 2006: *Brands and branding: Research findings and future priorities*. *Marketing Science*, 25(6): 740-759.
- KELLER, L. K. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KELLY, K. *Better than free* [Online]. 2008 [cit. 2017-13-05]. Dostupné z: <http://changethis.com/manifesto/show/53.01.BeyondFree>

- KLAMER, A., MIGNOSA A., VELTHUIS, O. *The economics of attention*. Erasmus university Rotterdam. 2002, 7.
- KOTLER, P., KELLER, KEVIN L. *Marketing Management*. Praha: GradaPublishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- NOVÁK, P., 2006: *Analýza panelových dat*. Diplomová práce.
- PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1086-6.
- PROKUPEK, V. *Sociální média a sociální síť*. [online]. 2012 [cit. 2017-13-05]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.eblog.cz/socialni-media-a-socialni-site>
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PWC. *Global Top 100 Companies by market capitalisation* [Online]. 2016 [cit. 2017-13-05]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/global-top-100-companies-2016.pdf>
- REPUTATIONINSTITUTE. *Stakeholder Measurement*. [Online]. 2017 [cit. 2017-13-05]. Dostupné z: <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprak-framework>
- SARSTEDT, M., SCHLODERER, M. P., 2010: *Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations*. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 15 (3), 276-299.
- SIMON, H. A. *Designing Organizations for an Information-Rich World*, in *Martin Greenberger Computers, Communication and the Public Interest*. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971. ISBN 0-8018-1135-X.
- SIMS, C. A., 2006: *Rational Inattention: Beyond the Linear-Quadratic Case*. *American Economic Review Papers and Proceedings* 96(2), 158-163.
- SMITH, K. T., SMITH, M., WANG, K., 2010: *Does brand management of corporate reputation translate into higher market value?* *Journal of Strategic Marketing*, 18 (3), 201-221.
- STERNBERG, ROBERT J. *Kognitivní psychologie*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-638-4.
- TEIXEIRA, S. T., 2014: *The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can DO ABOUT IT*. HARVARD BUSINESS SCHOOL WORKING PAPER 14-055.
- THALER, H. R., 2000: *From Homo Economicus to Homo Sapiens*. *Journal of Economic Perspectives*. 14(1): 133-141.
- TODD, M. P., GIGERENZER, G., 2003: *Bounding rationality to the world*. *Journal of Economic Psychology*. 24(2003): 143-165.
- TREADAWAY, C., A SMITH, M. *Facebook marketing: an hour a day*. 2nd ed. Indianapolis, IN: John Wiley, 2012. ISBN 9781118147832.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

- 
- WHITE, M. C. *Social media, crisis communication, and emergency management leveraging Web 2.0 technologies*. Boca Raton, FL: CRC Press, 2012. ISBN 9781439853504.
- WILLIAM, H. G. *Econometric analysis*. 7th ed., Global ed. Harlow: Pearson Education, 2011. ISBN 9780273753568.
- YOO, B., DONTU, N., LEE, S., 2000: *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2000): 195-211.

