

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

**S É M I O T I K A V M A R K E T I N G O V É
K O M U N I K A C I
Diplomová práce**

Bc. Pavla RESLOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Pavla Reslová**

Studijní program: Ekonomika a management

Název tématu: **Sémiotika v marketingové komunikaci**

Cíl: V rámci této práce bude komplexně zmapována marketingová komunikace vybraného subjektu s cílem vytvořit dle prezentačních materiálů profil komunikace podniku. Součástí bude také komparace mezi skutečnou a zamýšlenou image a poukázání na šумы, které mohou tento proces narušit.

Rámcový obsah:

1. Teoretická východiska marketingové komunikace a sémiotiky
2. Analýza marketingové komunikace vybraného subjektu
3. Komparace skutečné versus zamýšlené image
4. Návrhy na zlepšení komunikace vybraného podniku

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Principles of Marketing. : Sixteenth edition.* Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
2. ČERNÝ, J. – HOLEŠ, J. *Sémiotika.* 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.
3. DE PELSMACKER, P. *Marketing Communications.: A European Perspective.* 4. vyd. Edinburgh: Prentice Hall Press, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
4. FILL, C. *Simply marketing communications.* 1. vyd. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0-273-70405-8.
5. FORET, M. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
6. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
7. KARLÍČEK, M. – ZAMAZALOVÁ, M. *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Oeconomia, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
8. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha: GRADA, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Datum zadání diplomové práce: únor 2021


Termín odevzdání diplomové práce: leden 2022

L. S.


Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce


doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace


Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ


Bc. Pavla Reslová
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 12. 12. 2021

Děkuji Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	8
1 Teoretická východiska marketingové komunikace a sémiotiky	9
1.1 Komunikační proces.....	9
1.2 Marketingová komunikace.....	11
1.3 Komunikační mix.....	11
1.4 Image	18
1.5 Branding.....	20
1.6 Sémiotika	22
1.7 Sémiotika v marketingové komunikaci	23
2 Zamýšlená image z pohledu ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.....	30
2.1 Představení ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.	30
2.2 Marketingová komunikace ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.	31
2.3 Zamýšlená image vizuálů z pohledu ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.	32
3 Sémiotická analýza vybraných vizuálů.....	35
3.1 Sémiotická analýza vizuálu č. 1	35
3.2 Sémiotická analýza vizuálu č. 2	37
3.3 Sémiotická analýza vizuálu č. 3	39
3.4 Sémiotická analýza vizuálu č. 4	41
4 Vnímaná image.....	44
4.1 Výzkumné otázky	44
4.2 Metodika výzkumného šetření.....	44
4.3 Tvorba bipolární škály	47
4.4 Analýza dat z výzkumného šetření.....	47
5 Komparace skutečné versus zamýšlené image.....	59
5.1 Komparace sémiotické analýzy versus zamýšlené image.....	59
5.2 Komparace zamýšlené versus vnímané image potenciálními studenty ..	59
6 Návrhy na zlepšení komunikace ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.....	61
Závěr	63
Seznam literatury	66

Seznam obrázků a tabulek	69
Seznam příloh	71

Seznam použitých zkratek a symbolů

CSR	Corporate Social Responsibility
PR	Public relations
ŠAVŠ	ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.
VV	Výstavy a veletrhy

Úvod

V rámci této práce bude komplexně zhodnocena marketingová komunikace vybraného subjektu s cílem vytvořit dle prezentačních materiálů profil komunikace podniku. Součástí bude také komparace mezi skutečnou a zamýšlenou image a poukázání na šumy, které mohou tento proces narušit.

Ne vždy jsou prvky marketingové komunikace vytvořeny tak, aby je cílová skupina pochopila, jak společnost zamýšlela. Prvky marketingové komunikace mohou být ovlivněny šumy. Sémiotické techniky mohou zlepšit potenciál komunikace společnosti a pomáhají účinně oslovit publikum. A protože zprávě nemusí každý správně porozumět, je důležité její doplnění o vizualizaci. Tato práce bude zkoumat souvislost vizualizace se zprávou, a to konkrétně na čtyřech vybraných vizuálech společnosti ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s. (dále také jen ŠAVŠ či ŠKODA AUTO Vysoká škola). Tato společnost byla vybrána, protože k ní má autorka této práce blízký vztah. Na ŠAVŠ se také vyučuje marketing, a proto bude zajímavé porovnání vnímané a skutečné image právě této společnosti. ŠAVŠ také uvedla, že pro ni budou zjištění vyplývající z výzkumného šetření zajímavá a budou sloužit jako zpětná vazba.

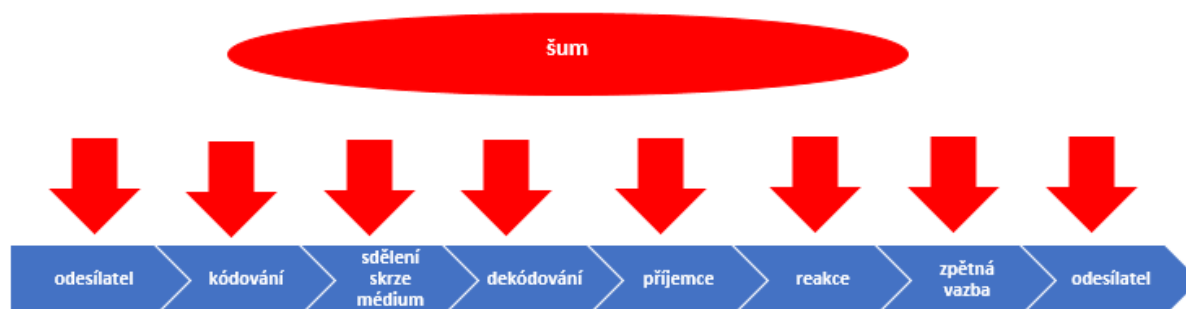
V této práci budou nejprve popsána teoretická východiska marketingové komunikace, sémiotiky a jejich vazby. V praktické části bude popsán vybraný subjekt této práce ŠKODA AUTO Vysoká škola. Pro komparaci skutečné a zamýšlené image byly vybrány čtyři vizuály. U těchto vizuálů bude metodou hloubkového polostrukturovaného rozhovoru zjištěna zamýšlená image vybraných vizuálů. Dále bude zpracována sémiotická analýza jednotlivých vizuálů vybraného subjektu. Následně proběhnou polostrukturované rozhovory mezi respondenty z řad potenciálních studentů, na které ŠAVŠ své vizuály cílí. Strukturou pro tyto rozhovory bude bipolární škála vytvořená na základě sémiotické analýzy. Získaná data z těchto rozhovorů budou zpracována do sémantických diferencíálů. Poté bude porovnána sémiotická analýza a image jednotlivých vizuálů potenciálními studenty versus zamýšlená image tohoto subjektu. Na základě dat zjištěných z polostrukturovaných rozhovorů s potenciálními studenty a sémiotické analýzy budou podány návrhy na zlepšení komunikace podniku a na sjednocení skutečné a zamýšlené image podniku.

1 Teoretická východiska marketingové komunikace a sémiotiky

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska marketingové komunikace a sémiotiky. Kapitola obsahuje podkapitoly obsahující popis komunikačního procesu, již zmíněnou marketingovou komunikaci a s ní související komunikační mix. Dále je v této kapitole popsána image, branding, sémiotika a sémiotika v marketingové komunikaci.

1.1 Komunikační proces

Komunikace znamená přenos informace od zdroje k příjemci (Přikrylová, 2019, str. 21). Komunikační proces související s marketingovou komunikací probíhá mezi společnostmi, jejichmi zákazníky, potenciálními zákazníky, dalšími společnostmi a dalšími zájmovými skupinami, kterými mohou být například zaměstnanci, média, dodavatelé, akcionáři a investoři nebo orgány veřejné správy (Přikrylová, 2019). Komunikační proces se skládá ze zdroje, poté dochází k zakódování zprávy, následně dochází ke sdělení a přenosu, poté je nutné zprávu dekodovat, příjemce zprávu přijme a poskytuje zpětnou vazbu odesílateli. Mezitím na sdělení mohou působit komunikační šumy (Clow, Baack, 2008). Schéma komunikačního procesu je znázorněno na Obr. č. 1.



Zdroj: (Kotler, Keller, str. 577)

Obr. 1 Schéma komunikačního procesu

Nyní k popisu jednotlivých fází komunikace. Zdrojem komunikace je organizace, jednatel, nebo skupina vysílající zprávu příjemci, často s využitím služeb reklamních agentur (Přikrylová, 2019). Zdroj by měl být pro příjemce atraktivní, důvěryhodný a objektivní. Jedině tak bude komunikace účinná (Karlíček,

Zamazalová a kolektiv, 2009). Příjemce někdy nemusí vůbec vědět, kdo je původním zdrojem komunikace. Záleží na strategii společnosti. Sdělení je právě ta informace, kterou chce zdroj příjemcům sdělovat skrze komunikační média. Toto sdělení má příjemce upoutat nebo v něm má probudit touhu či přání (Přikrylová, 2019). Při zakódování dochází k převodu informace do formy, které bude příjemce zprávy rozumět pomocí slov, znaků, různých obrázků nebo třeba hudby (Fill, 2009). Cílem kódování je upoutání pozornosti nebo sdělení názoru či vyvolání nebo podpoření nějaké akce (Přikrylová, 2019). Zpráva je přenášena pomocí komunikačních kanálů, které by měla společnost zvolit vhodně, protože nevhodně zvolené kanály snižují hodnotu sdělení. Tyto kanály mohou být řízené, to znamená že zdroj má plnou kontrolu nad šířením sdělení. Nebo mohou být neřízené, zdroj nemá kontrolu nad sdělením. Kanály lze také rozdělit na osobní, kdy dochází ke komunikaci mezi dvěma subjekty a zdroj může ihned obdržet zpětnou vazbu. Neosobní kanály jsou opakem osobních, mezi zdroj a příjemce zprávy vstupuje médium a zdroj pak nemá přístup k okamžité zpětné vazbě. Prostředky komunikace se dělí na individuální a skupinové (Foret, 2008). Do individuálních lze zařadit e-mailovou komunikaci, telefonáty, rozhovory, návštěvy a podobně. Do skupinových prostředků patří média, skupinové prezentace, plakáty, letáky, konference. Co se týče médií, ta se dělí na tři skupiny. Na média tisková (příkladem jsou noviny), elektronická (příkladem je rozhlas a televize), outdoor (příkladem jsou billboardy) a indoor (příkladem jsou reklamní nosiče uvnitř budov) (Přikrylová, 2019). Příjemcem může být zákazník společnosti, zaměstnanci, média, dodavatelé a distribuční mezičlánky, akcionáři, ale i široká veřejnost. Příjemce zprávu dekóduje, pochopí ji a podá zpětnou vazbu zdroji. Zpětná vazba může mít v případě osobní komunikace podobu zprávy nebo gest, u neosobní komunikace nemusí být zpětná vazba poskytnuta. Pokud poskytnuta je, tak jejím příkladem může být zakoupení produktu (v případě, že zpráva od zdroje k tomu vyzývá), návštěva prodejny, recenze, stížnosti. A nebo může mít podobu dotazů (Clow, Baack, 2008). Díky zpětné vazbě zdroj pozná účinnost sdělení a může ho vylepšit (Fill, 2006). Problémy vzniklé v komunikaci jsou nazývány komunikačními šumy a ty se dělí na fyzikální, fyziologické, psychologické a sémantické. Fyzikální šum nepochází od účastníků komunikačního procesu, ale z jejich okolí. Může to být ruch od projíždějících dopravních prostředků. Fyziologické šumy souvisejí s fyzickým stavem účastníků, může jimi být únava nebo poruchy zraku či sluchu. Psychologické

šumy souvisejí s mentalitou účastníků, může to být uzavřenost nebo předsudky vůči druhým. Sémantický šum je šum, který vzniká rozdílným vnímáním sdělení. Může být způsoben kulturními či sociálními rozdíly (Devito, 2008).

1.2 Marketingová komunikace

Veškerá komunikace, která souvisí s marketingem a slouží k informování, přesvědčování nebo ovlivňování je marketingová komunikace (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009). Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a nástrojem marketingu. Cílem je poskytnutí informací, zvýšení či vytvoření poptávky po nabízených produktech, odlišení se od konkurence, stabilizace obrátu, budování image a značky, stabilizace zisků nebo předání informací o funkčnosti produkt za využití nástrojů marketingové komunikace (Přikrylová, 2019). S marketingovou komunikací souvisí i integrovaná komunikace. Integrovaná marketingová komunikace koordinuje a integruje všechny komunikační nástroje, kanály a zdroje společnosti do jednoho uceleného programu. Tento program maximalizuje dopad komunikace za minimálních nákladů (Clow, Baack, 2008). Marketingová komunikace využívá nástrojů, které jsou blíže popsány v následující podkapitole 1.3 Komunikační mix.

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, PR, osobního prodeje, sponzoringu, veletrhů a výstav (Přikrylová, 2019). Mezi tyto nástroje některé zdroje řadí i „nové, mladé“ nástroje, kterými jsou buzz marketing, content a info marketing (Malamarketingova.cz, 2014). Tyto nástroje se vzájemně doplňují. Komunikační mix je součástí marketingového mixu (Přikrylová, 2019). Nástroje komunikačního mixu mohou být společností využity v různých kombinacích a každý z nástrojů může být zastoupen různou velikostí (Fill, 2006). Skrze komunikační mix se společnosti snaží dosáhnout svých cílů. Je nutné zvolit optimální skladbu nástrojů (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010). Volba optimálních nástrojů by měla vycházet z dobře provedené situační analýzy, ze segmentace a z marketingových cílů společnosti (Malamarketingova.cz, 2014). Komunikační mix ovlivňuje charakter trhu, fáze životního cyklu produktu, jeho cena a charakter. Na základě vývoje těchto prvků je nutné komunikační mix optimalizovat (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010).

Reklama

Je neosobní formou komunikace, která je pro mnoho podniků nejdůležitějším prvkem jejich komunikačního mixu. Subjekty oslovují média, která zprostředkovávají informace veřejnosti (Přikrylová, 2019). Díky reklamě je možné ovlivnit velký počet lidí, kteří jsou geograficky rozptýlení. Sdělení lze opakovat. (Kotler, Armstrong, 2004). Cílem reklamy je informovat, přesvědčovat a připomínat (Kotler, Armstrong, 2016). Pro zvýšení účinnosti reklamy řada společností využívá služeb veřejně známých osobností. Je třeba, aby společnosti vhodně vybraly média, která využijí dle segmentů, na které chtějí zacílit. Zvolit může společnost z následujících médií: televize, sociální a digitální média, noviny, časopisy, rádia, indoor (reklamní nosiče uvnitř budov) a outdoor média (například billboardy). Každé médium má své klady i zápory, které je potřeba zvážit (Přikrylová, 2019). Celkově je ale reklama velmi nákladná a jedná se o jednostrannou formu komunikace. Na druhou stranu zasáhne obrovské množství lidí včetně těch, kteří nejsou cílovou skupinou (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009).

V reklamních sděleních se společnosti snaží zapůsobit na emoce potenciálních zákazníků, díky kterým se prohlubuje vztah mezi spotřebitelem a značkou. Clow a Baack působení na emoce nazývají reklamními triky (Clow, Baack, 2008). Společnosti působí na emoce strachem, humorem, hudbou, erotikou, vřelostí (Fill, 2006), racionalitou a nedostatkem (Clow, Baack, 2008). Tyto emoce jsou vytvořeny za použití neverbálních elementů (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010). Například hudba je velmi důležitá složka při tvorbě reklamy. Upoutá pozornost a je velmi snadné dosáhnout propojení hudby s emocemi či zážitky (Clow, Baack, 2008).

Podpora prodeje

Stejně jako u reklamy se jedná o neosobní formu komunikace. Podpora prodeje jsou marketingové aktivity, které podporují v případě výrobků i služeb nákupní chování (Kotler, Armstrong, 2016). Podpora prodeje může motivovat prodejní personál nebo zvyšovat efektivnost obchodních mezičlánků. Do souboru těchto marketingových aktivit lze zařadit výstavy a veletrhy, soutěže, ochutnávky, vzorky, kupony, zvýhodněné ceny, demonstrace funkčnosti produktu, rabaty, upomínkové předměty, dárkové předměty a další podobné akce (Přikrylová, 2019). Tyto prvky podpory prodeje lze objevit téměř všude (Kotler, Armstrong, 2016) a dodávají produktům přidanou hodnotu. Produkty lze díky podpoře prodeje lépe odlišit od konkurence a zároveň je možné zvýšit loajalitu spotřebitelů (Karlíček, Zamazalová

a kolektiv, 2009). Dále do podpory prodeje lze zařadit merchandising, point of sale a point of purchase (Přikrylová, 2019). V poslední době stále rostou výdaje společností na podporu prodeje (Foret, 2003).

Přímý marketing

U tohoto prvku komunikačního mixu se jedná o přímou komunikaci společnosti s vybranými zákazníky. Využívá se především pro zboží dlouhodobé povahy (Foret, 2003). Dochází tedy k segmentaci a není cílen hromadně (Přikrylová, 2019). Výhodou přímého marketingu je to, že se dá snadno změřit odezva zákazníků. Dochází také k osobnímu oslovení zákazníků, které je rychlejší, k přesnému zacílení a lze lépe budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010). Spotřebitelé jsou donuceni se na prodejce soustředit a prodejce může flexibilně reagovat na podněty od spotřebitele, prodej se snadno uzpůsobí zákazníkovi na míru (Fill, 2006). Přímý marketing má kromě výhod také i nevýhody, mezi které se řadí například vysoké náklady. Přímý marketing není vhodné využívat pro komunikaci s masami. Zákazníky také může v jistých případech obtěžovat. Pro společnost je těžké sehnat vhodné a schopné prodejce a řádně je proškolit (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009). Direct marketing se skládá z direct mailu, reklamy s přímou odezvou, online marketingu a telemarketingu (Kotler, Armstrong, 2004)

Direct mail je písemná přímá zásilka, jejímž cílem je přivést zákazníka ke koupi nabízeného produktu (Fill, 2006). Může obsahovat katalogy, brožury, letáky nebo jiné propagační materiály. Výhodou je různorodost a podoba mnoha forem. Direct mail může být adresovaný konkrétní osobě, v tomto případě se nazývá adresným. Nebo nemá adresáta, je neadresný a jedná se například o roznos letáků (Přikrylová, 2019).

Telemarketing je komunikace s vybranými zákazníky pomocí telefonických rozhovorů (Fill, 2006). Reklama s přímou odezvou se odehrává za použití masových médií a není adresována určitému zákazníkovi. Jedná se např. o teleshopping. Pomocí televize jsou sledující přesvědčováni, aby zavolali na určité číslo a produkt si okamžitě zakoupili. Nebo naopak na čísla spotřebitelů volají operátoři společností a přesvědčují je o zakoupení produktu (Clow, Baack, 2008). V České republice je mezi spotřebiteli rozšířen strach z nekvality nabízených produktů, nemožnosti výměny nebo vrácení zboží a z vysoké neodpovídající ceny.

Do on-line marketingu lze zařadit webové stránky, virální marketing, newslettery, sociální sítě nebo vyžádaný e-mailing. Komunikace probíhá v internetovém prostředí nebo pomocí mobilního telefonu (Přikrylová, 2019). „*V internetovém světě se veškerá marketingová komunikace stává přímou, protože umožní okamžitou odezvu uživatele*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 104).

Public relations

Jedná se o řízení vztahů se zákazníky skrze masová média s cílem ovlivnit veřejné postoje, vybudování dobrého jména společnosti, získání pozitivního vnímání společnosti veřejností (Kotler, Armstrong, 2016). Public relations (dále také vztahy s veřejností nebo PR) je neosobní nástroj komunikačního mixu. PR je propojeno s image a prestiží společnosti. Musí zajišťovat důvěru, porozumění a vytvářet prostředí pro pozitivní vnímání společnosti veřejností a zároveň se snaží zamezit negativnímu vnímání společnosti, která se nedá řídit (Přikrylová, 2019). Součástí PR je publicita, což znamená zveřejnění. Často se jedná o zasílání tiskových zpráv o nově zavedených produktech do médií, která o nich pak podávají informace veřejnosti. Takto předaná zpráva je veřejností lépe vnímaná (Foret, 2003). Cílové skupiny se dle teorie zainteresovaných stran řadí na interní a externí veřejnost. Do interní veřejnosti patří zaměstnanci a akcionáři. Do externí veřejnosti patří zákazníci, dodavatelé, obyvatelstvo, média, banky, lobbisté a státní správa (Clow, Baack, 2008).

PR se skládá z šesti oblastí, kterými jsou vztahy s médii, externí a interní komunikace společnosti, organizace událostí, lobbying, public affairs a krizová komunikace (Přikrylová, 2019). Vztahy s médii velmi ovlivňují veřejnost. Lze s nimi jednat přímo skrze tiskové konference, tiskové dny, setkání, veletrhy a výstavy, pořádáním novinářských cest nebo interview. Nebo nepřímo, písemně například skrze e-mailovou komunikaci (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010).

V případě interní a externí komunikace je nutné volit prostředky dle segmentu, se kterým společnost komunikuje. Například pro produktové PR je běžné, že jsou využívány vztahy s médii, sponzoring nebo organizace akcí. Často společnosti zasílají produkty známým osobnostem (např. influencerům) k recenzi produktů skrze sociální sítě (Lesensky.cz, 2021). Nejvýznamnějším nástrojem interní a externí komunikace je výroční zpráva, dokument, ve kterém je sepsáno vše, co se ve společnosti událo a plány společnosti do budoucnosti. Velmi významným pro externí komunikaci je také osobní kontakt (Přikrylová, 2019). Interní komunikace má

za cíl nejčastěji motivovat zaměstnance (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010). Základem interní i externí komunikace je upřímnost, jedině tak si společnost vybuduje loajalitu a důvěru (Přikrylová, 2019).

Organizování událostí má za cíl vyvolání emocí a podpoření vztahů ke společnosti. Tyto události, zážitky se vyznačují tím, že jsou jedinečné, většinou se neopakují a upoutají pozornost.

Public affairs je možné charakterizovat jako komunikaci s veřejnými institucemi. Většinou public affairs využívají velké společnosti, které tak mohou prosazovat své zájmy (lobbying) nebo vedou odborné diskuze a podobně (Foret, 2003).

Posledním nástrojem PR je krizová komunikace, která je pro společnost velmi důležitá při řešení problémů či negativní publicitě (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009). Cílem je zvládnout krizové situace. Společnost by měla vědět jakým možným rizikům čelí díky provedenému krizovému auditu a měla by se na ně dopředu připravit. Aktivita, které mohou image společnosti posílit pozitivně jsou například sponzoring, podpora neziskových společností, ochrana životního prostředí, podpora rozvoje měst v okolí společnosti a podobně (Clow, Baack, 2006).

Osobní prodej

Jedná se o osobní prezentaci produktu za přítomnosti kupujícího s cílem produkt prodat. Nemusí se jednat pouze o hmotné produkty, ale s osobním prodejem se lze setkat i u univerzit, které se snaží najít nové studenty (Kotler, Armstrong, 2016). Osobní prodej zahrnuje průmyslový prodej, což je hlavně prodej materiálu subdodavatelům pro výrobce z průmyslového trhu. Dále zahrnuje prodej distributorům, velkoobchodníkům, maloobchodní a přímý prodej (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009). Často prodejci navštěvují kupující u nich doma (Přikrylová, 2019). V případě osobního jednání o prodeji hmotných produktů může dojít k demonstraci funkčnosti nebo vlastností produktu. Prodejci musí působit na spotřebitele důvěryhodně (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009). Díky osobnímu kontaktu lze rychle a flexibilně reagovat na zákaznické chování, popřípadě zodpovědět všechny dotazy k produktu (Přikrylová, 2019), zákazníci jsou geograficky koncentrováni (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009). Nevýhodou může být to, že kupující pociťuje nátlak na koupi produktu a vysoké náklady na osobní prodej (Kotler, Armstrong, 2004). Prodejce musí mít povědomí a znalosti o produktech, které nabízí. Dále může být nevýhodou nízká kontrola nad sdělením spotřebitelům, dosah a frekvence (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010).

Sponzoring

Společnost pomocí svých finančních prostředků nebo i produktů podpoří jedince či organizaci. Společnost sponzorovanému jedinci či organizaci pomáhá uskutečnit jeho projekt a ten mu na oplátku plní komunikační cíle (Přikrylová, 2019). Mezi komunikační cíle lze zařadit například zvýšení image společnosti, zvýšení povědomí o společnosti mezi veřejností, motivace zaměstnanců a zlepšení vztahů s nimi, zvýšení pozornosti médií a podobně (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010). Událost, organizace či jedinec je pak asociován s produktem nebo sponzorující společností. Mezi sponzorovaným a sponzorem je sepsána smlouva (Přikrylová, 2019). Může se jednat o podporu divadel, muzeí, sportovců, vzdělávání, vědeckých projektů, ochrany životního prostředí a dalších organizací, událostí či aktivit (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010). Mezi výhody sponzoringu patří oslovení cílových skupin s velmi vysokou přesností. Dochází k multiplikačnímu efektu, a to díky médiím, které akce často opakují v reprízách nebo televizních novinách. Nabídka produktů se uskuteční v pro spotřebitele příjemné a uvolněné atmosféře (Foret, 2003). I tento nástroj je formou neosobní komunikace (Přikrylová, 2019).

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou kombinací osobní a neosobní komunikace (Přikrylová, 2019). Při organizaci veletrhů a výstav a jejich průběhu jsou většinou využívány i další nástroje komunikačního mixu, například podpora prodeje, reklama či osobní prodej (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003) a celé to zaštiťuje PR. Často jsou tyto akce pravidelné. Společnosti na veletrzích a výstavách prezentují své portfolio produktů. Výstavy a veletrhy jsou většinou zaměřeny na určité téma nebo odvětví výroby a lze díky nim představit novinky či inovace. Svými produkty společnosti nepůsobí pouze na jednotlivé spotřebitele, ale i na obchodní mezičlánky. Kromě toho se jedná o nástroj, který má vliv na budování značky a image společnosti.

Veletrh je většinou akce s ekonomickým záměrem, kde lze zakoupit produkty přímo na místě nebo objednat za doprovodu dalších aktivit s orientací spíše na odbornou veřejnost. Výstava má většinou konkrétní zaměření, kterým je prezentace projektů nebo i uměleckých děl a vyznačuje se tím, že je nekomerční. Je možné se setkat i s komerční výstavou. Výstavy a veletrhy mohou být zaměřené na speciální typ produktů a služeb. Mohou být univerzální, nemají vyhraněný typ služeb a produktů,

kteřé se na nich prezentují s cílem přilákat velké množství návštěvníků. Nebo mohou být zaměřené na více oborů. Dále mohou být komerční nebo nekomerční. Pokud chce podnik dosáhnout cílů, kterými mohou být například nalezení nových zákazníků, posílení vztahů se zákazníky, zlepšení image, nalezení nových distribučních cest nebo i otestování nového produktu, tak musí veletrh nebo výstava plnit určité podmínky. Mezi tyto podmínky patří dobrá pověst veletrhů a výstav (dále také VV), kterých se společnost účastní. Dále by se měly cíle společnosti ztotožňovat s cíli VV, pomocný personál by měl být dostupný a proškolený. Důležité je také načasování, tedy místo a čas konání VV. Důležitou informací je také předpokládaný počet návštěvníků a přibližné informace o jaké segmenty se jedná (Přikrylová, 2019). Výhodou VV je i to, že účastníci mohou zapojit všechny své smysly (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

„Mladé“ netradiční nástroje komunikačního mixu

Mezi tyto nástroje patří buzz marketing. Tento nástroj není vhodný pro všechny produkty a služby. Je vhodný pro společnosti, které chtějí vyvolat rozruch okolo svých produktů (Malamarketingova.cz, 2014). Nástroj se vyznačuje nízkými náklady a spontánní marketingovou komunikací (Čichovský, 2013). Podstatou je tvorba kontroverzního, vtipného, šokujícího obsahu. Vyvolaný rozruch následně vyvolá diskuzi, která se bude šířit samovolně. Tento nástroj je velmi náročný na kreativitu. Buzz marketing zahrnuje virální marketing, word of mouth (zprávy o společnosti jsou šířeny samovolně mezi lidmi) a guerilla marketing (Malamarketingova, 2014). Tyto nástroje se většinou šíří online prostředím. Při viral marketingu společnosti tvoří kreativní videa, obrázky a další obsah. Tento obsah splňuje již zmíněné charakteristiky (kontroverze, vtip, šokující obsah), díky kterým lidé samovolně obsah sdílejí mezi svými přáteli na sociálních sítích (Mediaguru.cz, 2021). Guerilla marketing má za cíl vzbuzení co největšího zájmu za využití jeho nástrojů. Výhodami jsou jednoduchost a získaná sekundární publicita. Společnost svůj kreativní nápad šíří dále nekonvenčními nástroji (Hesková, Štrachoň, 2009). Tyto nekonvenční nástroje mohou být ze skupiny minimédií nebo maximédií. Minimédia zahrnují například letáky, plakáty, poutače, reklamy ve filmech a vizitky. Maximédia obsahují například reklamu, billboardy, inzeráty a hromadné zprávy (Levinson, 2009).

Dále je mezi tyto nástroje zahrnován content marketing, který šíří důležitý nebo užitečný obsah za účelem zaujmout osoby, které se o tento obsah zajímají

(Malamarketingova.cz, 2014). Tímto obsahem mohou být podcasty, videa, knihy, webové stránky nebo infografiky, které obsahují grafy, statistiky a další informace (Steimle, 2014). Content marketing zvyšuje důvěru ve společnost. Dobře zvolený obsah je šířen opět samovolně. Tento nástroj se řadí k dlouhodobým nástrojům komunikačního mixu, a proto je časově velmi náročný (Malamarketingova.cz, 2014).

1.4 Image

Image jsou vlastní představy cílových skupin získané z různých zdrojů o společnosti (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Spotřebitelé na základě těchto představ (na základě image) jednají. Image lze chápat jako představu každého ze spotřebitelů, tyto představy spotřebitel obvykle získá vyzkoušením produktů značky, z médií nebo z recenze osob ve svém okolí (Přikrylová, 2019). Vytvořená image společnosti by měla být propagována v rámci firemní komunikace. Měla by vystihovat společnost a její nabízené produkty či služby. Image může být nenávratně zničena negativní publicitou, představa veřejnosti o společnosti se dá změnit velmi těžce (Clow, Baack, 2008).

Image se dělí na image značky a image produktu. Image produktu se skládá z prvků, kterými jsou například profesionalita, důvěryhodnost, flexibilita, CSR, solventnost a úspěšnost. Do image produktu lze zahrnout kvalitu, cenu, atraktivitu, spolehlivost a užitečnost. Image si z největší části vytváří podnik sám, ale samozřejmě na ní mají z určité části vliv i média nebo to, jak se aktuálně daří konkurenci (Přikrylová, 2019). Můžou ji ovlivňovat zaměstnanci společnosti, při nevhodném chování k spotřebitelům má toto chování negativní vliv na image celé společnosti (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Do značené míry tedy image nezávisí přímo na společnosti. Image společnosti se skládá z podnikové kultury, komunikace a identity. A také má vliv i na image produktu (Přikrylová, 2019). Z pohledu zákazníka image vytváří určitou jistotu při nakupování například při koupi známého produktu v neznámém prostředí (Coca-Cola chutná stále stejně v České republice i ve všech ostatních zemích, kde ji lze zakoupit), pokud zákazník nemá zkušenost se společností či jejím produktem (známá společnost je asociována bezpečím, neznámá rizikem). Také kupujícímu zkracuje dobu, kdy vyhledává, u jaké společnosti produkt zakoupí. Z pohledu společnosti silná image zvyšuje věrnost (věrní zákazníci u společnosti nakupují ve větší míře a zároveň jsou tyto produkty

doporučeny přátelům), častější nákupy a pozitivní vnímání nových produktů (stálí zákazníci jsou více ochotni vyzkoušet novinky v produktovém portfoliu). Dále díky ní má společnost možnost přilákat kvalitní zaměstnance (tyto společnosti mají nižší fluktuaci a náklady na nábor nových zaměstnanců). Společnosti se silnou image si mohou u svých produktů zvýšit cenu, zároveň bývá vyšší cena často asociována s vyšší kvalitou. Tyto společnosti jsou také pozitivně hodnoceny ze strany finančních pozorovatelů a analytiků, což je pro společnost velká výhoda, především pokud se snaží získat kapitál.

Pokud společnost chce přilákat nové zákazníky, nebo chce lépe prodávat nové či inovované produkty, je třeba image oživit. Společnost posílí stávající aspekty image. Díky stávajícím aspektům neztrácí věrné zákazníky. V případě zničení image negativní publicitou, nebo v případě, že image společnosti již neplní očekávání zákazníků, může společnost svou image změnit. Tato změna je ale časově velmi nákladná, jedná se o dlouhodobý proces, který je nutné řešit i interně například změnou personálu nebo změnou portfolia produktů (Clow, Baack, 2008).

Podniková identita

Podniková identita vychází z poslání společnosti. „*Podniková identita zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shoda dolů*“ (Foret, 2003, str. 33). Dále zahrnuje externí komunikaci. Tvorba identity by měla vycházet z jedinečnosti, stability, komplexnosti a ze ztotožnění se se zaměstnanci společnosti. Měla by mít jednotný vizuální styl a zdůrazňovat klíčovou roli zákazníků. Podnikovou identitu lze vyjádřit symboly, nejznámějším symbolem je logo. Díky logu lze společnost identifikovat. Slovními symboly, které vyjadřují podnikovou identitu mohou být různá hesla, mota, slogany. Nebo jednáním, různými zvyky, rituály, oslavami, společnými setkáními nebo i pracovními schůzkami a školeními. Společnosti také využívají materiální symboly jako jsou uniformy, vyznamenání nebo například ocenění. Již zmíněný jednotný vizuální styl zahrnuje logo, jednotné barvy typické pro společnost, firemní vozidla a architekturu, podobu faktur a obálek. Vše by mělo odpovídat design manuálu.

Pokud společnost chce komunikovat interně, tak ke komunikaci dochází za využití různých porad, školení, diskuzí, intranetu a ostatních komunikačních prostředků, které se společnost využívá. V rámci komunikace s veřejností společnost využívá public relations. Výhody silné podnikové kultury spočívají v tom, že se zaměstnanci cítí být součástí společnosti, dochází k jejich motivaci a k lepšímu využití jejich

potenciálu. Silná podniková kultura zvyšuje důvěru ve společnost (Foret, 2003). Podniková identita se rozlišuje na monolitní, řízenou a značkovou identitu. Monolitní identita znamená, že všechny pobočky dané společnosti mají stejnou komunikační i vizuální identitu. V případě řízené identity mají pobočky svou identitu, ale matka je vždy vidět v pozadí a tvoří dohled. U značkové identity má každý výrobek svou vlastní identitu (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Podniková komunikace

Podniková komunikace souvisí s podnikovou identitou a měla by být ve významných prvcích komunikace konzistentní, měla by být komunikována ve všech komunikačních aktivitách společnosti (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Podniková komunikace zajišťuje všechnu komunikaci společnosti, ať už se jedná o interní či o externí komunikaci. Cílem je oslovení cílových segmentů s vytvořením pozitivního postoje směrem od těchto segmentů zpět ke společnosti (Vysekalová, Mikeš, 2020).

Podniková kultura

Podniková kultura vychází z komunikace a vztahů ve společnosti a z aktuální situace uvnitř podniku. Mezi podnikovou kulturou a identitou je velmi úzký vztah. Podniková kultura využívá pravidla a charakteristiky určené podnikovou identitou a převádí je do fungování ve společnosti (Foret, 2003). Jedná se o soubor norem ovlivňujících chování zaměstnanců společnosti (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Je to souhrn toho, jak společnost doopravdy funguje a do jaké míry společnost plní cíle a prosazuje identitu. Podpora vedoucích pracovníků je důležitá pro správné fungování podnikové kultury uvnitř společnosti. Ti by měli zaměstnancům naslouchat (Foret, 2003).

1.5 Branding

Spousta výhod silné podnikové image je stejná jako u značky. Zásadním rozdílem je rozsah. Značka je jméno přidělené k produktům či službám (Clow, Baack, 2008). „Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků či služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů“ (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 59). Díky silným značkám si společnosti mohou za své služby či produkty účtovat vyšší ceny. S tím je také spojená vyšší marže. Jak již bylo zmíněno v podkapitole Image, s vyšší cenou a se známou značkou si zákazník asociuje

kvalitu. Silné značky jsou pro zákazníky vždy něčím výjimečným. Zákazníci značky vědí, že splňuje vlastnosti, které mají schopnost splnit jejich potřeby a přání. Díky značce jsou produkty či služby zákazníky snadněji a lépe identifikovány (Clow, Baack, 2008). Značce pomáhá s budováním vztahů s jejími zákazníky její emocionální a hedonický aspekt. Právě životní styl a spotřebitelské hodnoty jsou základem pro vybudování úspěšného vztahu se zákazníky. Při volbě jména by společnost měla brát ohled na snadnou zapamatovatelnost tohoto jména a jeho snadnou výslovnost. Tato jména by měla být kulturně a jazykově neutrální, hlavně u značek s globálním přesahem (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Existují dva přístupy tvorby značek, a to adaptace a standardizace. Přístup standardizace znamená, že společnost vystupuje ve všech zemích pod stejnojmennou značkou. V případě adaptace se jedná o opak. Společnosti mohou v různých zemích či regionech vystupovat pod jiným jménem. Jméno značky lze přizpůsobit jazyku dané země. Standardizované značky jsou globální, spotřebitelé u nich vnímají vyšší kvalitu a pro společnosti jsou méně nákladné, u přístupu adaptace společnosti musí vydávat vyšší náklady na jednotlivé komunikační strategie. Kromě těchto výhod se globální značky mohou setkat i s negativní odezvou z důvodu odlišného spotřebitelského chování (jiná kultura, postoje). Při tvorbě silného jména značky by společnost měla zvážit jaké má značka výhody, které by mohli být přitažlivými pro spotřebitele. Dále by měla zvážit jaké emoce značka vyvolá, jak značku nejlépe popsat a co je pro spotřebitele při koupi produktu nejdůležitější. Důležité je jméno značky, které by mělo být propojeno s vlastnostmi nabízených produktů. Pokud chce společnost zvýšit prestiž značky, měla by využít často opakované reklamy, aby spotřebitele upoutala a vryla se jim do paměti. Tvorba značky má za cíl odlišení společnosti od její konkurence a k tomu může pomoci hodnota značky. Hodnota značky je soubor vlastností charakteristických a zároveň originálních právě pro tuto jednu značku. Značka má sílu v tom odradit spotřebitele od hledání levnějších produktů. Díky silné značce společnost může získat lepší postavení při jednání s maloobchodníky a díky tomu i lepší prezentaci produktů v jejich prodejnách. U velkoobchodníků má silná značka vliv na to, které produkty se u nich budou prodávat a které ne. Většinou velkoobchodníci upřednostňují produkty s vyšší hodnotou značky. Značka může získat přednost u dodavatelů před neznámými společnostmi.

Pro vybudování úspěšné a silné značky je potřeba provést analýzu. Společnost musí zjistit, jak se může odlišit od konkurence a musí se rozhodnout, která její vlastnost bude propagována. Společnosti se silnou značkou často provádějí inovace, také z důvodu odlišení se od konkurence. Zároveň jsou tyto inovace vyžadovány i od samotných spotřebitelů. Společnosti nesmí spoléhat na konkrétní zákazníky. Aby společnost na spotřebitele zapůsobila, musí integrovat stará a nová média. Společnosti musí vyhledávat nová média, která mohou posílit jméno značky. Silné značky dominují ať už v produktové kategorii či geograficky nebo v segmentu zákazníků. V případě, že společnost dominuje, znamená to, že jejím slibům spotřebitelé opravdu věří, a proto ji upřednostňují. Společnosti musí být připraveny na změny a musí jim čelit rychleji než konkurence, aby si udržely své postavení na trhu (Clow, Baack, 2008). Úspěšná značka je originální, odlišuje se od konkurence, nabízí další dodatečné služby, vyznačuje se kvalitními produkty či službami, využívá dlouhodobé integrované komunikace. Silná značka komunikuje se svými zaměstnanci. Za úspěchy značek stojí právě i její zaměstnanci, proto je důležité je správně motivovat a zapojovat do chodu společnosti (Del Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

1.6 Sémiotika

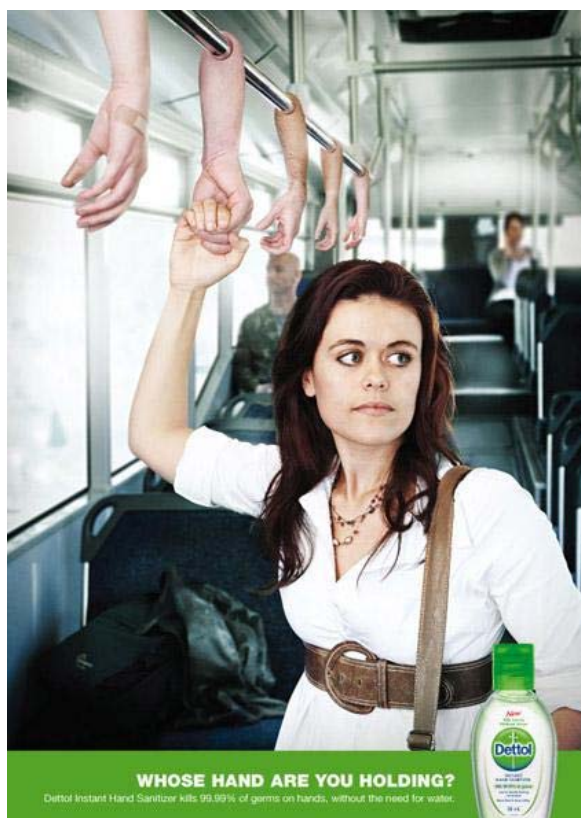
Sémiotika se zabývá studiem znaků a symbolů, které jsou prvkem komunikace (Doubravová, 2008). Tyto znaky mohou být primitivní, přirozené nebo mohou mít podobu formalizovaných soustav (Přikrylová, 2019). Sémiotika odhaluje, jak si instinktivně lidé dle svého sociálního a kulturního prostředí interpretují zprávy (Cxl.com, 2014). Nezabývá se pouze jazykovými znaky, ale i všemi ostatními znakovými systémy jako jsou například piktogramy. Sémiotiku lze dle Charlese Morrise rozdělit na podobory, jimiž jsou sémantika, syntaktika a pragmatika. Význam znaků zkoumá sémantika, vztahy mezi jednotlivými znaky zkoumá syntaktika a užívání znaků, vztah mezi znaky a uživateli znaků zkoumá pragmatika (Doubravová, 2008). Každý znak má výraz a obsah. Žádoucí je, aby příjemce komunikace pochopil obsah zprávy dle záměru toho, kdo zprávu odeslal. Společnosti by si měly být jisté, že jejich zákazníci chápou předávané sdělení, tak jak to společnost zamýšlela (Přikrylová, 2019).

Dále sémiotika může analyzovat systémy komunikace, kterými jsou například gesta, jazyk nebo oblečení. Se znaky se člověk setkává každý den. Jedná se o objekty

reality, které jsou přiřazovány k znakům. Znak může nabývat významu, ale zároveň ho také mohou ztrácet. Příkladem přiřazení znaku objektu reality může být například turistické značení. Pravidla, jimiž se přiřazování znaků řídí, se nazývají kódy. Kódy jsou pravidla pro porozumění znakům, může se jednat například o měřítko mapy. Bez kódu by se znak nedal přečíst nebo naopak vytvořit (Doubrovová, 2008). Sémiotika se dělí na sémiotiku ikonickou, symbolickou a indexovou (zionadzion.com, 2017). Tyto typy sémiotiky jsou blíže popsány v kapitole 1.7 Sémiotika v marketingové komunikaci.

1.7 Sémiotika v marketingové komunikaci

„Sémiotika je věda, která značkám umožňuje strategicky pracovat s jejich vnitřním významem“ (Slideshare.net, 2020, snímek č. 6). Nejúspěšnější marketingové kampaně, jsou ty, které využívají vizuální prostředky za pomoci sémiotických technik (Arboledas, 2017). Sémiotické techniky mohou zlepšit potenciál komunikace společnosti a pomáhají účinně oslovit publikum. Vizuálními znaky jsou například loga, firemní barvy nebo i webové stránky. Dále pak mohou být využity performativní akce a verbální prostředky, kterými jsou například různé slogany a metafory. Nejběžnějším způsobem využití sémiotiky v marketingové komunikaci jsou verbální prostředky s vizualizací. Ne každý by zprávě mohl správně porozumět, proto je vizualizace důležitou součástí zprávy (Coolerinsights.com, 2012). Příkladem může být reklamní kampaň na desinfekci rukou Detol zobrazená na Obr. č. 2, jejíž součástí je slogan „Čí ruce držíte?“. Vizualizace sloganu dává publiku najevo, že pokud se dotýkají držadel v autobuse, jsou na nich bakterie od lidí, kteří se jich držadel drželi před nimi. Touto kampaní Detol přesvědčuje publikum k okamžitému zakoupení produktu, který je určen pro desinfekci rukou (Arboledas, 2017).



Zdroj: (Business2community, 2017)

Obr. 2 Příklad sémiotické reklamy

Vytvoření asociace mezi značkou a vizualizací vyžaduje čas a peněžní prostředky. V reklamě lze sémiotiky dosáhnout pouze při opakování daného symbolu a vizualizace, díky které chce společnost dosáhnout asociace produktu se značkou. Sémiotická reklama nemusí být pouze vizuální, značku lze také propojit se zvuky. Hudba je univerzálním jazykem pro všechny na světě. Díky ní lze dotvářet náladu zprávy nebo důraz na určitou část reklamy. Značky jsou také spojovány s určitými tóny nebo znělkami. Pomocí sémiotického zkoumání symbolů a znaků lze využít pro pochopení kulturních a sociologických změn (Business2community, 2017). Při vstupu na nové tržní prostředí bude právě sociální zkušenost a kultura předpokladem pro pochopení či nepochopení reklamy. Je velmi důležité brát tyto problémy a rozdíly v úvahu (Clotl, 2014).

Sémiotické vnímání barev

Reklamu také může ovlivňovat zabarvení, dokonce to může být nejdůležitějším bodem při tvorbě reklamy. Kupující si většinou nejprve všimnou namísto tváře reklamní kampaně nebo produktu právě barvy. Barva vyjadřuje emoce a je

základním prvkem sémiotiky. Znamé značky mají vytvořenou asociaci s barvou, například Coca-Cola je spojená s červenou barvou, Pepsi s modrou, Fanta s oranžovou a Sprite se zelenou barvou viz Obr. č. 3. Vnímání toho, co barvy vyjadřují se může měnit na základě kultury, osobností člověka nebo jeho výchovou a dalšími proměnnými.



Zdroj: (Optimalne.net, 2020)

Obr. 3 Přehled emocí, které jednotlivé barvy vyjadřují

Žlutá je optimistická teplá jasná barva, zelená vyjadřuje klid, zdraví a růst. Modrá je barvou důvěry, inteligence, racionality, síly a spolehlivosti. Oranžová značí sebevědomí, přátelskost a veselost. Fialová je barvou kreativity, představivosti a moudrosti. Červená je typická pro nadšení, mladost a smělost. Černá značí honosnost, eleganci, bohatství a moc. Ženskost, jemnost a klid jsou typické charakteristiky pro růžovou. Hnědá je spojena s venkovním prostředím a přírodou, spolehlivostí a bezpečím. Barvou nevinnosti, čistoty a upřímnosti je bílá. Jako neutrální barva se dá považovat šedivá, která je kromě toho i barvou klidu a vyrovnanosti. Některé značky jako například Google volily více barev do svého loga, a to značí jejich rozmanitost (Optimalne.net, 2020). Toto byl všeobecný přehled vlastností, které barvy asociují. Nicméně je potřeba brát zřetel, že barvy mohou být vnímány subjektivně na základě výchovy, kultury a situací, které člověk

zažil. Barvy mohou mít pro člověka více významů, které spolu nemusí souviset (Clotl, 2014).

Sémiotika při tvorbě loga

Pro tvorbu loga je vhodná kombinace barev a symbolů. Dále bylo také dle několika výzkumů prokázáno, že ženy preferují jemnější barvy a muži naopak kontrastní. Na to je také potřeba při tvorbě loga myslet. Lidský mozek při rozhodování o koupi produktů podvědomě volí známou značku. Pokud společnost chce proniknout na trh, je vhodné zvolit kontrastní barevnou kombinaci oproti konkurenci (Optimalne.net, 2020) viz Obr. 4 Příklad odlišení se barevnou kombinací loga od konkurence.



Zdroj: (Optimalne.net, 2020)

Obr. 4 Příklad odlišení se barevnou kombinací loga od konkurence

Při tvorbě loga je nutné se zaměřit i na samotný produkt a myšlenku, kterou chce společnost předávat veřejnosti. I když se to na první pohled nemusí zdát, volba správné barevné kombinace je velmi důležitá. S barvou se zákazník setká při komunikaci jako první a pomocí ní sděluje společnost zákazníkům informace. Kromě barvy loga má také velký význam jeho tvar. Například kruhy symbolizují jednotu a přátelství. Čtverce jsou typické pro profesionalitu, kvalitu. Čáry jsou symbolem síly a klidu. Hlubší význam mají i fonty písma. Font by měl být zvolen tak, aby vystihl slovní identitu značky (Business2community, 2017).

Ikonická sémiotika

Ikonická sémiotika je založena na vizualizacích a používá se v případech, kdy je nutné zprávu či informaci rychle přečíst a jsou tvořeny tak, aby je pochopilo širší obecnstvo (které se může skládat z různých kultur a podobně). Nejčastěji je možné se s ikonickou sémiotikou setkat na webových stránkách společností nebo v jejich aplikacích, kde jsou použity jejich ikonické obrázky. Ukázkou můžou být ikony e-mailové aplikace, kalendáře či kontaktů v telefonech. Jsou jednoznačné, každý

počopí, o jakou aplikaci se jedná díky přehledným vizuálům naznačujících účel dané aplikace. Příklad vizuálů aplikací je znázorněn na Obr. č. 5.



Zdroj: (Zionandzion.com, 2017)

Obr. 5 Příklad ikonické sémiotiky

Společnosti mohou využít ikonické sémiotiky i pro tvorbu loga. Pokud společnost prodává víno, může do loga zakomponovat obrázek láhve od vína a okolí bude jasné, co společnost prodává za produkty. Platí, že by vizuály měly být co nejjednodušší. Společnost by měla při tvorbě vizuálu dbát na kontext, aby byl pochopitelný a smysluplný pro všechny kultury a různá prostředí. Také platí i to, že se společnost před tvorbou vizuálu musí nejprve zamyslet, co a jak chce komunikovat (Zionandzion.com, 2017).

Symbolická sémiotika

Symbolická sémiotika využívá abstraktních vizuálů. Příkladem mohou být emoji, jejichž význam má také pro různé kultury různé významy. Symboly mohou snadněji vyvolat pocity a jsou vytvářeny z kulturních odkazů, což znamená, že symboly jsou většinou omezeny na danou kulturu. Příkladem symbolické sémiotiky může být reklama McDonalds, kde společnost chytře využila hranolek ke sestavení symbolu signálu Wi-Fi zobrazeném na Obr. č. 6. Cílem bylo sdělení, že v restauracích je připojení k internetu zdarma. Zatím, co symbol Wi-Fi je symbolickou sémiotikou, využití hranolek je ikonickou sémiotikou.



Zdroj: (Zionandzion.com, 2017)

Obr. 6 Příklad symbolické sémiotiky

Pokud společnost uvažuje o využití symbolické sémiotiky pro svou marketingovou komunikaci musí zvážit kulturní podtext daného symbolu. Společnost by měla provést průzkum tohoto symbolu v zahraničí, kde může znamenat něco, co by společnosti v její marketingové komunikaci mohlo ublížit (Zionandzion.com, 2017).

Indexová sémiotika

Indexová sémiotika spojuje dva objekty nebo pojmy, které spolu souvisí. Příkladem může být kouř, díky němuž si lidé asociují oheň. Indexovou sémiotikou lze komunikovat zprávu co nejpříměji. Publikum si tvoří vlastní interpretaci zprávy. Dalším tentokrát konkrétním příkladem je reklama společnosti Adidas, ve které je zobrazen obrázek chodidla s náplastmi symbolizující logo společnosti a s nápisem „Fake Hurts Real“ viz Obr. č. 7.



Zdroj: (Zionandzion.com, 2017)

Obr. 7 Příklad symbolické sémiotiky

Nápisem společnost naznačuje, že člověk na fotce neměl boty značky Adidas, boty byly nepohodlné a udělal si v nich zranění, nejspíše puchýře. Obecenstvu může obrázek asociovat i jeho nepříjemné zkušenosti s novými botami, které byly nepohodlné. Lidé z obrázku vyčtou příběh, i když nevidí puchýře ani ty nepohodlné boty. Adidas tak vytvořil reklamu bez zveřejnění jeho produktu. Náplasti ve tvaru loga společnosti mohou obecenstvu podávat zprávu, že pokud mají špatné zkušenosti s nepohodlnými botami jiných značek, Adidas je tu pro ně a ulehčí jim od nepohodlí a následné bolesti. Obecně platí, že by společnosti měly přemýšlet nad tím, jak zprávu obecenstvu sdělit nepřímo. Obrázek musí být zajímavý, musí upoutat pozornost (Zionandzion.com, 2017).

2 Zamýšlená image z pohledu ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.

Kapitola obsahuje představení subjektu, jeho základní komunikaci, která se vztahuje k vybraným vizuálům, vizuály samotné a jejich zamýšlenou image. Zamýšlená image byla zjištěna pomocí kvalitativní metody, polostrukturovaným rozhovorem s členem marketingového oddělení ŠAVŠ. Vybrané vizuály jsou zobrazeny na Obr. č. 8.

2.1 Představení ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.

ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s. byla založena před více jak dvaceti lety, a to v roce 2000. Tato vysoká škola je unikátní tím, že byla založena automobilkou ŠKODA AUTO a.s.

ŠAVŠ má sídlo v Mladé Boleslavi, kde probíhá větší část výuky, menší část výuky probíhá v pobočce, která se nachází v Praze. Je nutné zmínit, že tato vysoká škola je soukromá a studenti platí školné.

Studentům jsou nabízeny obory v rámci bakalářského a magisterského studia. Také je možnost studia MBA. Obory jsou specializovány na propojení ekonomie a dalších oborů jako jsou logistika, kvalita, informační technologie, strojírenství a podobně. ŠAVŠ nabízí celkem šest oborů pro studenty bakalářského studia a šest oborů pro studenty magisterského studia. Další unikátností studia na ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s. je povinná praxe, kterou mají všichni studenti bakalářského studia v pátém semestru. Studenti tak mají možnost získat cenné pracovní zkušenosti, převést teorii do praxe již v rámci studia. Což je velkou výhodou při hledání budoucího zaměstnání. Výhodou je také možnost Erasmu. Pobyt v zahraničí ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s. nabízí studentům na více jak šedesáti univerzitách. Erasmus je možný jak pro studenty bakalářského, tak magisterského studia.

Jak již bylo zmíněno, jedná se o soukromou školu a je potřeba za výuku platit školné, které na bakalářském studiu činí 29000 Kč za semestr a na magisterském studiu 32000 Kč za semestr. Na bakalářský titul studenti studují sedm semestrů a na magisterský titul studují čtyři semestry. Nicméně v ceně studia je přístup do knihovny, kde si studenti mohou zapůjčit zdarma všechny potřebné učebnice a skripta, zvýhodněné stravování ve školní jídelně, služby studijního oddělení, různé přednášky a semináře nad rámec výuky, exkurze či přítomnost expertů

z praxe ve výuce. Studenti studují v moderním prostředí a mají možnost získání zaměstnání ve ŠKODA AUTO a.s. skrze portál praxí nebo i u dalších společností v automobilovém průmyslu. Pokud studenti dosahují dobrých výsledků, mohou získat stipendium viz Motivační program LS AR 2020/2021 a ZS AR 2021/2022.

Dalšími benefity, které lze při studiu získat jsou například zvýhodněné ceny operativního leasingu automobilů ŠKODA AUTO. ŠAVŠ také pořádá různé veletrhy, soutěže a zábavné akce. Studenti mají k dispozici mediatéku, kde mají zdarma přístup k počítači a mohou tak pracovat na svých projektech. Pro studenty také může být výhodou individuální sestavení rozvrhu a velké množství volitelných předmětů. Pro adaptaci nových studentů slouží systém Buddy, kdy se o nově příchodícího studenta stará již zkušený student a ze začátku je jeho rádcem (Savs.cz, 2021).

2.2 Marketingová komunikace ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.

Podkapitola popisuje, pro jaké nástroje marketingové komunikace byly využity vybrané vizuály, kterými se tato práce zabývá.

Vizuály byly využity v reklamě, kdy se ŠAVŠ snaží dostat do podvědomí potencionálních studentů skrze sociální média Facebook a Instagram. Také byly využity bannery a reklama v denících Idnes, Mafra a Mladoboleslavsko.

S vizuálem č. 1 byla spojena i soutěž o stipendium, byl tedy využit i nástroj podpory prodeje. Na vizuálech, které nemají v pozadí fotografie zakoupené z fotobank je také možné vidět reklamní předměty. Pro podporu prodeje byl také využit vizuál č. 3, který informuje o benefitu Study and drive. Díky tomuto programu mají studenti možnost operativního leasingu ve spolupráci ŠKODA AUTO a.s. za zvýhodněnou cenu.

Lze říci, že vizuály č. 1 a č.2 byly využity i v přímém marketingu. Přímo pro tyto vizuály byla založena mikro webová stránka, kde potenciální student nalezne více informací. Na tuto stránku se může dostat skrze proklik přímo na vizuálu, pokud byl vizuál šířen v online prostředí, kde je to umožněno. Dále je možné jeho zobrazení skrze hlavní webové stránky, nebo je možné vizuál najít na mikro webové stránce www.naskokpredstartem.cz. Fotografie z vizuálu č. 2 viditelná i na hlavní webové stránce ŠAVŠ.

2.3 Zamýšlená image vizuálů z pohledu ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.

Informace pro tuto podkapitulu byly získány z rozhovoru s marketingovým oddělením ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., kvalitativním marketingovým výzkumem realizovaným dne 19. 11. 2021. Rozhovor byl veden s paní Bc. Hanou Loskot, DiS., která byla vybrána, protože v době, kdy působila jako vedoucí marketingového oddělení, byla u zrodu této podoby vizuálů. Seznam otázek, které byly pro strukturovaný rozhovor využity je uveden v Příloze 1 této práce. Pro účel této práce byly vybrány čtyři vizuály zobrazené na Obr. č. 8.



Zdroj: (ŠAVŠ, 2021)

Obr. 8 Vybrané vizuály

Všechny vizuály mají jednotné Corporate Identity, které bylo zpracováno specializovanou agenturou. Marketingové oddělení hodnotí hlavní průhledný text umístěný v bílém poli, který zasahuje do fotografie v pozadí, jako živý a zajímavý. I když se někdy setkává s jeho kritikou. Grafické zpracování vizuálů dle marketingového oddělení působí harmonicky, čistě, uspořádaně a nepůsobí agresivně.

Aktuálně se marketingové oddělení snaží na fotografie v pozadí zařadit osoby spojené se školou, hlavně studenty, což by mělo působit více osobněji a přirozeněji. Dříve byly fotografie v pozadí zakupovány z fotobank. Dále se na vizuálu nacházejí ornamenty vycházející z loga společnosti, které vizuál oživují.

Vizuál č. 1

Cílem vizuálu je předat uchazečům, že nemusí svou pracovní kariéru začínat až potom, co dostudují téměř, od nuly. Mohou ji začít již nyní při škole a nasbírat cenné zkušenosti. Zároveň mohou během studia využít i Erasmu. Studenti ŠAVŠ tak mohou získat náskok před studenty z ostatních škol a při hledání zaměstnání

mohou být díky svým zkušenostem nasbíraným během studia upřednostněni. Tento cíl je doprovázen soutěží o stipendium, což mělo budoucí studenty namotivovat ke studiu. Soutěž byla určena jen pro potenciální uchazeče, kteří jsou také cílovou skupinou.

Fotografie použita v pozadí tohoto vizuálu pochází z fotobanky a byla vybrána, protože věk slečny odpovídá věku studentky. Zároveň slečna díky oblečení a drdolu působí jako správná a snaživá studentka v dobrém smyslu slova. Neupravený límeček může poukazovat, že tato vysoká škola není striktní a studium na ní není nuda. Díky brýlím také slečna působí chytřeji.

Vizuál byl publikován skrze sociální sítě, webové stránky školy, a bannerové reklamy v deníku Idnes, Mladoboleslavsko či Mafra. S tímto vizuálem je také dále spojena webová stránka www.ziskejnaskokpredstartem.cz. Vizuál byl vytvořen v době Covid-19 a proto jeho úspěšnost nelze přesně vyhodnotit.

Vizuál č. 2

Tento vizuál nahrazuje vizuál č. 1 v jehož pozadí byla fotografie zakoupená z fotobanky. Marketingové oddělení nahradilo zakoupenou fotografii z fotobanky vlastní fotografií.

Cíl vizuálu č. 2 je stejný jako cíl vizuálu č. 1, a to přilákat nové studenty a získat co nejvíce nových přihlášek ke studiu. Myšlenka vizuálu je také stejná, studenti svou kariéru nemusí začínat až po získání titulu, ale mohou praktické zkušenosti nasbírat již při studiu. Cílovou skupinou jsou tedy opět uchazeči o studium.

Na vizuálu je fotografie mladé dívky, která je studentkou. Fotografie není pořízena z fotobanky a byla pořízena v typickém prostředí školy, kde studenti často tráví svůj čas. Fotografie byla vybrána i díky očnímu kontaktu dívky. Dále se dívka usmívá, což působí mile a příjemně. Fotografie nebyla pořízena přímo pro vizuál. Jedná se o výřez z fotografie s reklamními předměty.

Vizuál byl publikován skrze sociální sítě, webové stránky školy, a bannerové reklamy v deníku Idnes, Mladoboleslavsko či Mafra. S tímto vizuálem je také dále spojena webová stránka www.ziskejnaskokpredstartem.cz. Kampaň s tímto vizuálem není ještě dokončena, a proto také nelze změřit jeho účinnost.

Vizuál č. 3

Cílem stejně jako u všech předchozích vizuálů bylo získat co nejvíce nových přihlášek ke studiu od uchazečů. Vizuál uchazečům říká, že když budou studovat na ŠAVŠ, kromě dobrého vzdělání se jim dostane i dalších benefitů, například

v podobě pěkného vozu za sníženou cenu. Cílovou skupinou nebyli aktuální studenti, jichž se tento benefit také týká, ale opět uchazeči o studium.

Fotografie byla pořízena v typickém prostředí školy. Na fotografii jsou zachyceni studenti ŠAVŠ. Původně fotografie nebyla pořízena přímo pro tento vizuál. Fotografie byla zvolena, kvůli tomu, že na ní studenti působí šťastně a přátelsky. Zároveň je na fotografii vidět vůz. Vizuál byl publikován skrze sociální média a bannery.

Vizuál č. 4

Cílem vizuálu je opět získání nových studentů. Vizuál má uchazečům říci, že se ve škole setkají se spoustou specialistů z různých oborů, a to nejen v rámci teorie, ale i praxe. Přednášky jsou oživeny zkušenostmi těchto expertů a studenti se tak dozví i něco jiného než z textu učebnice. ŠAVŠ spolupracuje s experty i mimo ŠKODA AUTO a.s., například z České spořitelny a podobně. Cílovou skupinou jsou opět uchazeči o studium.

Fotografie v pozadí vizuálu je pořízena z fotobanky. Fotografie byla vybrána díky, brýlím, které muž má. Jsou skrytým znakem pro moudrost. Dále díky šedivým vlasům, které udávají to, že se jedná o postaršího muže, který má spoustu zkušeností. Muž má jiskru v oku. Díky úsměvu vypadá sympaticky. Zároveň jeho oblečení, které je v elegantně ležérním stylu působí na uchazeče, tak že má muž jisté zkušenosti, ale není pedant a působí mile. Kromě sociálních sítí, kterými jsou Instagram a Facebook byl tento vizuál publikován i na LinkedIn.

3 Sémiotická analýza vybraných vizuálů

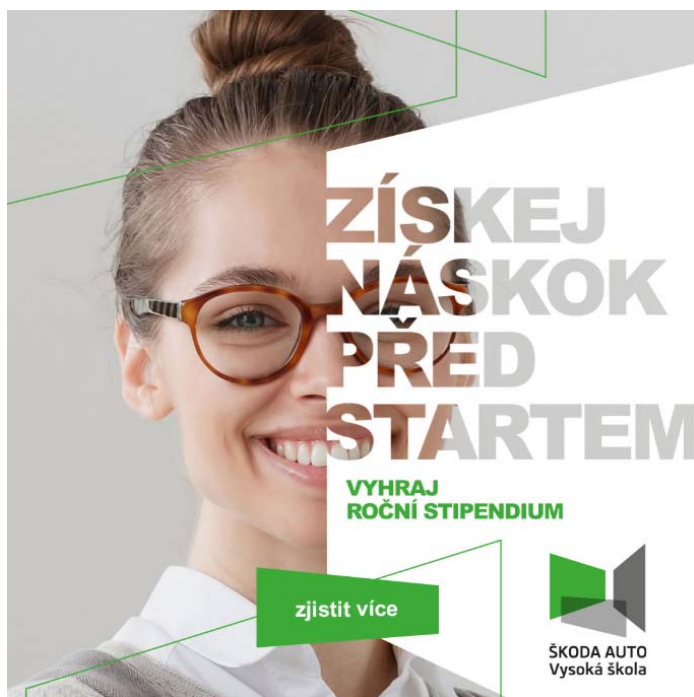
Tato kapitola byla sepsána na základě sémiotické analýzy. Metoda sémiotické analýzy byla podrobně popsána v podkapitole 1.7 Sémiotika v marketingové komunikaci. Vizuály byly vybrán ve spolupráci s marketingovým oddělením ŠKODA AUTO Vysoká škola pro zjištění, zda byly pochopeny tak, jak je společnost zamýšlela.

3.1 Sémiotická analýza vizuálu č. 1

V této podkapitole jsou sepsána zjištění získaná ze sémiotické analýzy pro vizuál č. 1.

Popis vizuálu

Na vizuálu znázorněném na Obr. č. 9 je z větší části viditelná fotografie slečny na šedém pozadí, která se usmívá. Díky úsměvu slečna působí mile, sympaticky a spokojeně. Má brýle a působí díky nim inteligentně, stejně tak působí i díky svému oblečení. Na fotografii je vidět límeček od košile a šedý svetr, což působí zároveň i elegantně. Zřejmě se jedná o spokojenou studentku. Fotografie slečny je pozadím tohoto vizuálu. Pravá strana její tváře je překrytá bílým textovým polem, kterému dominuje průhledný nápis psaný velkými písmeny „ZÍSKEJ NÁSKOK PŘED STARTEM“. Skrze tento nápis je vidět druhá polovina obličeje slečny v pozadí, nápis je průhledný. Dále je v tomto textovém poli umístěn i menší zelený nápis také psaný velkými písmeny „VYHRAJ ROČNÍ STIPENDIUM“ a logo ŠKODA AUTO Vysoké školy. V bílém textovém poli je z části umístěno i zelené textové pole s bílým nápisem „zjistit více“. Všechna textová pole mají tvar vycházející z loga ŠKODA AUTO Vysoká škola. S logem jsou spojeny i obrazce ozvláštňující vizuál, které jsou jím také inspirovány. Jsou umístěny v horní a dolní části a mají zelenou barvu.



Zdroj: (ŠAVŠ, 2021)

Obr. 9 Vizual č. 1

Souvislost textu s cílem vizuálu

Hlavní dominantou vizuálu je text „ZÍSKEJ NÁSKOK PŘED STARTEM“. Nápis má největší velikost písma a je psaný velkým písmem, aby veřejnost zaujal. Text lze pochopit tak, že ŠAVŠ studenty připraví na příchod do nového prostředí, s organizací školního roku, se zápisem a podobně. Ovšem zamýšlený význam textu je ten, že studenti nebudou po získání titulu začínat „od nuly“, ale během studia načerpají zkušenosti z praxe. Cílem vizuálu je oslovení potenciálních studentů, získání přihlášek ke studiu a upozornění na pořádanou soutěž. Hlavní text lze chápat různě. O soutěži se čtenář dozví až z dalšího menšího textu. Lze říci, že hlavní text „ZÍSKEJ NÁSKOK PŘED STARTEM“ čtenáře může zmást a nemusí ho plně pochopit.

Souvislost grafického zpracování s cílem vizuálu

Použitá fotografie slečny v pozadí vizuálu nijak blíže nesouvisí s cílem vizuálu. Společnost mohla být při výběru fotografie více kreativní. Z fotografie nelze vyčíst, že se jedná o vizuál informující o nové soutěži o roční stipendium. Obrázek působí až nevýrazně, což může mít za následek to, že veřejnost obrázek přejde a nepřečte si hlavní myšlenku vizuálu, protože ze samotné fotografie se jí veřejnost nedozví.

Zároveň díky velmi čistému pozadí a vyretušované tváři slečny působí fotografie tak, že byla zakoupena z fotobanky. Zakrytá polovina tváře může působit tak, že společnost něco skrývá, tajemně a rušivě.

Vnímaní barev a symbolů

Pro tento vizuál byly použity barvy, kterými jsou zelená, bílá a šedá. Všechny tyto barvy jsou propojeny s kulturou společnosti a vycházejí z loga. Zelená barva v tomto případě zřejmě symbolizuje klid a růst. Bílá čistotu a upřímnost a šedivé pozadí je neutrální. Obrazce by mohly znázorňovat profesionalitu a také vycházejí z tvarů, které jsou znázorněny v logu.

Speciální znaky

Mezi speciální znaky, které evokují určité vlastnosti a dovednosti, díky kterým je možné domyslet si příběh k fotografii na vizuálu, mohou patřit brýle. Brýle lidem symbolizují sečtělou a moudrou. Toto může podpořit i elegantní oblečení, které má slečna na sobě. Na fotografii lze vidět límeček od košile. Vlasy má také svázané do elegantního drdolu, což na jednu stranu může symbolizovat inteligenci, ale také to pro budoucí studenty může symbolizovat jistou očekávanou společenskou úroveň. Pro mnohé z nich to může být odstrašující, protože si mohou myslet, že by do této společnosti nemuseli zapadnout. Pro jiné to zase může značit profesionalitu a prestiž školy. Pozadí fotografie působí profesionálně a čistě. Úsměv symbolizuje spokojenost. Mladistvý vzhled může znamenat, že se jedná o studentku.

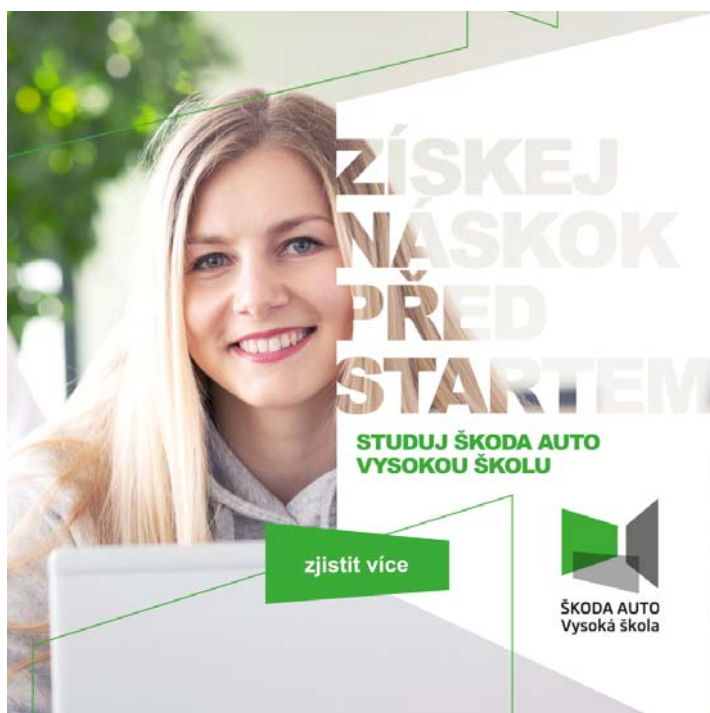
3.2 Sémiotická analýza vizuálu č. 2

V této podkapitole jsou sepsána zjištění získaná ze sémiotické analýzy pro vizuál č. 2.

Popis vizuálu

Na Obr. č. 10 je vidět mladá usměvavá slečna. Má na sobě ležérní oblečení a pracuje na notebooku. Těm, kdo ŠAVŠ znají přijde známé i prostředí, ve kterém byla fotografie vyfocena. Fotografie byla pořízena v prosklené spojovací části mezi dvěma budovami v areálu ŠKODA AUTO Vysoká škola. Oproti vizuálu č. 1, který má stejný cíl, přilákat nové studenty, nemá slečna překrytou část obličeje. Bílé textové pole ji zasahuje pouze do vlasů. Pozadí fotografie je rozostřené a pozornost je tak upnuta pouze na slečnu. Nápis „ZÍSKEJ NÁSKOK PŘED STARTEM“ je také psán velkým průhledným písmem v bílém poli. Stejně jako u vizuálu č. 1 je i v tomto textovém poli umístěn i menší zelený nápis také psaný velkými písmeny „STUDUJ

ŠKODA AUTO VYSOKOU ŠKOLU“ a logo ŠKODA AUTO Vysoké školy. V tomto bílém textovém poli je z části umístěno i zelené textové pole s bílým nápisem „zjistit více“. Všechna textová pole mají tvar vycházející z loga ŠKODA AUTO Vysoká škola. S logem jsou spojeny i obrazce ozvláštňující vizuál, které jsou jím také inspirovány. Jsou umístěny v horní a dolní části vizuálu a mají zelenou barvu. Na vizuálu obrazce zasahují do linie vlasů slečny. Tento vizuál působí oproti ostatním světlejším dojmem.



Zdroj: (ŠAVŠ, 2021)

Obr. 10 Vizuál č. 2

Souvislost textu s cílem vizuálu

Stejně jako u vizuálu č. 1 lze hlavní text pochopit různými významy, protože myšlenku textu nedovysvětlí ani fotografie v pozadí.

Souvislost grafického zpracování s cílem vizuálu

Použitá fotografie nesouvisí s cílem vizuálu. Vizuál je opět nevýrazný. Kvůli světlému pozadí je text, který by měl být hlavní, ještě méně výrazný než na vizuálu č. 1. Kladně je hodnoceno rozostřené pozadí, které upřede divákovu pozornost na slečnu. Autorka práce si nemyslí, že byla fotografie vytvořena pro daný vizuál. Nejspíše byla použita fotografie z archivu.

Vnímání barev a symbolů

Díky zelené v pozadí tento vizuál působí lépe než předchozí s čistě šedým pozadím. Právě zelená v pozadí vyzařuje klid. Na vizuálu je také méně neutrální šedé barvy v pozadí. Bílá barva symbolizuje upřímnost. Přítomné jsou také ornamenty, které stejně jako na předchozím vizuálu mohou znamenat profesionalitu.

Speciální znaky

Mikina, kterou má slečna na sobě, působí ležérnějším dojmem. Vypadá to, že se cítí ve škole komfortně. O tom může přesvědčovat i její úsměv. Slečna pracuje na notebooku, může psát například seminární práci. Seminární práce nebo jiný školní projekt ji zřejmě baví, opět to lze propojit s jejím úsměvem. Zároveň může fotografie na studenty působit tak, že je ve škole vhodné prostředí, kde mohou na svých projektech pracovat. V rozostřeném pozadí lze vidět okrasný strom, pokojovou rostlinu. Přítomnost zeleně způsobuje snížení smutku, depresí a stresu.

3.3 Sémiotická analýza vizuálu č. 3

V této podkapitole jsou sepsána zjištění získaná ze sémiotické analýzy pro vizuál č. 3.

Popis vizuálu

Na vizuálu znázorněném na Obr. č. 11 jsou v pozadí dva mladí lidé, žena a muž. Mají na sobě oblečení s logem školy a z toho si lze domyslet, že se jedná o studenty. Usmívají se a vypadají spokojeně. V pozadí za nimi se nachází část vozu. Pokud ten, kdo byl vizuálem osloven, zná prostředí ŠKODA AUTO Vysoká škola, může poznat, že se jedná o parkovací plochu přímo před vestibulem školy. A pokud má i přehled o vozech, může z části fotografie vozu poznat, že se jedná o vůz ŠKODA AUTO, konkrétně model Enyaq. Tuto fotografii opět překrývá bílé pole, které tvarově vychází také z loga. V textovém poli je nápis „STUDY AND DRIVE“. Study and drive je program pro studenty ŠAVŠ, který jim umožňuje využívat operačního leasingu na vozy ŠKODA za zvýhodněné ceny, což vysvětluje menší zelený nápis ve stejném bílém poli. V textu stojí „PRONAJMI SI VŮZ ŠKODA ZA ZVÝHODNĚNOU CENU“. Zvolené místo a úhel fotografie může stávajícím studentům a veřejnosti, která okolí školy zná, vyvodit myšlenku, že studenti zrovna odcházejí ze školy. Ve spodní části tohoto bílého pole je umístěno logo. Na bílé textové pole navazuje menší zelené. Tvarem opět inspirované logem společnosti s nápisem „zjistit více“. V dolní i horní části vizuálu jsou zelené ornamenty, také tvarem vycházející z loga.



Zdroj: (ŠAVŠ, 2021)

Obr. 11 Vizual č. 3

Souvislost textu s cílem vizuálu

Hlavní dominantou vizuálu je text „STUDY AND DRIVE“. Nápis má největší velikost písma a je psaný velkým písmem, aby veřejnost zaujal. Studenti ŠAVŠ přímo vědí, co si pod tímto pojmem představí. Veřejnost se bude nejspíše domnívat, že se jedná o kombinaci učení a řízení, jak vychází z překladu. Následující text objasní smysl těchto slov i veřejnosti, protože se dozví, že studenti této vysoké školy mají možnost získat zapůjčení vozu za zvýhodněnou cenu.

Souvislost grafického zpracování s cílem vizuálu

Fotografie v pozadí souvisí se ŠAVŠ jako takovou, ale ne přímo s cílem tohoto vizuálu, kterým je více informovat o tomto benefitu pro studenty. Vůz není skoro vidět a studenti vypadají, že jdou ze školy pryč. Dle názoru autorky byla tato fotografie původně pořízena za jiným účelem.

Vnímaní barev a symbolů

Pro tento vizuál byly použity typické barvy pro ŠAVŠ, kterými jsou zelená a bílá. Z těchto barev vychází kultura i logo společnosti. Zelená barva symbolizuje klid a růst. Bílá čistotu a upřímnost. Obrazce by mohly znázorňovat profesionalitu a také vycházejí z tvarů, které jsou znázorněny v logu.

Speciální znaky

Ruce v kapsách mohou znamenat ležérnost a uvolněnost, což je oproti vizuálu č. 1 kontrast. Opět se jedná o mladistvé, což může značit, že se jedná o studenty. Dle jejich řeči těla se lze domnívat, že se jedná o přátele. Podle jejich oblečení s logem školy je možné si domyslet, že oba chodí do stejné školy a možná se seznámili právě tam. Dle úsměvu lze usuzovat že mají veselou náladu. To může na budoucí studenty působit pozitivním dojmem, že si také v průběhu studia najdou přátele.

3.4 Sémiotická analýza vizuálu č. 4

V této podkapitole jsou sepsána zjištění získaná ze sémiotické analýzy pro vizuál č. 4.

Popis vizuálu

Na vizuálu znázorněném na Obr. č. 12 je fotografie staršího muže s šedivými vlasy a brýlemi. Muž má na sobě bílé triko a šedé sako. Lze tedy říci, že se jedná o ležérnější verzi společenského oblečení. Pozadí za mužem je bílé. Pravou polovinu jeho obličeje překrývá bílé textové pole s hlavním nápisem „EXPERTI Z PRAXE VE VÝUCE“, který je průhledný. Všechny vybrané vizuály jsou připraveny ve stejné šabloně, a i proto je v bílém poli umístěn i menší zelený nápis také psaný velkými písmeny „UČ SE OD TĚCH NEJLEPŠÍCH“ a logo ŠKODA AUTO Vysoké školy. V tomto bílém textovém poli je z části umístěno i zelené textové pole s bílým nápisem „zjistit více“. Také proto jsou na vizuálu přítomny i zelené ornamenty v horní a dolní části vizuálu.



Zdroj: (ŠAVŠ, 2021)

Obr. 12 Vizual č. 4

Souvislost textu s cílem vizuálu

Hlavní dominantou vizuálu je text „EXPERTI Z PRAXE VE VÝUCE“. Z tohoto textu mohou lidé usoudit, že jsou na přednášky zváni experti ze ŠKODA AUTO, se kterou je vysoká škola spojena a nebo tak, že na škole přímo vyučují experti ve svých oborech. Menší text „UČ SE OD TĚCH NEJLEPŠÍCH“ souvisí s horním hlavním textem. Experti z praxe mají jistě plno zkušeností, které mohou studentům předat. Myšlenkou vizuálu bylo pravděpodobně upozornit na kvalitu výuky, které se studentům ve škole dostane. Text s myšlenkou souvisí.

Souvislost grafického zpracování s cílem vizuálu

Na vizuálu je postarší muž, který působí inteligentně, ale jestli je to opravdu expert z praxe a v jakém oboru se z obrázku nelze dozvědět. Pokud je muž opravdu expertem z praxe, je to lepší varianta než, kdyby muž neměl se školou ani ŠKODA AUTO nic společného. Každopádně z fotografie lze poznat, že se jedná o zkušeného muže a lze říci, že fotografie s cílem vizuálu souvisí. I když se nejpravděpodobněji jedná o fotografii zakoupenou z fotobanky. Lze tak soudit z pozadí fotografie a retuše obličeje.

Vnímání barev a symbolů

Na fotografii v pozadí jsou barvy bílá a šedá. Bílá barva značí upřímnost, čistotu a šedá je neutrální barvou. Nápis a vedlejší textové pole mají zelenou barvu, barvu růstu a klidu. Ornamenty mohou opět značit profesionalitu.

Speciální znaky

Šedé vlasy symbolizují stáří a s tím spojenou moudrost a načerpané zkušenosti. Na inteligenci muži přidávají i brýle, které jsou symbolem chytrosti a sako. Oblečení působí elegantně, ale zároveň muž nepůsobí upjatě. Na jeho tváři je vidět lehký úsměv, díky kterému vypadá více sympaticky. Zároveň k muži díky jeho oblečení, brýlím a věku mohou lidé cítit jistou míru respektu a úcty. Neutrální pozadí působí profesionálně a čistě.

4 Vnímaná image

Kapitola č. 3 popisuje výzkumné otázky a metodiku. Dále zde budou popsána a analyzována výzkumná šetření provedená mezi potenciálními studenty ŠKODA AUTO Vysoké školy o.p.s.

4.1 Výzkumné otázky

Tato podkapitola obsahuje výzkumné otázky vycházející z cíle diplomové práce, kterým je zmapování marketingové komunikace vybraného subjektu s cílem vytvořit dle prezentačních materiálů profil komunikace podniku, jehož součástí je i komparace mezi skutečnou a zamýšlenou image a poukázání na šumy, které mohou tento proces narušit.

- Jak vnímají vybrané vizuály potenciální studenti?
- Dochází k rozdílnému vnímání marketingové komunikace potenciálními studenty, nežli bylo zamýšleno vybraným subjektem?

4.2 Metodika výzkumného šetření

V této podkapitole bude částečně teoreticky popsána metodika výzkumu, její klady, zápory a důvod jejího výběru. Dále bude následovat teoretický popis průběhu výzkumného šetření a informace o výběru respondentů.

Výzkumná metoda

Zvolenou výzkumnou metodou je sémantický diferenciál v kombinaci s polostrukturovanými osobními hloubkovými rozhovory s osobami ze segmentů, na které vybraný subjekt svou marketingovou komunikaci cílí. Tímto segmentem respondentů jsou potencionální studenti, kterými jsou uchazeči o studium. Hloubkový rozhovor je kvalitativní metodou (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011). Rozhovor probíhá za účasti moderátora (tazatele). Tyto rozhovory mohou být strukturované, polostrukturované nebo nestrukturované (Tahal, 2017). Pro účely této práce bude dále popsán pouze typ polostrukturovaného rozhovoru, který byl vybrán jako výzkumná metoda. Celkem proběhnou čtyři rozhovory s cílovou skupinou potenciálních studentů.

Polostrukturovaný rozhovor

Tazatel má při provádění polostrukturovaného rozhovoru připravenou osnovu a otázky, nicméně nemusí osnovu dodržovat plně. Tazateli je touto metodou

umožněno přidávat otázky a měnit jejich pořadí dle toho, jak se rozhovor s respondentem bude vyvíjet. Tazatel rozhovor moderuje. Otázky jsou otevřené, to znamená, že respondent může odpovědět libovolně dlouze a nemusí vybírat z předpřipravených odpovědí. Pro tazatele je vhodné otázky připravit dopředu a mít více forem jednoho dotazu, tak aby získal co nejpřesnější odpovědi. Mezi přední výhody této metody se řadí hlavně flexibilita. Tazatel má možnost na odpovědi reagovat a může se na cokoli doptat. Tazatel může s respondentem probrat dané téma do hloubky, nikoli jen povrchově. Tazatel také může zkoumat gesta, mimiku a chování respondenta. Nevýhodami jsou vyšší časová náročnost. Je vyžadována znalost tématu tazatelem, aby dokázal reagovat na položené otázky respondentem a zároveň musí tazatel vědět, na co se má popřípadě respondenta během rozhovoru doptat. Tyto rozhovory se většinou provádí s daným respondentem pouze jednou, proto musí tazatel během jednoho setkání získat všechny informace, které k výzkumu potřebuje. Také je mezi nevýhody možné zařadit zajištění srovnatelnosti. Tazatel si musí ověřit, že se u všech respondentů jedná o smyslem stejné odpovědi, které jsou vyjádřeny jinými formacemi slov (Hendl, 2012). Na závěr je nutné dodat, že je tato metodika v rámci kvalitativních výzkumů poměrně často využívána, díky ní lze dosáhnout optimálního získávání dat (Reichel, 2009).

Sémantický diferenciál

Otcem této metodiky je Charles Osgood, metoda byla vyvinuta v roce 1975. Jedná se o sociologickou a psychologickou metodu, která je vhodná pro zaznamenání drobných rozdílů u odpovědí respondentů. Sémantické diferenciály se využívají právě tehdy, když chce tazatel zaznamenat pocity nebo sociální a psychologické postoje respondenta. Při vedení hloubkového rozhovoru bude respondent na tyto pocity a postoje tážán, a ty jsou poté zaznamenávány pomocí stupnice. Na jednom konci je kladné hodnocení a na druhém konci záporné. Data lze vyhodnotit procentuálně metodou průměrných hodnot nebo lze data zanalyzovat dle četností. Data lze vizuálně zpracovat do podoby bipolárního grafu, který zobrazuje, k jaké hodnotě se respondenti více přiklánějí (Survio.com, 2021).

Průběh výzkumného šetření

V první úvodní části rozhovoru by vždy tazatel měl představit sebe a účel rozhovoru. Respondentovi bude také představen vybraný subjekt, kterého se celé výzkumné šetření týká. Popřípadě budou respondentovi zodpovězeny jeho otázky. V druhé části je respondent dotazován, zda má s vybraným subjektem již nějaké zkušenosti,

zda o něm někdy slyšel a jak na něj subjekt působil. Jedná se o takzvanou rozehrívací část, kdy tazatel s respondentem buduje určitý vztah. Ve třetí části budou respondenti ukázány jednotlivé vizuály vybraného subjektu. Tazatel se bude dotazovat, dle struktury otázek na jeho názory a pocity, které zaznamená do bipolární škály pro lepší zpracování dat do sémantického diferenciálu na konci výzkumného šetření. Ten dokáže rozlišovat detailnější rozdíly v motivech a postojích respondentů.

Na základě zaznamenaných odpovědí se bude tazatel respondenta doptávat, aby zjistil, co respondenta k odpovědi vedlo. V této fázi rozhovoru se tedy tazatel drží osnovy. V předposlední části rozhovoru bude respondentovi tazatelem sdělena zamýšlená image podniku. Tazatel se zeptá respondenta na návrhy ke zlepšení marketingové komunikace podniku. A nakonec bude po poděkování a rozloučení se s respondentem rozhovor ukončen (Tahal, 2017).

Analýza získaných dat

Data budou vyhodnocena metodou průměrných hodnot. Data budou vizuálně zpracována do podoby sémantického diferenciálu.

Časový harmonogram

Odhadovaný termín zpracování sémiotické analýzy vybraných vizuálů je 20. 10. 2021 a na základě této sémiotické analýzy bude vytvořena struktura otázek obsahující bipolární škály pro přesnější zaznamenání odpovědí respondenta s termínem 22. 10. 2021. Poté již začnou probíhat výzkumná šetření s respondenty, kteří jsou již předběžně vybráni a osloveni. Ukončení sběru dat je plánováno na 20. 11. 2021. Následovat bude analýza dat a jejich vyhodnocení, které bude dokončeno 30. 11. 2021. A nakonec budou do 3. 12. 2021 sepsány návrhy na zlepšení. Termíny jsou přehledně zpracovány v Tab. 1.

Tab. 1 Časový harmonogram

Časový harmonogram	
Fáze výzkumného šetření	Termín
Zpracování sémiotické analýzy	20. října 2021
Zpracování sémantického diferenciálu	22. října 2021
Sběr dat z výzkumných šetření	20. listopadu 2021
Analýza a vyhodnocení dat	30. listopadu 2021
Sepsání návrhů na zlepšení	3. prosince 2021

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.3 Tvorba bipolární škály

Na základě sémiotické analýzy všech vybraných vizuálů byla vytvořena struktura otázek k polostrukturovanému rozhovoru obsahující bipolární škály. Tuto strukturu otázek lze použít pro všechny vybrané vizuály. Vizuály si jsou totiž v jednotlivých grafických prvcích velmi podobné. Pouze pro speciální znaky byl vytvořen speciální oddíl otázek dle jednotlivých vizuálů. Škála byla vytvořena od jedné do pěti, kdy jedna znamená plný souhlas s tvrzením vlevo a pět znamená plný souhlas s tvrzením vpravo. Struktura otázek a vhodnost bipolárních škál byla dopředu otestována pro odstranění chyb. Tato struktura otázek je umístěna v Příloze 2 této práce.

4.4 Analýza dat z výzkumného šetření

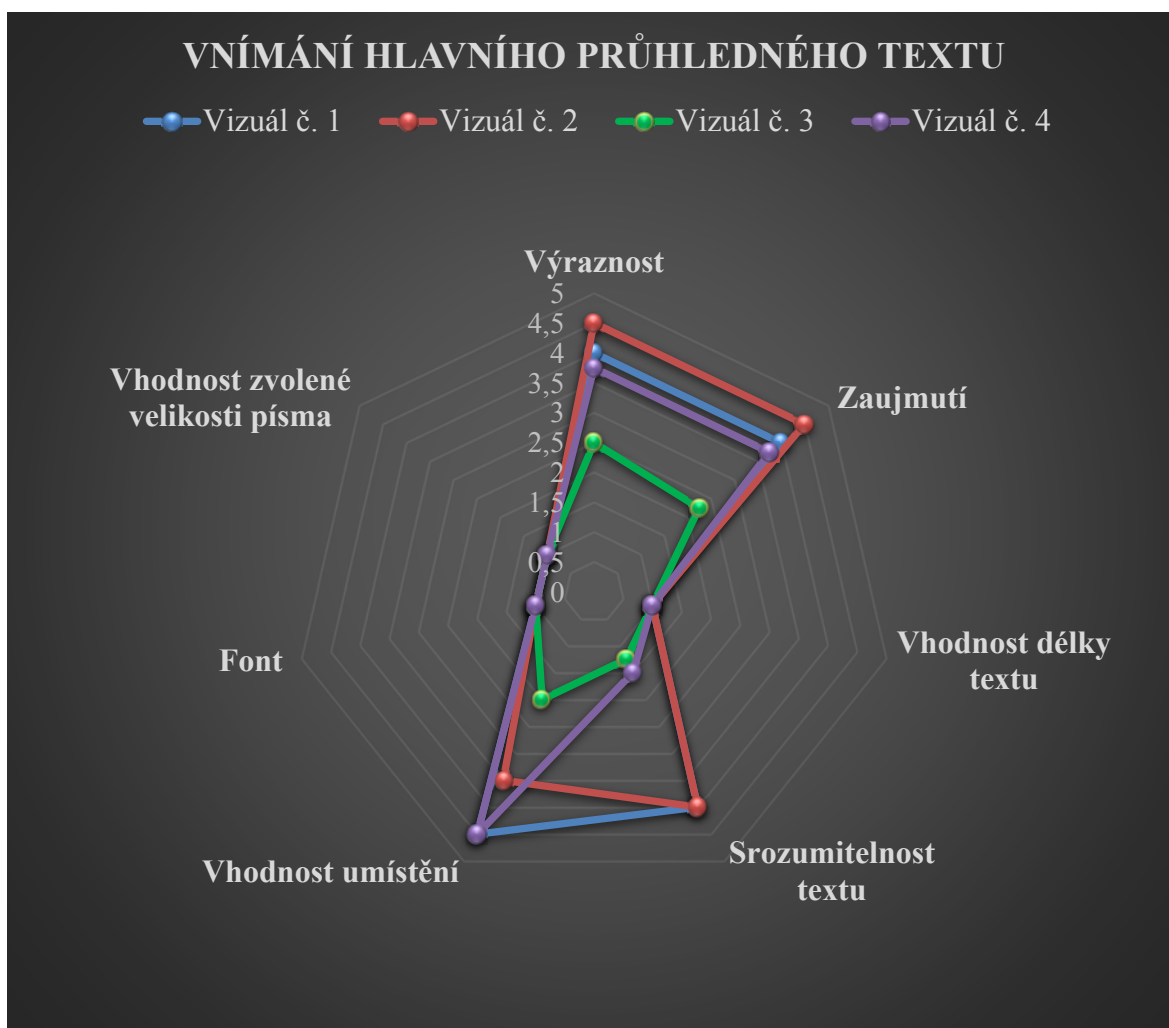
V této podkapitole jsou popsána zanalyzovaná data nasbíraná z polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Průměrné hodnoty získané z bipolárních škál byly zpracovány do sémantických diferencíálů pro větší přehlednost a zjednodušení komparace mezi jednotlivými vizuály. Zároveň je v podkapitole zodpovězena první výzkumná otázka týkající se toho, jak vizuály vnímají potenciální studenti.

Polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnili čtyři respondenti ze segmentu potenciálních studentů, na které jsou vizuály cílené. Polostrukturované rozhovory proběhly při osobním setkáním. Dva z respondentů mají zájem o bakalářské studium (muž ve věku 20 let a žena ve věku 19 let) a zbylí dva respondenti o magisterské studium (muž ve věku 24 let a žena ve věku 22 let). Respondenti o ŠAVŠ měli povědomí, ale nikdo z nich na ní nestudoval. ŠAVŠ je jimi vnímána jako jedna z těžších vysokých škol v ČR s dobrou reputací. Dále respondenti uvedli, že vybrané vizuály pravděpodobně viděli, protože sledují sociální síť ŠAVŠ, na kterých byly vizuály zveřejněny. Dva ze čtyř respondentů si zapamatovali vizuál č. 2, který je umístěn na webových stránkách.

Hlavní průhledný text

Respondenti hodnotili hlavní průhledný text u jednotlivých vizuálů, data jsou zpracována na Obr. č. 13. U vizuálů č. 1, 2 a 3 respondentům text připadá spíše nevýrazný. U vizuálu č. 3 byl text hodnocen na škále od jedné (výrazný) do pěti (nevýrazný) průměrnou hodnotou 2,5. Hodnocení výraznosti souvisí s pozadím vizuálu. Vizuál s tmavším pozadím je hodnocen lépe nežli ostatní vizuály.

Respondenty nejvíce zaujal hlavní text u vizuálu č. 3, protože pozadí vizuálu je tmavé a text lépe vyniká nežli u ostatních vizuálů. Naopak nejméně respondenty zaujal vizuál č. 2, který má nejsvětlejší pozadí a kvůli tomu je i text nejméně výrazný.



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 13 Grafické zpracování vnímání hlavního průhledného textu

Dále byla u vizuálů hodnocena délka hlavního textu, která je respondenty vnímána pozitivně průměrnou hodnotou jedna u všech vizuálů. Respondenti k délce textu nemají žádné připomínky.

Srozumitelnost textu byla u vizuálů č. 1 a 2, které mají stejný hlavní text, vnímána průměrnou hodnotou 4. Respondenti plně nepochopili myšlenku textu „Získej náskok před startem“. Myšlenka byla dvěma respondenty ze čtyř pochopena tak, že je před začátkem prvního semestru ŠAVŠ připraví na organizaci školního roku a nebo tak, že mohou nějaký z předmětů či kurzů absolvovat již v létě před

začátkem semestru. Zbylí dva respondenti také hodnotili srozumitelnost textu spíše negativně. U vizuálu č. 3 byla srozumitelnost hodnocena průměrnou hodnotou 1,25 a u vizuálu č. 4 průměrnou hodnotou 1,5. U těchto vizuálů byl text hodnocen jako srozumitelný.

U vizuálů, kde textové pole s hlavním textem překrývá lidem v pozadí fotografie část obličeje, bylo vnímání umístění textu respondenty hodnoceno spíše nevhodně. Toto se týkalo vizuálu č. 1 a vizuálu č. 4 (průměrná hodnota obou vizuálů byla 4,5). U vizuálu č. 4 je v hlavním textu v písmeně X nevhodně zakomponováno oko muže z fotografie v pozadí viz Obr. č. 14. Respondenti to komentovali tak, že to působí jako, když se je muž snaží sledovat, nebo jako z nějakého „sci-fi filmu“. Nepůsobí to příjemným dojem. U vizuálu č. 1 má slečna překrytou zorničku a ve vizuálu č. 3 má student písmenem překrytou ruku. Vizuál č. 2 byl hodnocen průměrnou hodnotou 3,5. Lepší hodnocení respondenti uvedli díky tomu, že slečna nemá překrytý obličej, ale pouze vlasy. Nejlépe byl hodnocen vizuál č. 3 s průměrnou hodnotou 2, u kterého nedochází k přerytí žádné části obličeje. Celkově respondenti doporučují nepřekrývat části těla osob na vizuálu, působí to na ně rušivě, chaoticky a tajemně.



Zdroj: (ŠAVŠ, 2021)

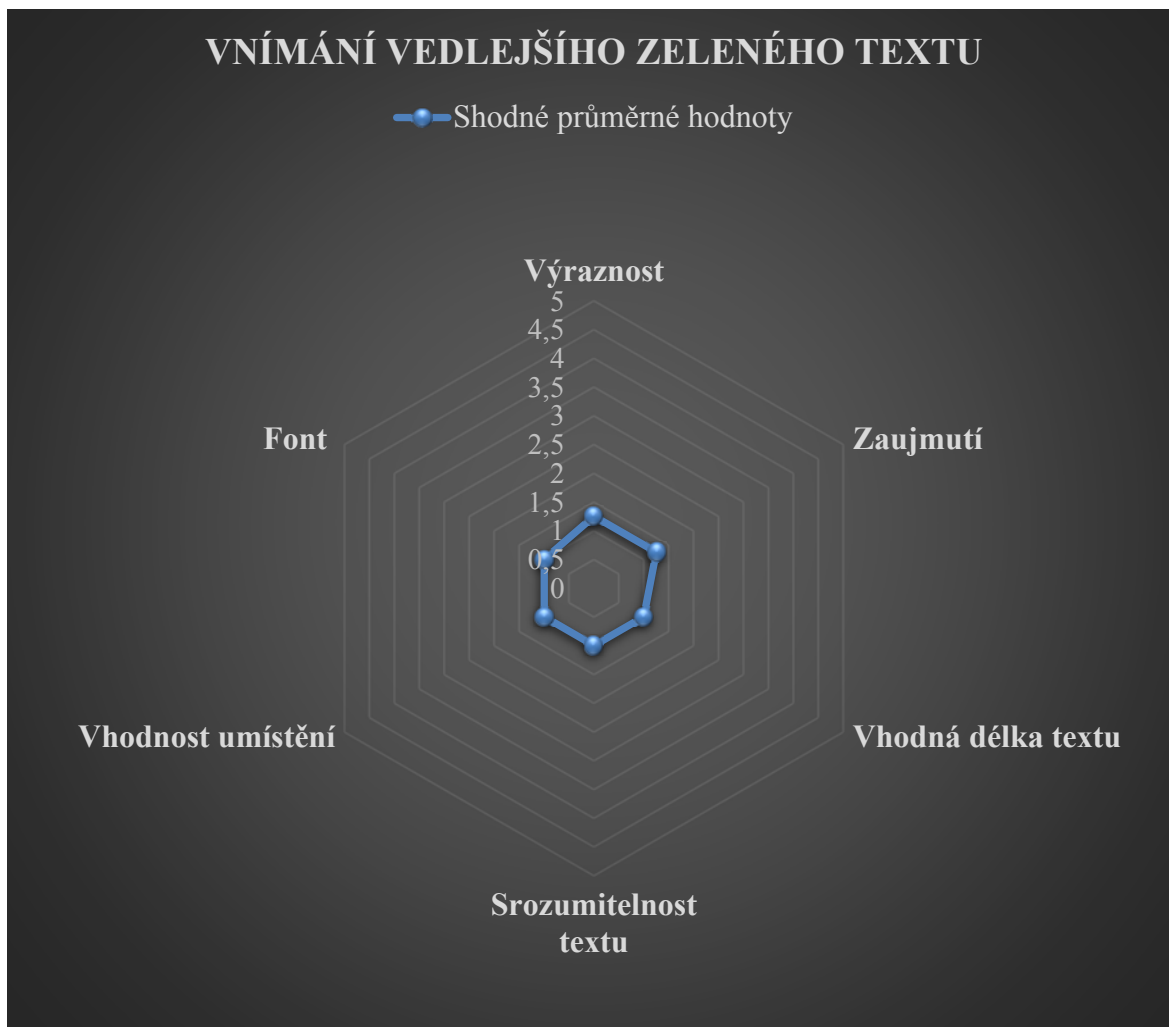
Obr. 14 Nevhodné umístění průhledného textu

Font i velikost písma byly všemi respondenty u všech vizuálů vnímány pozitivně. Velikost písma i font jim vyhovuje a hodnotí je průměrnou hodnotou 1.

Vedlejší zelený text

Vedlejší zelený text je celkově hodnocen pozitivně u všech čtyř vizuálů. Respondenti hodnotili výraznost i zaujmutí průměrnou hodnotou 1,25. Text je tedy dle respondentů dostatečně výrazný a zaujme je. Délku a umístění textu zároveň s výběrem fontu hodnotili respondenti u všech vizuálů průměrnou hodnotou 1. Lze konstatovat, že tyto charakteristiky textu byly dobře zvoleny. Srozumitelnost textu byla hodnocena u všech vizuálů průměrnou hodnotou 1, což znamená, že text byl

pro respondenty plně srozumitelný. Respondenti také uvedli, že vedlejší text vysvětluje hlavní text, se kterým souvisí. Lze tedy konstatovat, že zelený vedlejší text je vnímán respondenty lépe nežli hlavní průhledný text. Průměrné hodnoty všech vizuálů se shodovaly a jsou zobrazeny na Obr. č. 15.



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 15 Grafické zpracování vnímání vedlejšího zeleného textu

Zelené pole s bílým textem „zjistit více“

Hodnocení vnímání zeleného pole s textem „zjistit více“ je graficky znázorněno na Obr. č. 16. Průměrné hodnoty vizuálu č. 2 se shodují s průměrnými hodnotami vizuálu č. 4. Výraznost, zaujmutí, vhodnost délky textu i srozumitelnost všichni respondenti hodnotili pozitivně průměrnou hodnotou 1. Jeden z respondentů měl návrh na změnu. Vizuál obsahuje již mnoho geometrických tvarů, a tak by preferoval zjednodušení, například tvar obdélníku. Font byl u všech vizuálů hodnocen

průměrnou hodnotou 1,5. Třem ze 4 respondentů plně vyhovoval. Jeden respondent uvedl, že všechny texty jsou psány tiskacím písmem a že by na něj působilo lépe, kdyby tak byl psán i tento text.



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 16 Grafické zpracování vnímání bílého textového pole s nápisem „zjistit více“

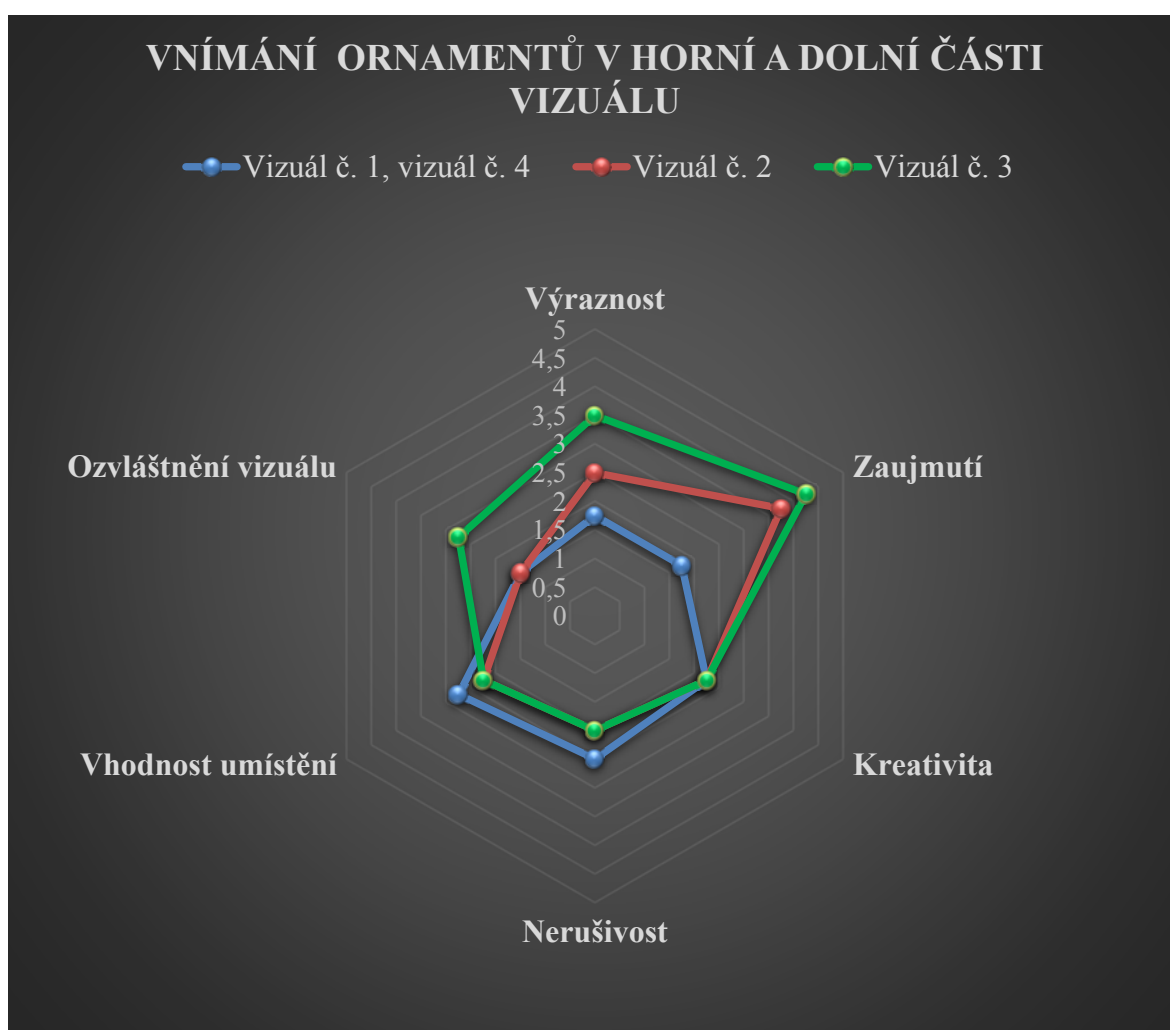
Vhodnost umístění pole byla vnímána průměrnou hodnotou od 1,25 do 1,75. U vizuálu č. 3 respondenti komentovali hodnocení tak, že se jim nelíbí, že textové pole zasahuje do těla studenta na fotografii. Ale z celkového pohledu lze konstatovat, že pole je umístěno vhodně.

Ornamenty

Rozdíly ve vnímání ornamentů na jednotlivých vizuálech jsou zaznamenány na Obr. č. 17. Průměrné hodnoty vizuálu č. 1 a 2 se shodují. Výraznost ornamentů se liší dle pozadí vizuálů. U vizuálu č. 1 a 4, kde je pozadí světlé a jednobarevné, je hodnocené průměrnou hodnotou 1,75 jako spíše výrazné. U vizuálu č. 2 je sice

světlé pozadí, ale v určitých místech je barvou podobné ornamentům, které tolik nevynikají. A u vizuálu č. 3, kde je pozadí tmavé, jsou ornamenty snadno přehlédnutelné. Hodnoceny jsou s průměrnou hodnotou 3,5 jako spíše nevýrazné. S výrazností souvisí i zaujmutí respondentů. Vizuály č. 1 a 4 jsou hodnoceny s průměrnou hodnotou 1,75 tak, že respondenty spíše zaujmou. Vizuály č. 2 (průměrná hodnota 3,75) a 3 (průměrná hodnota 4,25) respondenty spíše nezaujmou.

Kreativita u všech vizuálů byla hodnocena průměrnou hodnotou 2,25. Respondenti ocenili, že ornamenty vycházejí z tvaru loga. Ornamenty hodnotí jako spíše kreativní.



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 17 Grafické zpracování vnímání ornamentů

Ornamenty působí spíše nerušivě. U vizuálů č. 1 a 4 respondentům vadí, že ornamenty procházejí obličejem osob v pozadí vizuálu. Na druhou stranu bylo respondenty hodnoceno kladně, že jsou pokaždé ornamenty na stejném místě a vizuály tak díky tomu vypadají jednotně.

U vizuálů se světlejším pozadím, tedy u vizuálů č. 1 až 3 (průměrná hodnota 1,5) se respondenti shodli na tom, že ornamenty vizuál spíše ozvláštňují a dojde k jeho oživení. U vizuálu s tmavým pozadím k ozvláštňování nedojde, ornamenty jsou hodnoceny neutrální průměrnou hodnotou 2,75.

Lze konstatovat, že ornamenty nijak významně respondenty neruší a u vizuálů se světlým jednobarevným pozadím respondenty zaujmou a vizuál oživí. Je však nutné dbát na to, jakými místy na fotografii ornamenty procházejí.

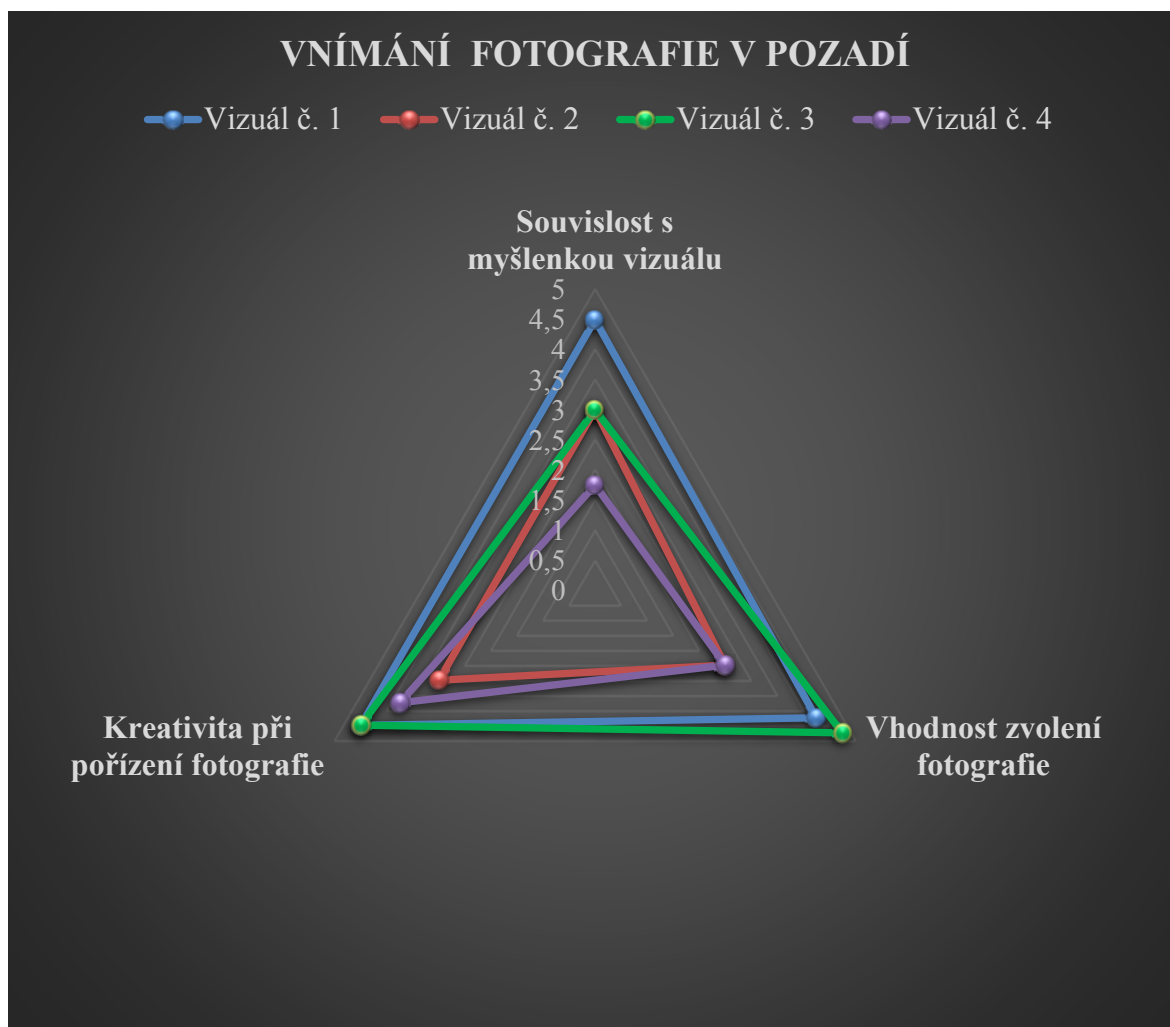
Fotografie v pozadí vizuálu

Respondenti hodnotili, zda fotografie v pozadí souvisí s myšlenkou jednotlivých vizuálů. Získaná data jsou znázorněna na Obr. č. 18. U vizuálu č. 1, který respondenti hodnotili, tak že fotografie s myšlenkou nesouvisí, toto hodnocení komentovali následovně. Jeden z respondentů uvedl, že dívka na fotografii sice může působit jako studentka, nicméně z fotografie kromě toho, že je dívka díky úsměvu ve škole šťastná, nevidí jediný důvod, proč podat přihlášku. Další z respondentů uvedl, že by spíše čekal fotografii navazující na soutěž, kterou vizuál potenciální studenty láká. Fotografie na respondenty nepůsobí, že by vznikla za účelem vizuálu. Jeden z respondentů navrhoval fotografii studenta se šekem na vyhrané stipendium, které by více souviselo s myšlenkou vizuálu. Souvislost fotografie s myšlenkou vizuálu byla hodnocena průměrnou hodnotou 4,5.

Vizuál č. 2 na studenty působí stejným dojmem jako vizuál č. 1. Na vizuálu je sice studentka, která se usmívá a působí spokojeným dojmem. Ale i zde potenciální studenti nevidí zobrazený žádný z dalších důvodů, proč podat přihlášku. Souvislost fotografie s myšlenkou byla hodnocena průměrnou hodnotou 3, tedy neutrálně. Dle respondentů by se jistě dala najít vhodnější fotografie pro účel vizuálu.

Souvislost fotografie s myšlenkou u vizuálu č. 3 byla hodnocena neutrálně. Průměrná hodnota souvislosti fotografie s myšlenkou je 3. Respondentům se nelíbí pouze částečně viditelné vozidlo. Na fotografii jsou sice studenti, ale ti by dle respondentů mohli například auto zamykat či odemykat. Nebo by v něm mohli sedět, či se o něj alespoň opírat. Vůz by měl hrát hlavní roli. Naopak pozitivně je hodnoceno prostředí školy a reklamní předměty na fotografii.

U vizuálu č. 4 je souvislost fotografie a myšlenky vizuálu vnímána tak, že spolu spíše souvisejí. Průměrná hodnota je 1,75. Dle respondentů starší muž působí jako zmiňovaný expert. Ale většina respondentů uvedla, že je fotografie pravděpodobně zakoupená z fotobanky.



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 18 Grafické zpracování vnímání fotografie v pozadí vizuálu

Respondenti poznali, že žádná z fotografií nebyla vytvořena pro účel vizuálu a dle toho hodnotili i kreativitu a vhodnost zvolení fotografie. Dle sémantického diferenciálu na Obr. č. 18, ve kterém jsou zvoleny průměrné hodnoty. Respondenti uvedli, že je zde velký prostor pro zvýšení kreativity při pořízení fotografie.

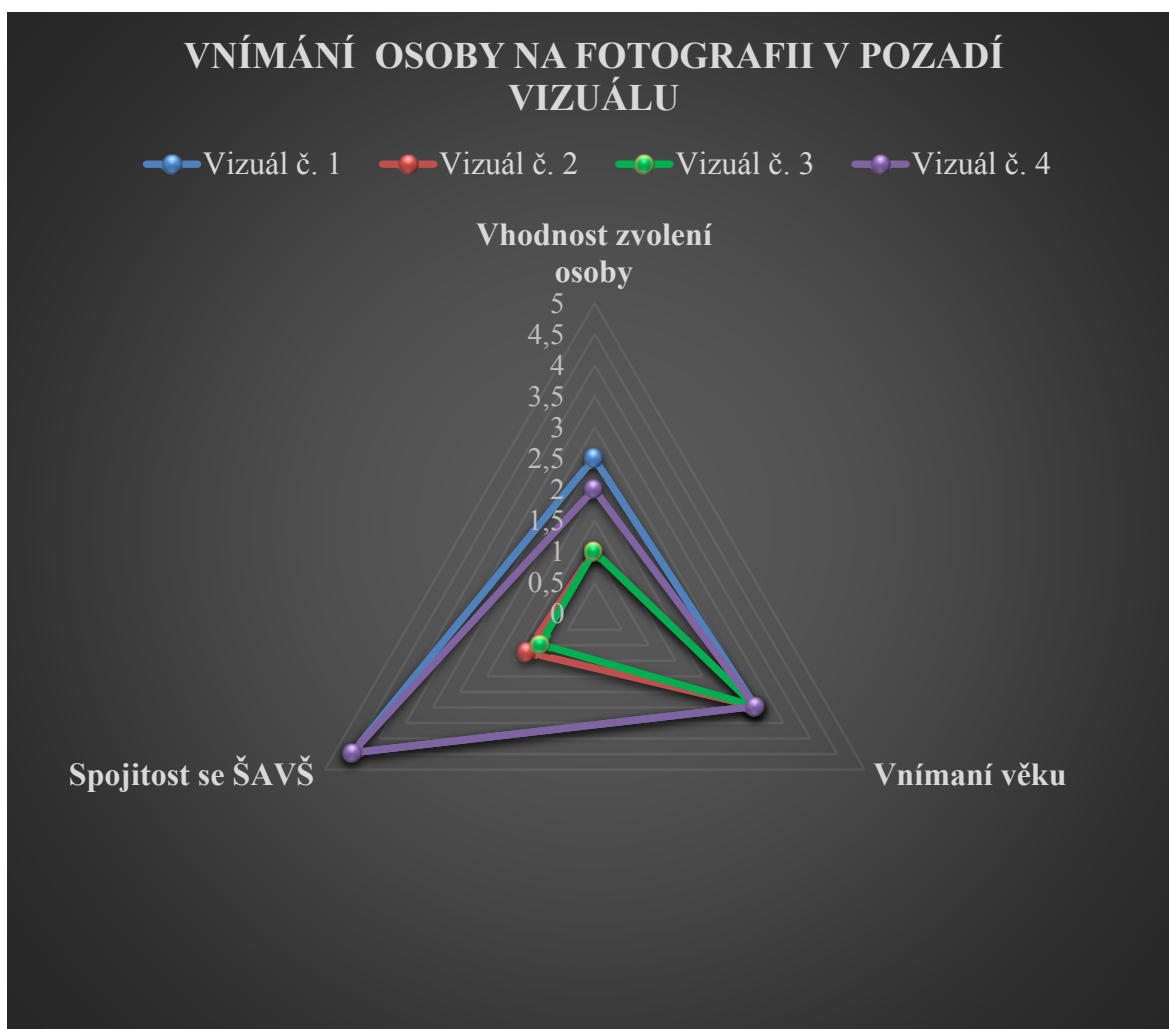
Výběr osoby na fotografii v pozadí vizuálu

Respondenti dále hodnotili vnímání zvolené osoby v pozadí vizuálu. Data jsou graficky zpracována na Obr. č. 19. U vizuálu č. 1 hodnotili respondenti výběr osoby

průměrnou hodnotou 2,5. Slovně lze výběr osoby v pozadí hodnotit jako spíše vhodný. Hodnocení respondentů je zdůvodněno tím, že se nejedná o studentku. Fotografie na ně působí moc strojeně, dívka má nepřírozeně bílé a rovné zuby a je „až moc dokonalá“. Věkově ale dívka jako studentka působí. To že se jedná o fotografii z fotobanky respondenti poznali také dle pozadí fotografie.

Osoby na vizuálech č. 2 a 3 jsou respondenty vnímány jako vhodně zvolené s průměrnou hodnotou 1. Na respondenty fotografie opravdových studentů působí lépe.

Osoba na vizuálu č. 4 je respondenty hodnocena jako spíše vhodně zvolená s průměrnou hodnotou 2. Respondenti opět poznali, že se jedná o fotografii z fotobanky. Věk a vzhled osoby jim vzhledem k myšlence nevdává a je vnímán pozitivně.



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 19 Grafické zpracování vnímání zvolené osoby na fotografii v pozadí vizuálu

Všechny osoby působí na respondenty, co se týče hlediska věku a myšlenky vizuálu, jako vhodně zvolené. Nejsou ani příliš mladé ani příliš staré (průměrná hodnota 3).

Respondenti dále měli hodnotit, zda si myslí, že osoby z vizuálů jsou nějakým způsobem propojeny se ŠAVŠ. Jak již bylo zmíněno u vizuálu č. 1 a 4 respondenti odhalili, že se jedná o zakoupenou fotografii. Vizuály respondenti hodnotili průměrnou hodnotou 4,5. Osoby tedy se ŠAVŠ dle respondentů nesouvisí. Naopak u vizuálu č. 2 a 3 respondenti osoby zhodnotili tak, že mají se ŠAVŠ spojitost. Vizuál č. 2 byl hodnocen průměrnou hodnotou 1,25 a vizuál č. 3 byl hodnocen průměrnou hodnotou 1. Spojitost osob respondenti vydedukovali skrze pozadí. Studenti nepůsobí tak dokonale jako osoby z fotografií zakoupených z fotobank. Na fotografiích jsou vidět reklamní předměty.

Logo

Logo je dle respondentů umístěno vhodně, neruší, je viditelné a má vhodnou viditelnost. Průměrná hodnota všech hodnocených kritérií dosahuje hodnoty jedna. Grafické zpracování je umístěno v Příloze 3 této práce.

Celkový vzhled vizuálu

Celkové vnímání jednotlivých vizuálů respondenty je znázorněno na Obr. č. 20. Vizuály (vizuál č. 1 – průměrná hodnota 2,25, vizuál č. 4 – průměrná hodnota 2,5), které mají v pozadí zakoupené fotografie, působí na respondenty spíše důvěryhodně. Vizuály (vizuál č. 2 – průměrná hodnota 1,5 a vizuál č. 3 – průměrná hodnota 1,25), které mají na fotografiích pozadí spojené se ŠAVŠ, působí důvěryhodně.

Propracovanost všech vizuálů je hodnocena neutrálně. Vizuály tedy nejsou ani propracované ani odfláknuté. Průměrná hodnota dosahovala u všech vizuálů kromě vizuálu č. 2 průměrné hodnoty 3. Propracovanost vizuálu č. 2 byla hodnocena průměrnou hodnotou 2,75.

Při hodnocení profesionálnosti vizuálů respondenti hodnotili vizuály č. 1, 2 a 3 spíše neutrálně, průměrnou hodnotou 3,25. Vizuál č. 4 byl hodnocen průměrnou hodnotou 3,75 a na respondenty působí spíše neprofesionálně z důvodu špatně umístěného hlavního textu (oko v písmeně X viz obrázek 14).

Vizuály respondenty spíše neruší. Horší hodnocení bylo zaznamenáno u vizuálů, kde mají osoby na fotografiích překrytou část obličeje (vizuály č. 1 a 4 – průměrná hodnota 3, vizuály č. 2 a 3 – průměrná hodnota 1,75).



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 20 Grafické zpracování vnímání celkového vzhledu vizuálu

Speciální znaky

Dále byli respondenti tázáni na speciální znaky identifikované sémiotickou analýzou v kapitole č. 3.

U všech vizuálů byl speciálním znakem identifikován úsměv, který respondenti hodnotili průměrnou hodnotou 1 ve všech zkoumaných kritériích. Úsměv respondentům evokuje přátelskost a spokojenost.

Osoby na vizuálu č. 1 a 4 mají brýle, které by měly symbolizovat moudrost. Respondenti tento speciální znak hodnotili průměrnou hodnotou 1,25. Lze tedy konstatovat, že brýle dodávají inteligenci.

Dále bylo hodnoceno elegantní oblečení, které má slečna na vizuálu č. 1. Dle respondentů slečna díky oblečení nepůsobí ani uvolněně a ani upjatě (průměrná

hodnota 2,75). Elegantní oblečení slečně přidává na inteligenci (průměrná hodnota 1,5), dodává profesionalitu a společenskou úroveň (průměrná hodnota 1). Zároveň, ale slečna nepůsobí nepřátelsky. Jeden z respondentů uvedl, že to je díky rozepnutému knoflíku u límečku. Přátelskost respondenti hodnotili průměrnou hodnotou 1,75.

Opakem oblečení vizuálu č. 1 je vizuál č. 2, kde má na sobě dívka ležérní oblečení v podobě volnější mikiny. Slečna díky němu podle respondentů působí uvolněně (průměrná hodnota 1,5) a komfortně (průměrná hodnota 1,25). Oblečení ale ubírá slečně na inteligenci (průměrná hodnota 3,75), ubírá ji na profesionalitě (průměrná hodnota 4,25) a spíše ji nedodává na společenské úrovni (průměrná hodnota 4). Bylo zjištěno, že slečna nepůsobí díky oblečení více přátelsky nežli slečna v elegantním oblečení na vizuálu č. 1. Respondenti hodnotili přátelskost průměrnou hodnotou 2,25.

Dále byly hodnoceny ruce v kapsách studenta na vizuálu č. 3. Student díky nim dle respondentů nepůsobí ani uvolněně ani upjatě (průměrná hodnota 2,75). Zároveň student na respondenty díky gestu působí spíše uzavřeně (průměrná hodnota 3,75). Šedé vlasy (vizuál č. 4) byly dalším znakem, který respondenti hodnotili. Šedé vlasy respondentům symbolizují stáří (věk byl hodnocen průměrnou hodnotou 5). Šedé vlasy muži dodávají dle respondentů na inteligenci (průměrná hodnota 1,5) a na profesionalitě (průměrná hodnota 1,75) Šedé vlasy symbolizující vyšší věk dle respondentů souvisí s tím, že za svůj život muž mohl načerpat více zkušeností. Vyšší věk dodává muži dle respondentů respekt a mají k němu větší úctu (průměrná hodnota obou kritérií byla 1,25).

Na vizuálu č. 4 bylo dále zkoumáno vnímání oblečení muže. Muž díky němu dle respondentů působí inteligentně a profesionálně (průměrná hodnota 1,5). Přátelskost respondenti hodnotili průměrnou hodnotou 2,5, tedy spíše neutrálně, oblečení na přátelskost tedy nemá vliv. Díky tomu, že se nejedná vyloženě o elegantní oblečení, ale spíše o nedbalou eleganci, působí muž na respondenty spíše uvolněně (průměrná hodnota 1,75). Oblečení muži spíše dodává na společenské úrovni (průměrná hodnota 2,25).

5 Komparace skutečné versus zamýšlené image

Tato kapitola obsahuje porovnání zamýšlené image společnosti oproti zjištěním z provedené sémiotické analýzy. Dále je porovnána skutečná image vnímaná potenciálními studenty získaná z výzkumného šetření versus zamýšlená image.

5.1 Komparace sémiotické analýzy versus zamýšlené image

Při provedení sémiotické analýzy bylo zjištěno, že marketingové oddělení rozdílně vnímá zakrytí obličeje osob na fotografii textovým polem. Dle ŠAVŠ zakrytí části obličeje působí zajímavě a vizuál oživuje. Sémiotickou analýzou bylo naopak zjištěno, že zakrytí části obličeje může působit tajemně a tak, že společnost může něco skrývat.

Průhledný hlavní text je marketingovým oddělením ŠAVŠ vnímán živě a zajímavě. Sémiotickou analýzou bylo zjištěno, že může působit naopak nezajímavě, nevyniká a je snadno přehlédnutelný. Vedlejší zelený text zaujme více, nežli průhledný hlavní text.

Sémiotickou analýzou bylo také zjištěno, že může dojít k rozdílnému vnímání myšlenky vizuálu č. 1 a 2 „Získej náskok před startem“. Původní myšlenka je taková, že ŠAVŠ studenty připraví na budoucí zaměstnání. Studenti získají praxi a potřebné znalosti při studiu a po získání titulu nebudou začínat na trhu práce či v zaměstnání „od nuly“. Vizuál lze také pochopit tak, že ŠAVŠ studenty před nastoupením do semestru připraví na chod školy a seznámí je s organizací školního roku a podobně. Vizuál, kde je také zmíněna soutěž o stipendium může být pochopen tak, že tím náskokem je myšlena právě možná výhra školného.

Fotografie v pozadí vizuálu č. 2 nijak nenaznačuje, že vizuál upozorňuje na soutěž o stipendium, kterým se ŠAVŠ studenty snaží „nalákat“. Rozdílně je také vnímána souvislost fotografie v pozadí vizuálu č. 3 s jeho myšlenkou. Při provedení sémiotické analýzy bylo zjištěno, že vůz není hlavním prvkem fotografie. Vizuál se přitom respondenty snaží upozornit na benefit, který ŠAVŠ nabízí.

5.2 Komparace zamýšlené versus vnímané image potenciálními studenty

Bylo zjištěno, že na studenty hlavní text působí neutrálně, co se týče zaujetí a výraznosti. ŠAVŠ na druhou stranu hlavní text hodnotí jako živý a zajímavý.

Respondenti dále negativně hodnotili překrytí obličeje u vizuálu č. 1 a 4. Překrytí na ně působí tajemně a rušivě. Při zaměření se na prosvítající fotografii v průhledném textu bylo zjištěno, že prosvítají nevhodné části fotografie viz Obr. č. 14. Dále bylo zjištěno, že respondenti rozpoznají fotografie pořízené z fotobanky a lépe na ně působí autentičtější fotografie s opravdovými studenty. Na nahrazení fotografií pořízených z fotobanky vlastními fotografiemi marketingové oddělení již pracuje.

Na vizuálech se objevují ornamenty vycházející z loga společnosti, které jsou také prvkem oživení. Respondentům vadí, jejich nevhodné umístění. Ornamenty procházejí například hlavou osoby na fotografii v pozadí.

Dále bylo zjištěno, že respondenti rozpoznají fotografie, které nebyly vytvořeny přímo pro účel konkrétního vizuálu, například fotografie na vizuálu č. 3. Na fotografii, která má souviset s benefitem study and drive, jsou viditelní dva studenti, kteří vypadají, že odchází od budovy školy a pouze malá část vozu. Pokud by společnost fotografii pořídila přímo pro tento daný vizuál, byla by dle respondentů fotografie kreativnější a více souvisela s myšlenkou vizuálu.

Vnímaná versus zamýšlená image se liší i v myšlence vizuálu č. 1 a 2 „Získej náskok před startem“. Dle marketingového oddělení má být hlavní myšlenkou to, že ŠAVŠ své studenty během studia připraví na kariéru, studenti získají praxi a po dostudování nebudou začínat „od nuly“. Někteří respondenti myšlenku vizuálu pochopili tak, že je ŠAVŠ připraví na začátek semestru, na organizaci školního roku a podobně. Dále se autorka této práce během rozhovoru setkala s pochopením myšlenky tak, že studenti získají náskok vyhraným stipendiem, na které jeden z vizuálů odkazuje (vizuál č. 1). U těchto dvou vizuálů by dále respondenti volili jinou fotografii, která více odráží zamýšlenou image vizuálu.

Co se týče speciálních znaků, zeleného vedlejšího textu, zeleného pole „zjistit více“ a umístění loga, respondenti k nim nemají námítky. Pouze jeden respondent uvedl, že text s nápisem „zjistit více“ by mohl být napsán velkým hůlkovým písmem, aby bylo písmo na vizuálu jednotné.

Na základě komparace vnímané image potenciálními studenty a zamýšlenou image, bylo zjištěno, že dochází k rozdílnému vnímání marketingové komunikace. Tímto byla zodpovězena druhá výzkumná otázka.

6 Návrhy na zlepšení komunikace ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.

Na základě analýzy hloubkových rozhovorů, sémiotické analýzy a komparace skutečné versus zamýšlené image byly sepsány návrhy na zlepšení marketingové komunikace vybraného subjektu.

Výzkumným šetřením byly zjištěny rozdíly ve vnímání vizuálů oproti zamýšlené image. Rozdílně je vnímáno zakrytí obličeje textovým polem, výraznost průhledného textu, umístění průhledného textu, umístění ornamentů, myšlenka vizuálu č. 1 a 2. Dále byly potenciálními studenty rozpoznány fotografie zakoupené z fotobank, lépe byly vnímány fotografie pořízené ŠAVŠ. Potenciální studenti také rozpoznali, že pokud se jedná o fotografie pořízené ŠAVŠ, tak nebyly pořízené přímo pro účel vizuálů. Dle potenciálních studentů je u daných vizuálů prostor pro větší kreativitu, co se týče fotografií v pozadí. Tato zjištění se shodují i s provedenou sémiotickou analýzou.

Hlavní průhledný text a bílé textové pole

Výraznost hlavního průhledného textu závisí na pozadí, pokud by se barva textového pole změnila z bílé změnila na zelenou (výměna barvy textového pole se zeleným textovým polem „zjistit více“), výraznost by se zvýšila a s tím i související míra zaujetí. Popřípadě může ŠAVŠ průhledný text změnit na text s výplní a tím se zároveň vyvarovat umístění nevhodných částí fotografie v pozadí do výplně textu. Textové pole by nemělo zasahovat do hlavní části fotografie, na potenciální studenty to působí rušivě a chaoticky. Dále je navrhováno sjednotit písmo všech textů na vizuálu. Nápis „zjistit více“ je jako jediný psán malým tiskacím písmem.

Ornamenty

Společnost by si měla dát pozor, jakou částí fotografie ornamenty procházejí. V případě, že procházejí hlavou či jiným hlavním prvkem fotografie v pozadí, měla by je společnost umístit do jiné části vizuálu, protože na respondenty mohou působit rušivě.

Fotografie v pozadí vizuálů

Potenciální studenti jsou schopni rozeznat, zda je osoba na fotografii v pozadí vizuálu propojena se ŠKODA AUTO Vysoká škola. Pokud osoba na fotografii se ŠAVŠ nesouvisí, je studenty vnímána hůře nežli fotografie osob se školou spojených. Proto je navrhováno využívat pouze vlastních fotografií v prostředí školy.

Potenciální studenti jsou také schopni rozeznat, zda byla fotografie pořízena pro daný vizuál, či byla použita fotografie z archivu. Bylo zjištěno, že tyto fotografie jsou méně kreativní a potenciální studenti uvedli, že s myšlenkou vizuálu plně nesouvisí. Doporučením je ke každé myšlence vizuálu vymyslet vlastní příběh a ten pak nafotit se studenty v prostředí školy. Například u vizuálu č. 1, který zmiňuje výhru stipendia, by bylo vhodné soutěž na fotografii znázornit. Na fotografii by mohl být šťastný student či studentka držící šek na výhru. U vizuálu č. 3 by bylo dle názoru autorky vhodné více zakomponovat vůz. Na fotografii by mohli být například zachyceni studenti, kteří vůz odemykají, zamykají či do něj nasedají. Fotografie v pozadí by měla dovysvětlit myšlenku vizuálů, aby došlo k jejímu plnému pochopení.

Ověření vizuálů se studenty

ŠAVŠ by mohla konzultovat jimi vytvořený vizuál se studenty, kterým by nesdělila cíl vizuálu. Díky tomu by ŠAVŠ zjistila, zda studenti nepřisuzují vizuálu i jiný význam nežli ten zamýšlený. Studenti sice nejsou cílovou skupinou, ale jedná se o stejnou věkovou skupinu, která by měla být ze stejného kulturního a sociálního prostředí. ŠAVŠ by tak mohla získat i jiný úhel pohledu. Ověření vizuálů by mohlo být zakomponováno do některého z předmětů zaměřujících se na marketing.

Speciální znaky

Potenciální studenti si také všímají speciálních znaků, společnost tedy musí dbát na to, aby vizuál obsahoval jen ty znaky, které s vizuálem souvisí.

Potenciální studenti kladně vnímají, úsměv osob na jednotlivých vizuálech, které díky tomu vypadají šťastně. Na potenciální studenty tyto osoby působí příjemně. Brýle a elegantní oblečení přidávají osobám na inteligenci.

Speciálním znakem, který na respondenty nepůsobil dobře, je zakrytí obličeje textovým polem. Na respondenty to působí tajemně, chaoticky a rušivě. Se zakrytým obličejem textovým polem souvisí i další speciální znak, jímž je oko nacházející se v průhledném hlavním textu v písmeně X. Respondenti uvedli, že na ně tento speciální znak, který si zřejmě ŠAVŠ neuvědomovala, působí negativním dojmem, konkrétně nepříjemně, tajemně, nebo je u nich vyvozen pocit, že jsou sledováni.

Závěr

Cílem této práce bylo komplexně zmapovat marketingovou komunikaci vybraného subjektu s cílem vytvořit dle prezentačních materiálů profil komunikace podniku. Součástí byla také komparace mezi skutečnou a zamýšlenou image a poukázání na šумы, které mohou tento proces narušit.

V teoretické části byla popsána marketingová komunikace, sémiotika a jejich vzájemné propojení. V praktické části byl popsán vybraný subjekt této práce ŠKODA AUTO Vysoká škola. Pro komparaci skutečné a zamýšlené image byly vybrány čtyři vizuály. U těchto vizuálů byla metodou hloubkového polostrukturovaného rozhovoru zjištěna zamýšlená image. Dále byla zpracována sémiotická analýza jednotlivých vizuálů vybraného subjektu. Následně byla zanalyzována data získaná z polostrukturovaných rozhovorů provedených mezi respondenty z řad potenciálních studentů, na které ŠAVŠ své vizuály cílí. Získaná data z těchto rozhovorů byla zpracována do sémantických diferenciálů. Poté byla porovnána sémiotická analýza a image jednotlivých vizuálů potenciálními studenty versus zamýšlená image tohoto subjektu. Na základě dat získaných z polostrukturovaných rozhovorů provedených mezi potenciálními studenty a ze sémiotické analýzy byly podány návrhy na zlepšení komunikace podniku a na sjednocení skutečné a zamýšlené image podniku.

Sémiotickou analýzou byly oproti zamýšlené image zjištěny rozdíly ve vnímání zakrytí obličeje osob v pozadí fotografie textovým polem. Dalšími rozdíly bylo vnímání průhledného hlavního textu, rozdílné vnímání myšlenek vizuálů č. 1 a 2. Vizuál č. 1 nijak neupozorňuje fotografií na pořádanou soutěž a hlavním prvkem vizuálu č. 3 upozorňujícím na benefit study and drive není vůz. Také byly rozpoznány fotografie zakoupené z fotobanky a bylo rozpoznáno, že fotografie pořízené ŠAVŠ nebyly vytvořeny pro účel jednotlivých vizuálů, ale pocházejí z archivu.

Výzkumným šetřením v podobě polostrukturovaných rozhovorů, jejichž strukturou byla bipolární škála, byly zjištěny rozdíly oproti zamýšlené image. Tímto výzkumným šetřením byly zodpovězeny obě výzkumné otázky. První výzkumná otázka se týkala toho, jak vizuály vnímají potenciální studenti. Vnímání vizuálů potenciálními studenty je blíže popsáno v kapitole č. 4, kde jsou uvedeny výsledky výzkumného šetření. Druhá otázka se týkala zjištění, zda dochází k rozdílnému vnímání

marketingové komunikace potenciálními studenty, nežli bylo zamýšleno vybraným subjektem. Komparace zamýšlené image versus vnímané image potenciálními studenty je blíže popsána v kapitole č. 5. Zjištěnými rozdíly jsou hlavní průhledný text či překrytí obličeje osob na fotografii v pozadí vizuálu textovým polem. Dále lze mezi zjištěné rozdíly zařadit pozici ornamentů (ornamenty prochází částmi těla osob na fotografii v pozadí), rozdílné vnímání myšlenek vizuálů č. 1 a 2, zvolené fotografie dle respondentů u vizuálů č. 1, 2 a 3 neodráží jejich myšlenku. Respondenti také rozpoznali fotografie pořízené z fotobanky a uvedli, že fotografie vyfocené ŠAVŠ byly pravděpodobně nejprve vytvořeny pro jiné účely. Dle respondentů je u výběru fotografií prostor pro zlepšení v rámci originality a vztahu mezi myšlenkou vizuálu a fotografií.

V mnoha zjištěních se sémiotická analýza shoduje s daty získaných z výzkumného šetření mezi respondenty. Konkrétně se jedná o rozdíly ve vnímání vizuálů oproti zamýšlené image. Shoda zjištěných rozdílů byla zaznamenána ve vnímání zakrytí obličeje textovým polem, výraznosti průhledného textu, umístění průhledného textu, umístění ornamentů, v myšlence vizuálu č. 1 a 2. Dále se sémiotická analýza shodovala s daty z výzkumného šetření v rozpoznání zakoupených fotografií z fotobanky. Shoda byla také v rozpoznání fotografií použitých z archivu.

Na základě provedených komparací byly navrženy doporučení na zlepšení v podobě zvýraznění hlavního průhledného textu a jeho pozice, pozice ornamentů. Fotografie by měly být pořízeny školou a měly by na nich být osoby se školou spojené. Prostředí na fotografiích by mělo být také spojené se školou. Dále je navrhováno k dané myšlence vizuálu vymyslet příběh, nafotit fotografie a ty použít, aby byl vizuál více originální. Není doporučeno používat fotografie z archivu. Také je navrhováno vytvořený vizuál ověřit se studenty v rámci marketingových předmětů. Studenti jsou stejnou věkovou skupinou, která by měla být ze stejného sociálního i kulturního prostředí jako uchazeči o studium. Došlo by tak k odhalení možných nedostatků. Zvolená fotografie v pozadí vizuálu by měla podpořit myšlenku vizuálu, aby došlo k jeho plnému pochopení. Společnost by se také měla zaměřit na eliminaci nežádoucích speciálních znaků, bylo zjištěno, že respondenti tyto znaky vnímají.

V této práci byl vytvořen přehled komunikace ŠAVŠ, pro vybrané vizuály byly zjištěny využívané nástroje marketingové komunikace, které jsou blíže popsány v kapitole č. 2. Dále byla provedena komparace mezi skutečnou a zamýšlenou

image, která je blíže popsána v kapitole č. 5 a bylo poukázáno na šумы, které mohou tento proces narušit. Také byly zodpovězeny obě výzkumné otázky a byly vytvořeny návrhy na zlepšení komunikace ŠAVŠ, které jsou uvedeny v kapitole č. 6. Lze tedy konstatovat, že cíl práce byl naplněn.

Seznam literatury

ARBOLEDAS, Sergio. *Semiotics in Marketing Communications*. BUSINESS 2 COMMUNITY [online]. 2017 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/communications/semiotics-marketing-communications-01921737>.

CLOTTL, Gregory. *Color Psychology: How Colors Influence the Mind: The psychology of color in persuasion*. Psychologytoday.com [online]. 2014 [cit. 2021- 6-23]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/habits-not-hacks/201408/color-psychology-how-colors-influence-the-mind>.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

COOLER INSIGHTS. *The Role of Semiotics in Marketing* [online]. 2012 [cit. 2021- 04-09]. Dostupné z: <https://coolerinsights.com/2012/05/the-role-of-semiotics-in-marketing/>.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Nízkonákladový marketing pro podnikatele*. [Louny]: Adart, 2013. Jak (Adart). ISBN 978-80-904645-4-4.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-493-9.

FILL, Chris. *Simply Marketing Communications*. 2006. Pearson Education Limited, 2006. ISBN 978-0-273-70405-8.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80- 247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 16th ed. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- LAWES, Rachel. *Using semiotics in marketing: how to achieve consumer insight for brand growth and profits*. New York, NY: Kogan Page, [2020]. ISBN 978-1-78966-207-8.
- Lesenský.cz. *Influencer marketing* [online]. [cit. 2021-6-23]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- Malamarketingova.cz. *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace*. [online]. 2014 [cit. 2021-6-23]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>.
- Mediaguru.cz. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2021-6-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/viralni-marketing/>.
- Optimálně.net. *Psychologie barev aneb Jak vybrat správnou barvu pro značku*. [online]. 2020 [cit. 2021-6-23]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/psychologie-barev>.
- Optimálně.net. *Sémiotika: Jak zvýšit účinnost, smysluplnost a kulturní relevanci in-store komunikace na lokálním trhu* [online]. 2020 [cit. 2021-6-23]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/martinaolbertova/smíotika-jak-zvit-innost-smysluplnost-a-kulturn-relevanci-instore-komunikace-na-loklnm-trhu>.
- OSWALD, Laura R. *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. New York: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-956650-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

STEIMLE, Josh. *What Is Content Marketing?* Forbes.com [online]. 2014 [cit. 2021- 6-23]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=78330a2310b9>.

Survio.com. *Sémantický diferenciál* [online]. 2021 [cit. 2021-6-23]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/napoveda/43000259355-s%C3%A9mantick%C3%BD-diferenci%C3%A1l>.

ŠKODA AUTO Vysoká škola. *Interní materiály ŠAVŠ*. Mladá Boleslav, 2021 [2021- 05-10].

ŠKODA AUTO Vysoká škola. *O nás* [online]. Mladá Boleslav: ŠAVŠ, 2021 [2021- 05-10]. Dostupné z: <https://www.savs.cz/o-nas>.

ŠKODA AUTO Vysoká škola. *Studijní programy a specializace* [online]. Mladá Boleslav: ŠAVŠ, 2021 [2021-05-10]. Dostupné z: <https://www.savs.cz/studijni-programy-a-specializace>.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VOS, Lesley. *Semiotics in Marketing: What It Means for Your Brand and Messaging*. Cxl.com [online]. 2014 [cit. 2021-6-23]. Dostupné z: <https://cxl.com/blog/semiotics-marketing/>.

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

Zionandzion.com. *THE USE OF SEMIOTIC STORYTELLING IN ADVERTISING* [online]. 2017 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://www.zionandzion.com/use-semiotic-storytelling-advertising/>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma komunikačního procesu	9
Obr. 2 Příklad sémiotické reklamy	24
Obr. 3 Přehled emocí, které jednotlivé barvy vyjadřují	25
Obr. 4 Příklad odlišení se barevnou kombinací loga od konkurence.....	26
Obr. 5 Příklad ikonické sémiotiky	27
Obr. 6 Příklad symbolické sémiotiky.....	28
Obr. 7 Příklad symbolické sémiotiky.....	29
Obr. 8 Vybrané vizuály	32
Obr. 9 Vizuál č. 1	36
Obr. 10 Vizuál č. 2.....	38
Obr. 11 Vizuál č. 3.....	40
Obr. 12 Vizuál č. 4.....	42
Obr. 13 Grafické zpracování vnímání hlavního průhledného textu.....	48
Obr. 14 Nevhodné umístění průhledného textu.....	49
Obr. 15 Grafické zpracování vnímání vedlejšího zeleného textu.....	50
Obr. 16 Grafické zpracování vnímání bílého textového pole s nápisem „zjistit více“	51
Obr. 17 Grafické zpracování vnímání ornamentů.....	52
Obr. 18 Grafické zpracování vnímání fotografie v pozadí vizuálu	54
Obr. 19 Grafické zpracování vnímání zvolené osoby na fotografii v pozadí vizuálu.	55
Obr. 20 Grafické zpracování vnímání celkového vzhledu vizuálu	57

Seznam tabulek

Tab. 1 Časový harmonogram	46
---------------------------------	----

Seznam příloh

Příloha 1 Struktura rozhovoru s marketingovým oddělením ŠAVŠ	72
Příloha 2 Bipolární škála	73
Příloha 3 Grafické zpracování vnímání loga.....	78

Příloha 1 Struktura rozhovoru s marketingovým oddělením ŠAVŠ

Otázky kladené paní Bc. Haně Loskot, DiS. dne 19. 11. 2021 v Mladé Boleslavi.

Otázky týkající se společného vzhledu vizuálů

Je text, který je psán průhledným písmem hlavním textem?

Proč bylo zvoleno průhledné písmo?

Je text, který je psán zeleným písmem vedlejším textem?

Proč mají osoby na fotografii v pozadí vizuálu překrytou část tváře?

Z jakého důvodu jsou na vizuálech umístěny ornamenty?

Jste spokojeni s podobou šablony?

Otázky kladené ke každému vizuálu zvlášť

Jaký je cíl vizuálu?

Na kterou cílovou skupinu vizuál cílí?

Skrze která média byl vizuál publikován?

Jaký je význam průhledného textu?

Jaký je význam zeleného textu?

Jaký byl důvod volby fotografie v pozadí vizuálu?

Byla fotografie vytvořena pro cíl vizuálu nebo byla použita fotografie z archivu či fotobanky?

Je osoba na fotografii nějak spojená se ŠAVŠ?

Jaký má význam pozadí na fotografii?

Jsou na fotografii úmyslně přítomny speciální znaky? Jaké? Co mají symbolizovat?

Splnil vizuál cíl?

Byla účinnost vizuálu měřena?

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Příloha 2 Bipolární škála

Bipolární škála				
Při celkovém prohlédnutí vizuálu hodnotte hlavní průhledný text				
Výrazný				Nevýrazný
1	2	3	4	5
Zaujme				Nezaujme
1	2	3	4	5
Vhodně umístěný				Nevhodně umístěný
1	2	3	4	5
Vhodně vybraný font				Nevhodně vybraný font
1	2	3	4	5
Srozumitelný				Nesrozumitelný
1	2	3	4	5
Vhodná délka textu				Příliš dlouhý či krátký text
1	2	3	4	5
Vhodně zvolená velikost písma				Nevhodně zvolená velikost písma
1	2	3	4	5
Při celkovém prohlédnutí vizuálu hodnotte vedlejší zelený text				
Výrazný				Nevýrazný
1	2	3	4	5
Zaujme				Nezaujme
1	2	3	4	5
Vhodně umístěný				Nevhodně umístěný
1	2	3	4	5
Vhodně vybraný font				Nevhodně vybraný font
1	2	3	4	5
Srozumitelný				Nesrozumitelný
1	2	3	4	5
Vhodná délka textu				Příliš dlouhý či krátký text
1	2	3	4	5
Při celkovém prohlédnutí vizuálu hodnotte zelené pole s bílým textem "zjistit více"				
Výrazný				Nevýrazný
1	2	3	4	5
Zaujme				Nezaujme
1	2	3	4	5
Vhodně umístěný				Nevhodně umístěný
1	2	3	4	5
Vhodně vybraný font				Nevhodně vybraný font
1	2	3	4	5
Srozumitelný				Nesrozumitelný
1	2	3	4	5
Vhodná délka textu				Příliš dlouhý či krátký text
1	2	3	4	5

Při celkovém prohlédnutí vizuálu hodnotte ornamenty v horní a dolní části vizuálu				
Výrazný				Nevýrazný
1	2	3	4	5
Zaujme				Nezaujme
1	2	3	4	5
Kreativní				Zbytečné
1	2	3	4	5
Neruší celkový dojem				Ruší celkový dojem
1	2	3	4	5
Vhodně umístěné				Nevhodně umístěné
1	2	3	4	5
Ozvláštní vizuál				Neozvláštní vizuál
1	2	3	4	5
Při celkovém prohlédnutí vizuálu hodnotte souvislost fotografie v pozadí s celkovou myšlenkou vizuálu				
Souvisí s myšlenkou vizuálu				Nesouvisí s myšlenkou vizuálu
1	2	3	4	5
Vhodně zvolená				Nevhodně zvolená
1	2	3	4	5
Kreativní				Bez nápadu
1	2	3	4	5
Při celkovém prohlédnutí vizuálu hodnotte nekompletnost fotografie				
Neruší				Ruší
1	2	3	4	5
Kreativní				Zbytečné
1	2	3	4	5
Zaujme				Nezaujme
1	2	3	4	5
Při celkovém prohlédnutí vizuálu hodnotte prostředí fotografie v pozadí				
Příjemné				Nepříjemné
1	2	3	4	5
Vhodné				Nevhodné
1	2	3	4	5
Souvisí s myšlenkou vizuálu				Nesouvisí s myšlenkou vizuálu
1	2	3	4	5
Originální				Neoriginální
1	2	3	4	5
Neruší				Ruší
1	2	3	4	5
Hodnotě vhodnost zvolené osoby v souvislosti s obsahem vizuálu				
Vhodně zvolená				Nevhodně zvolená
1	2	3	4	5
Příliš mladá				Příliš stará
1	2	3	4	5
Osoba je propojená se ŠAVŠ				Osoba není propojená se ŠAVŠ
1	2	3	4	5

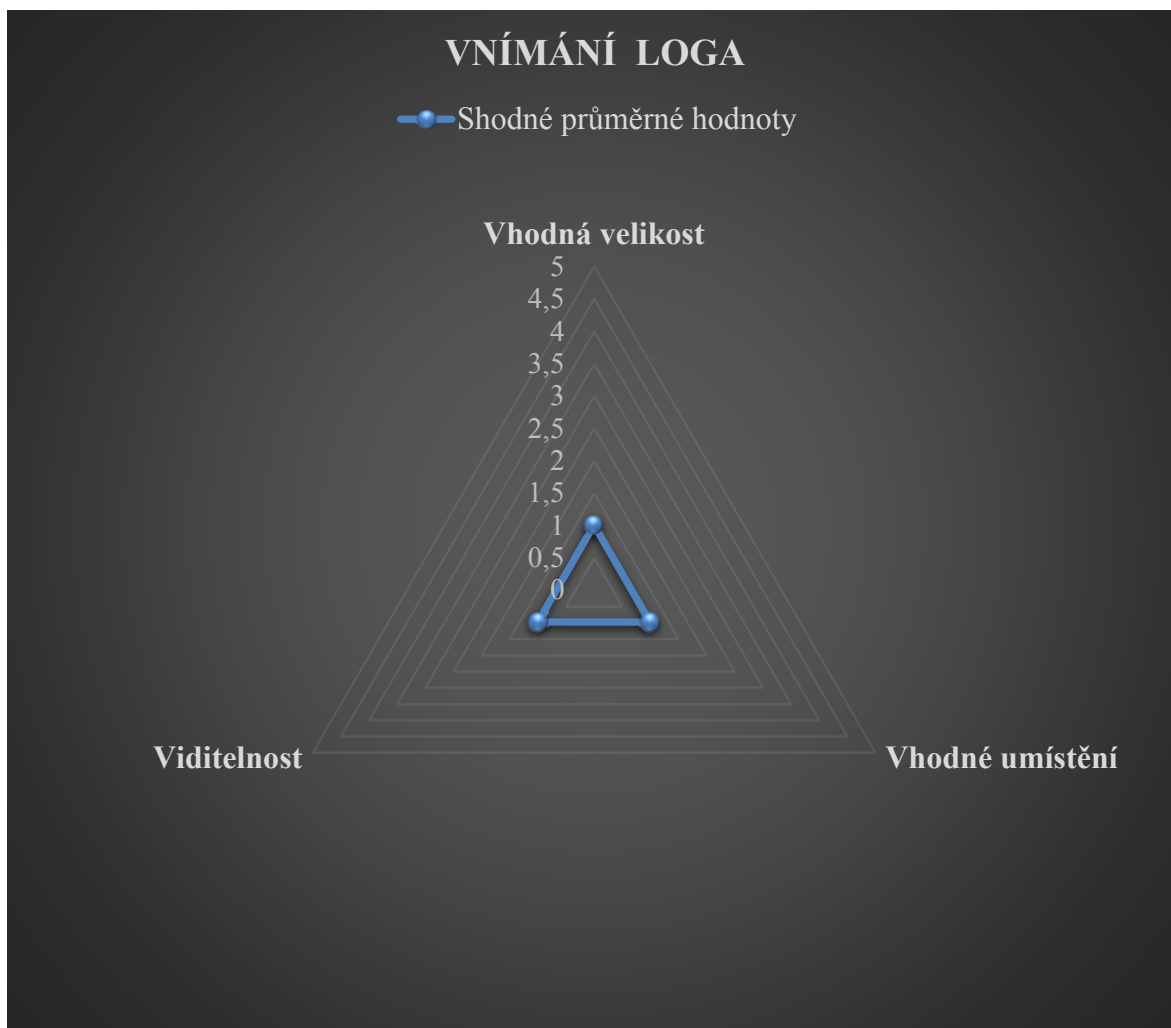
Hodnoťte umístění a velikost loga				
Neruší				Ruší
1	2	3	4	5
Vhodně umístěné				Nevhodně umístěné
1	2	3	4	5
Vhodná velikost				Příliš malé, velké
1	2	3	4	5
Viditelné na první pohled				Ztrácí se
1	2	3	4	5
Hodnoťte celkový vzhled vizuálu				
Důveryhodný				Nedůveryhodný
1	2	3	4	5
Propracovaný				Nepropracovaný
1	2	3	4	5
Profesionální				Nerofesionální
1	2	3	4	5
Originální				Neoriginální
1	2	3	4	5
Neruší				Ruší
1	2	3	4	5
Zaujme				Nezaujme
1	2	3	4	5
Souvisí s myšlenkou vizálu				Nesouvisí s myšlenkou vizuálu
1	2	3	4	5
Kreativní				Nudný
1	2	3	4	5
Propojený s kulturou ŠAVŠ				Nesouvisí s kulturou ŠAVŠ
1	2	3	4	5

Bipolární škála - přiřaďte význam speciálním symbolům				
Úsměv (všechny vizuály)				
Spokojenost				Nespokojenost
1	2	3	4	5
Působí přátelsky				Nepůsobí přátelsky
1	2	3	4	5
Brýle (vizuál č. 1 a č. 4)				
Dodávají inteligenci				Snižují inteligenci
1	2	3	4	5
Elegantní oblečení (vizuál č. 1)				
Působí díky němu uvolněně				Působí upjatě
1	2	3	4	5
Dodává inteligenci				Snižuje inteligenci
1	2	3	4	5
Dodává profesionalitu				Nedodává profesionalitu
1	2	3	4	5
Osoba díky němu působí přátelsky				Osoba díky němu nepůsobí přátelsky
1	2	3	4	5
Dodává společenskou úroveň				Nedodává společenskou úroveň
1	2	3	4	5
Ležerní oblečení (vizuál č. 2)				
Komfortnost slečny v daném prostředí				Nekomfortnost slečny v daném prostředí
1	2	3	4	5
Působí díky němu uvolněně				Působí upjatě
1	2	3	4	5
Dodává inteligenci				Snižuje inteligenci
1	2	3	4	5
Dodává profesionalitu				Nedodává profesionalitu
1	2	3	4	5
Osoba díky němu působí přátelsky				Osoba díky němu nepůsobí přátelsky
1	2	3	4	5
Dodává společenskou úroveň				Nedodává společenskou úroveň
1	2	3	4	5

Ruce v kapsách (vizuál č. 3)				
Působí uvolněně				Působí upjatě
1	2	3	4	5
Šedé vlasy (vizuál č. 4)				
Mládí				Stáří
1	2	3	4	5
Dodávají inteligenci				Snižují inteligenci
1	2	3	4	5
Dodávají profesionalitu				Nedodávají profesionalitu
1	2	3	4	5
Vyšší věk (vizuál č. 4)				
Dodává úctu				Nedodává úctu
1	2	3	4	5
Muži dodává respekt				Muži nedodává respekt
1	2	3	4	5
Dodává inteligenci				Snižuje inteligenci
1	2	3	4	5
Oblečení (vizuál č. 4)				
Působí díky němu uvolněně				Působí upjatě
1	2	3	4	5
Dodává inteligenci				Snižuje inteligenci
1	2	3	4	5
Dodává profesionalitu				Nedodává profesionalitu
1	2	3	4	5
Osoba díky němu působí přátelsky				Nepůsobí přátelsky
1	2	3	4	5
Dodává společenskou úroveň				Nedodává společenskou úroveň
1	2	3	4	5

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Příloha 3 Grafické zpracování vnímání loga



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Průměrné hodnoty se u všech vizuálů shodují.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Pavla Reslová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Sémiotika v marketingové komunikaci		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	80		
POČET OBRÁZKŮ	20		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem této práce bylo komplexně zmapovat marketingovou komunikaci vybraného subjektu s dílčím cílem vytvořit dle prezentačních materiálů profil komunikace podniku. Součástí byla také komparace mezi skutečnou a zamýšlenou image a poukázání na šумы, které mohou tento proces narušit.</p> <p>Pro účel této práce byly vybrány čtyři vizuály. Pro získání zamýšlené image byl proveden polostrukturovaný rozhovor s marketingovým oddělením ŠAVŠ. Pro zjištění možných rozdílů vnímání jednotlivých vizuálů byla provedena sémiotická analýza. Dále byly provedeny polostrukturované rozhovory mezi potenciálními uchazeči o studium, jejichž strukturou byla bipolární škála. Data byla zanalyzována metodou průměrných hodnot a zpracována do sémiotických diferencíálů.</p> <p>Sémiotickou analýzou i výzkumným šetřením mezi potenciálními uchazeči o studium byly zjištěny rozdíly ve vnímání skutečné a zamýšlené image. Následně byla předána doporučení ke zlepšení.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Sémiotika, marketingová komunikace, sémiotika v marketingové komunikaci, ŠAVŠ		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Pavla Reslová		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Semiotics in marketing communication		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES			
	80		
NUMBER OF PICTURES			
	20		
NUMBER OF TABLES			
	1		
NUMBER OF APPENDICES			
	3		
SUMMARY	<p>The aim of this work was to comprehensively map the marketing communication of the selected subject with the partial goal of creating a company communication profile according to the presentation materials. Another aim is to compare the real and the intended image and to point out the noises that can disrupt this process.</p> <p>Four visuals were selected for the purpose of this thesis. To obtain the intended image, a semi-structured interview was conducted with the marketing department of ŠAVS. A semiotic analysis was performed to determine possible differences in the perception of individual visuals. Furthermore, semi-structured interviews with the structure of a bipolar scale were conducted among potential applicants. The data was analysed by the method of average values and processed into semantic differentials. The differences in the perception of the real and the intended image were found using semiotic analysis and the research conducted among the potential applicants. Subsequently, recommendations for improvement were made.</p>		
KEY WORDS	Semiotics, marketing communication, semiotics in marketing communication, ŠAVŠ		