

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketing globální události/Global event marketing

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Bára Šefrová / PEMMA04

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. 9. 2023, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce panu Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Zároveň děkuji rodině a přátelům, kteří mě při psaní práce podporovali.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce je, na základě dotazníkového šetření, identifikovat atributy reklamy a sloganů, které jsou klíčové pro úspěšnou marketingovou komunikaci vybraných globálních událostí, a následně navrhnout konkrétní atributy ve vazbě na konkrétní cílovou skupinu globálních událostí. Cílem práce je také zhodnotit, zda dochází ke statisticky významným změnám ve vnímání sloganů globální události po zhlédnutí audiovizuálního materiálu.

2. Výzkumné metody:

Ke zpracování teoreticko-metodologické části práce bylo využito literární rešerše sekundárních zdrojů, a to především literárních, které byly doplněny relevantními internetovými zdroji. Pro potřeby praktické části byl zhotoven dotazník, který byl tvořen otevřenými a uzavřenými otázkami. Data získána pomocí tohoto dotazníkového šetření sloužila k identifikaci úspěšných atributů reklamy a sloganu pro marketing globální události. Dotazník byl vyhodnocen pomocí statistických metod, mezi které patřil párový t-test, ANOVA test a regresní analýza pro zjištění Pearsonova korelačního koeficientu. Tyto statistické testy byly prováděny pomocí analýzy dat v aplikaci Microsoft Excel a v programu RStudio.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ženy ve věku 21-30 let považují za nejvíce efektivní pro marketingovou komunikaci globálních událostí sociální sítě, televizní reklamu, a reklamu na internetu. Jako spolehlivé atributy reklamy globální události byly pro tuto skupinu žen identifikovány atributy emotivnosti, informativnosti, morálnosti, pozitivivity, profesionality, vtípu, vzbuzení zvědavosti a zajímavosti. Ženy ve věku 21-30 let ocení, pokud jsou slogany lapidární, jasné, lehce zapamatovatelné, rytmické, originální, odkazující ke značce (události), neobsahující prázdná a zbytečná slova, zábavné a lehce přeložitelné.

V případě olympijských her došlo ke zjištění statisticky významné změny v postojích respondentů vůči jejich sloganu u všech atributů, tedy u lapidarity, jasnosti, lehké zapamatovatelnosti, originality, odkazu k události, šoku, poutavosti, zábavnosti, zajímavosti, pozitivivity, vyjádření solidarity a vyjádření hodnot přátelství/rodiny. U téměř všech atributů došlo po zhlédnutí videa ke zlepšení jejich vnímání. Ke zhoršení došlo pouze u atributu lapidarity. Respondenti tedy tento slogan vnímali po zhlédnutí videa jako méně stručný. V případě sloganu COP25 došlo k prokázání statisticky významného rozdílu v postojích u všech atributů s výjimkou atributu pozitivivity. Zbylé atributy lapidarity, jasnosti, lehké zapamatovatelnosti, originality, odkazu k události, šoku, poutavosti, zábavnosti, zajímavosti, vyjádření solidarity a vyjádření hodnot přátelství a rodiny prokázaly statisticky významný rozdíl, kdy došlo ke zhoršení vnímání pouze u atributu lapidarity.

4. Závěry a doporučení:

Cílem diplomové práce bylo identifikovat spolehlivé atributy reklamy a sloganu globálních událostí pro zvolenou cílovou skupinu, kterou byly ženy ve věku 21-30 let. Tato skupina žen ocení reklamu, která je emotivní, informativní, profesionální, morální, pozitivní, zajímavá, vzbuzující zvědavost a vtípná. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že tato skupina žen pro komunikaci reklamy globální události preferuje sociální sítě a televizní a internetovou reklamu, přičemž byly prezentovány návrhy komunikace pro sociální sítě. V rámci sloganů preferují ženy ve věku 21-30 let ty, které jsou stručné, jasné, lehce zapamatovatelné, rytmické, originální, odkazující ke značce (události), neobsahující prázdná a zbytečná slova, zábavné a lehce přeložitelné. Na základě těchto poznatků byly navrženy čtyři slogany pro konkrétní sportovní globální událost. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že audiovizuální sdělení má pozitivní vliv na vnímání sloganů globálních událostí, kdy byl u většiny atributů odhalen statisticky významný rozdíl mezi postoji ke sloganu před a po zhlédnutí videa.

KLÍČOVÁ SLOVA

Globální událost, marketing, slogan, reklama, postoje

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this thesis is to identify the attributes of advertising and slogans that are key for a successful marketing communication of global events, and to propose a specific attributes in relation to a specific target group of global event. This will be concluded based on a questionnaire survey. The aim of this thesis is also to identify whether there are statistically significant changes in the perception of the slogans of global events after watching an audio-visual material.

2. Research methods:

The theoretical-methodological part of this thesis was processed using a literature research of secondary sources, especially literary ones, which were supplemented with relevant internet sources. For the needs of the analytical part, a questionnaire was prepared, which contained closed and open questions. A questionnaire was processed using statistical methods, which included paired t-test, ANOVA test and regression analysis to determine Pearson's correlation coefficient. These statistical tests were performed using data analysis in Microsoft Excel and RStudio.

3. Result of research:

Based on a questionnaire survey, it was found that women aged 21-30 years consider social media, and television and internet advertising to be the most effective for marketing communication of global events. The attributes of emotions, information, morality, positivity, professionalism, wit, curiosity and interest were defined as reliable attributes of global event advertising for this group of women. They also appreciate slogans that are concise, clear, easy to remember, rhythmic, original, referring to the brand (event), not containing empty and useless words, fun and easily translatable.

In the case of the Olympic Games, a statistically significant change was found in respondents' attitudes towards its slogan for all attributes, i.e., lapidity, clarity, easy memorability, originality, reference to an event, shock, attractiveness, fun, interest, positivity, expression of solidarity, expression of values of friendship and family. In case of most attributes, their perception improved after watching the audio-visual material. Deterioration occurred only for the attribute of lapidity. Thus, respondents perceived this slogan less concise after watching the video. In the case of the COP25 slogan, a statistically significant change difference was found for almost all attributes, with the exception of the positivity attribute. The remaining attributes of lapidity, clarity, easy memorability, originality, reference to an event, shock, attractiveness, fun, interest, expression of solidarity and expression of friendship and family values showed statistically significant difference. Deterioration of perception occurred only for the attribute of lapidity.

4. Conclusions and recommendation:

The aim of the thesis was to identify reliable attributes of advertising and slogans of global events for selected target group, which were women aged 21-30. This group of women appreciates advertising that is emotional, informative, professional, moral, positive, interesting and curiosity-inducing. At the same time, they appreciate advertising that is funny, although this attribute must be handled with caution, as its evaluation reached high values exceeding the limits of likeability. The questionnaire survey also revealed that this group of women prefers social media and television and internet advertising as a mean of communication of a global event. Suggestions for social media communication are given based on these findings. It was also found that women aged 21-30 prefer slogans that are concise, clear, easy to remember, rhythmic, original, referring to the brand (event), not containing empty and unnecessary words, fun and easily translatable. Based on these findings, four slogans were suggested for a specific global sport event. The results of the data obtained from the questionnaire survey also showed that the audio-visual message has a positive effect on the perception of slogans of global events. Statistically significant difference between the attitudes towards slogans before and after watching the promo videos was found for most attributes.

KEYWORDS

Global event, marketing, slogan, advertising, attitudes

JEL CLASSIFICATION

M31: Marketing, M37: Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Bc. Bára Šefrová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA04
Název DP:	Marketing globální události
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">ÚvodTeoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">Postoj a poznání v marketingu událostiKultury v online marketingu událostiMediace událostiMetodologiePraktická část<ol style="list-style-type: none">Povrchní kontrola variability datSpolehlivé atributy sloganů pro kampaňNávrh přípravy události <p>Závěr</p>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">BRANCO-ILLODO, I., HEATH, T. The 'perfect gift' and the 'best gift ever': An integrative framework for truly special gifts. <i>Journal of Business Research</i>, 2020, Vol. 120, 418-424.LIAO, L., HUANG, T. The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective. <i>Information & Management</i>, 2021, Vol. 58(7).LU, L., CAI, R., KING, C. Building trust through a personal touch: Consumer response to service failure and recovery of home-sharing. <i>Journal of Business Research</i>, 2020, Vol. 117, 99-111.PAN, H., HA, H. Measuring online relationship avoidance in tourism research: Scale development and validation. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>, 2022, Vol. 52, 241-251.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">Zpracování cílů a metodiky do 10. 12. 2022Zpracování teoretické části do 30. 12. 2022Zpracování výsledků do 30. 1. 2023Finální verze do 1. 5. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

V Praze dne 30. 11. 2022

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Postoje a poznání v marketingu události	3
2.1.1	Marketing události	5
2.1.2	Slogan.....	10
2.2	Kultury v online marketingu události	11
2.2.1	Online marketing.....	13
2.2.2	Webové stránky.....	16
2.2.3	Sociální sítě	17
2.2.4	Emailing	22
2.2.5	Kultura a online marketing.....	22
2.3	Mediace události	24
2.3.1	Elektronická média.....	26
2.3.2	Tištěná média	27
2.4	Metodika	29
2.4.1	Struktura a distribuce dotazníku.....	29
2.4.2	Základní popis vzorku.....	30
2.4.3	Zpracování dat a použité vzorce.....	31
3	Analytická část práce	33
3.1	Povrchní kontrola variability dat	33
3.1.1	Pretest a úprava dotazníku	34
3.1.2	Otázky týkající se globálních událostí	34
3.1.3	Otázky týkající se propagace globálních událostí.....	38
3.2	Spolehlivé atributy sloganů pro kampaň	40
3.2.1	Obecné otázky týkající se sloganů	40
3.2.2	Otázky týkající se atributů sloganů.....	42
3.3	Návrh přípravy události	51
3.3.1	Vhodná reklama globální události pro zvolenou cílovou skupinu.....	51
3.3.2	Vhodné atributy sloganu globální události pro zvolenou cílovou skupinu.....	52
3.3.3	Doporučení pro přípravu události	52
3.3.4	Shrnutí návrhu přípravy události.....	55
4	Závěr	56
	Literatura	59
	Přílohy	I

Seznam zkratek

ANOVA	Analysis of Variance, Analýza rozptylu
CMS	Content Manager System, Systém pro správu obsahu
CPC	Cost Per Click, Platba za kliknutí
CPT	Cost Per Thousand, Cena za tisíc zobrazení
CTA	Call To Action, Výzva k akci
CTR	Click-Through Rate, míra prokliku
DDM	Dual Meditation Model, Model duálního zprostředkování hypotéz
GDPR	General Data Protection Regulation, Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
MMA	Mixed Martial Arts, smíšená bojová umění
PPC	Pay Per Click, Platba za kliknutí
SD	Směrodatná odchylka
SEM	Search Engine marketing, Marketing ve vyhledávačích
SEO	Search Engine Optimalization, Optimalizace pro vyhledávače
UFC	Ultimate Fighting Championship

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody a nevýhody online marketingu	14
Tabulka 2 Sledovanost globálních událostí.....	35
Tabulka 3 Rozdíl ve sledování sportovních událostí.....	36
Tabulka 4 Rozdíly ve sledovanosti událostí.....	37
Tabulka 5 Postoj respondentů ke globálním událostem.....	38
Tabulka 6 Odpovědi respondentů na vliv sloganů na vnímání události.....	40
Tabulka 7 Odpovědi respondentů na vnímání sloganů ve svém okolí.....	41
Tabulka 8 Odpovědi respondentů na roli sloganu pro kampaň.....	41
Tabulka 9 Odpovědi respondentů, zda jim slogany pomáhají zapamatovat si kampaň	42
Tabulka 10 Odhadované druhy událostí pro první slogan	45
Tabulka 11 Odhadované druhy událostí pro druhý slogan.....	47
Tabulka 12 Hodnocení dodatečných atributů sloganů	49
Tabulka 13 Názor na efektivnost médií pro marketing globální události	XVIII
Tabulka 14 Atributy reklamy globální události	XIX
Tabulka 15 Atributy sloganů	XXI
Tabulka 16 Průměrné hodnoty atributů prvního sloganu před a po zhlédnutí videa	XXIII
Tabulka 17 Změny v postojích k prvnímu sloganu	XXV
Tabulka 18 Průměrné hodnoty atributů druhého sloganu před a po zhlédnutí videa.....	XXVI
Tabulka 19 Změny v postojích k druhému sloganu	XXVIII
Tabulka 20 Korelace mezi sledováním událostí a postoji ke sloganu.....	XXIX
Tabulka 21 Postoje respondentů ke sportovním globálním událostem.....	XXX
Tabulka 22 Efektivnost médií u žen ve věku 21-30 let.....	XXX
Tabulka 23 Atributy reklamy pro cílovou skupinu žen ve věku 21-30 let.....	XXXI
Tabulka 24 Spolehlivé atributy sloganů pro ženy ve věku 21-30 let.....	XXXII

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model duálního zprostředkování hypotéz (Dual Meditation Model, DDM).....	4
Obrázek 2 Dělení událostí	6
Obrázek 3 The Richard Lewis Model	23
Obrázek 4 Propagační materiál k filmu na americkém (vpravo) a italském (vlevo) trhu	24
Obrázek 5 Úvodní strana elektronického dotazníku a otázka č. 1 Pohlaví respondentů.....	I
Obrázek 6 Otázka č. 2 Věk respondentů	I
Obrázek 7 Otázka č. 3 Vzdělání respondentů	II
Obrázek 8 Otázka č. 4 Sledovanost globálních událostí	II
Obrázek 9 Otázka č. 5 Sportovní zapojenost respondentů	II
Obrázek 10 Otázka č. 6 Postoj respondentů k sportovním globálním událostem	III
Obrázek 11 Otázka č. 7 Propagace v médiích	III
Obrázek 12 Otázka č. 8 Efektivní platformy pro marketingovou komunikaci	IV
Obrázek 13 Otázka č. 9 Názor na reklamu globální události	V
Obrázek 14 Otázka č. 10 Vliv sloganů na vnímání události	VI
Obrázek 15 Otázka č. 11 Vnímání sloganů v okolí respondentů	VI
Obrázek 16 Otázka č. 12 Role sloganů pro kampaň	VI
Obrázek 17 Otázka č. 13 Atributy úspěšného sloganu.....	VII
Obrázek 18 Otázka č. 14 Zapamatovatelnost sloganů	VIII
Obrázek 19 Otázka č. 15 Povědomí o sloganu „Faster, Higher, Stronger – Together“	VIII
Obrázek 20 Otázka č. 15b Vztažení sloganu „Faster, Higher, Stronger – Together“ k události	VIII
Obrázek 21 Otázka č. 16 Postoje k sloganu „Faster, Higher, Stronger - Together“	IX
Obrázek 22 Video ke sloganu „Faster, Higher, Stronger – Together“	X
Obrázek 23 Otázka č. 17 Postoje k sloganu po shlédnutí videa.....	XI
Obrázek 24 Otázka č. 18 Povědomí o sloganu „Time for action“	XII
Obrázek 25 Otázka č. 18b Vztažení sloganu „Time for action“ k události.....	XII
Obrázek 26 Otázka č. 19 Postoj respondentů ke sloganu „Time for action“	XIII
Obrázek 27 Video k sloganu „Time for action“	XIV
Obrázek 28 Otázka č. 20 Postoje respondentů k sloganu „Time for action“ po shlédnutí videa	XV
Obrázek 29 Věkové rozložení respondentů.....	XVI
Obrázek 30 Věkové rozložení respondentů podle pohlaví.....	XVI
Obrázek 31 Vzdělání respondentů	XVII
Obrázek 32 Vzdělání respondentů dle pohlaví.....	XVII

1 Úvod

Pojem globální událost si lze vysvětlit různými způsoby. Může se jednat o historické události, které mají silný celosvětový dopad. Mezi tyto události lze zařadit první a druhou světovou válku, které měly značný ekonomický, hospodářský a geopolitický vliv na země celého světa. Patří sem také klimatické změny ovlivňující životní podmínky a ekosystémy v rámci celého světa, ekonomické krize mající vliv na světové hospodářství či pandemie. Příkladem poslední zmíněné události může být pandemie COVID-19, která vypukla v roce 2019 a měla silný dopad na světové lékařství, ekonomiku, životní styl a cestování obyvatel jednotlivých států. COVID-19 měl také silný vliv na obchod a s ním související marketing, kdy různé formy státních restrikcí omezovaly osobní kontakt společností s klienty. Docházelo tak v rozmachu online marketingu, o kterém pojednává například Burešová (2022), kdy se do popředí dostávala reklama na sociálních sítích, webových stránkách a vyhledávačích. Zároveň se rozrostl online obchod, kdy lidé z důvodu uzavření obchodů v rámci státních restrikcí začali více využívat e-shopů a bezkontaktní platby.

Toto byl jeden pohled na globální události, a jak tyto události mohou ovlivňovat marketing společností. Tato závěrečná práce se však bude zabírat jiným pohledem na problematiku globálních událostí. V dnešní globalizované společnosti se lze setkat s událostmi, které ačkoliv se odehrávají na jednom místě, tak jsou schopné přilákat pozornost lidí ze všech koutů světa. Jedná se o především o události sportovního, hudebního, politického a módního charakteru.

Do sportovních globálních událostí lze zařadit například mistrovství světa ve fotbale či olympijské hry, které lákají stovky tisíc diváků. Do hudebních festivalů pak například světové turné zpěváků a kapel či světové festivaly, které spojují osoby různých žánrů a národností. Mezi módní události lze řadit různé přehlídky a světové týdny módy. Dále sem patří politické summity vedoucích představitelů jednotlivých zemí, které vedou k opatřením ovlivňujícím celý svět. Poté také globální konference a kongresy, které se mohou týkat také politického dění, ale i jednání globálních firem. Tyto jednotlivé události jsou propagovány a zveřejňovány pomocí různých marketingových metod, které mají díky moderním komunikačním technologiím značný globální dosah. Efektivní marketingové strategie tak zabezpečují nejen zvýšení povědomí o těchto událostech, ale jsou také schopné ovlivnit názory a postoje lidí vůči těmto událostem. Kvalitní propagace události totiž může značně ovlivnit emoční propojení cílových skupin s událostí.

Důležitou roli v rámci globálních událostí a událostí celkově hrají slogany, které dle Štrafeldy (2023) představují heslo či motto, pomocí kterého se společnosti snaží upoutat pozornost cílových skupin. Doplnuje, že v ideálním případě se slogany stávají synonymy pro nabízené produkty, v tomto případě události. Je tedy důležité, aby byly slogany globálních událostí efektivní a splňovaly jisté atributy, o kterých tato práce pojednává.

Hlavním cílem diplomové práce je, na základě dotazníkového šetření, identifikovat atributy reklamy a sloganů, které jsou klíčové pro úspěšnou marketingovou komunikaci vybraných globálních událostí, a následně navrhnout konkrétní atributy ve vazbě na konkrétní cílovou skupinu globálních událostí. Cílem práce je také zhodnotit, zda dochází ke statisticky významným změnám ve vnímání sloganů globální události po zhlédnutí audiovizuálního materiálu.

V rámci teoreticko-metodologické části má práce čtyři hlavní podkapitoly. Jsou jimi postoje a poznání v marketingu události, kultury v online marketingu událostí, mediace událostí a metodika.

Pro zpracování teoreticko-metodologické části je použita rešerše relevantních zdrojů, mezi které patří odborná literatura v podobě knih, monografií a odborných článků, a relevantní

internetové zdroje, týkající se globálních událostí, kultur, offline a online marketingu a mediace. Z těchto zdrojů jsou následně vybrány a shrnuty poznatky, ze kterých se skládá teoretická část. V metodice je obsažen popis získávání zdrojů, postup sběru dat a tvorby dotazníku a způsob, jakým bude dotazníkové šetření probíhat. Zároveň jsou zde popsány statistické testy, kterých je pro zpracování dat využito k ověřování v této části vytyčených hypotéz

Pro potřeby praktické části bude vytvořen dotazník o dvaceti otázkách, který bude šířen prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí. Součástí dotazníkového šetření budou sociodemografické otázky týkající se pohlaví, věku a vzdělání respondentů. Další otázky se zaměří na globální události, na jejich sledovanost respondenty a jejich názor na efektivnost jednotlivých médií, které jsou pro propagaci globálních událostí používány. Dotazníkové šetření se také budou zabývat názorem respondentů na atributy reklamy, na roli sloganů pro kampaně a události a postoji respondentů k atributům sloganu. Součástí dotazníku budou slogany dvou konkrétních událostí. Jedná se o slogan olympijských her a Konference OSN o změně klimatu, přičemž budou zjišťovány postoje respondentů k těmto sloganům před a po zhlédnutím audiovizuálního sdělení k dané události. Výsledky dotazníkového šetření tak napomohou k vytvoření vhodné reklamy a sloganu globální události. Navrženy budou atributy sloganů a reklam, které budou na základě dotazníkového šetření identifikovány jako nejvhodnější pro zvolenou cílovou skupinu, kterou budou ženy ve věku 21-30.

Závěrem práce bude shrnutí poznatků, které přinese vlastní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Zároveň bude uvedeno a vyhodnoceno, zda budou potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy, a splněny cíle diplomové práce.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část diplomové práce se věnuje příslušné teorii, a je rozčleněna do čtyř podkapitol – Postoje a poznání v marketingu události, kultura v online marketingu události, mediace událostí a metodika. Pro zpracování těchto částí bylo využito sekundárních zdrojů skládajících se z tištěné i online literatury dostupné z Knihovny Akademie věd České republiky, v Krajské vědecké knihovně v Liberci, z portálu ScienceDirect a tematicky příslušných a relevantních webových stránek.

2.1 Postoje a poznání v marketingu události

Podle Karlička (2016, s. 13-14) není pro prodej produktu (v případě události například prodej vstupenek) dostačující existence povědomí o značce či konkrétní události, neboť cílová skupina může sice být se značkou obeznámena, ale zároveň kvůli svým postojům nemusí preferovat její produkty. Z tohoto důvodu je dle Karlička důležité zahrnout do komunikační strategie také ovlivňování postojů, což je klíčovým prvkem pro přesvědčování cílové skupiny. Postoje mají dle tohoto autora tři složky, které jsou vzájemně provázané - kognitivní, emocionální a konativní, přičemž se mohou komunikační kampaně snažit ovlivnit jednotlivé z nich. Doplňuje, že cílem kampaní měnících postoje je transformovat pověst dané značky, či v tomto případě události, čímž se zvýší preference v porovnání s konkurencí.

Složka **kognitivní** zahrnuje dle Karlička (2016, s. 14) názory a znalosti, které daná cílová skupina o značce má. Například v případě hudebního festivalu Grand Country Nights Festival, který se koná ve Spojených státech, mohou lidé, kteří o festivalu slyší poprvé, očekávat, že na programu bude převažovat country hudba (Grandcountrynights.com, 2023). Dalším příkladem mohou být dle Kunze (2018, s. 38) Olympijské hry, mezi jejichž sponzory patří společnosti Coca-Cola a McDonald's, které může mít řada lidí spojené s rychlým občerstvením a nezdravou stravou. To dle autora vyvolalo u mnoha jedinců spojení této globální sportovní události s nezdravým životním stylem. Zmiňuje, že v souvislosti s touto problematikou, marketingová ředitelka Mezinárodního olympijského výboru Melinda May uvedla, že tyto společnosti nabízejí také zdravější možnosti a prostřednictvím svých marketingových aktivit se snaží motivovat děti ke sportu, což dle ní reflektuje hodnoty olympijské značky. Spojení s těmito firmami by tedy mělo vysílat pozitivní hodnoty.

Druhá, **emocionální**, složka dle Karlička (2016, s. 14) vyjadřuje pocity, které cílová skupina k dané značce, kampani, či události chová. Doplňuje, že se jedná o situaci, kdy zákazník určí, zda daný produkt má či nemá rád. Autor upozorňuje, že se často vyskytují situace, kdy lidé nemají detailní znalosti o specifických problémech a nereflektují nad nimi, a proto se řídí svými emocemi, které jim nabízejí rychlý a jednoduchý směr, jak se k dané značce, kampani nebo události postavit. Jako příklad negativní emocionální složky postoje lze uvést jedince, kteří mají negativní postoj vůči bojovým sportům (box, judo, smíšená bojová umění). Rada jedinců může mít k těmto sportům negativní postoj, protože je mají spojené s násilím, což u nich vyvolává negativní emoce, a proto považují svou účast na takových událostech za nežádoucí, a jejich nákup vstupenek na obdobnou událost je nepravděpodobný.

Konativní či behaviorální složka postoje, podle Karlička (2016, s. 14), zahrnuje sklony cílové skupiny jednat směrem ke značkám, kampaním nebo událostem jistým způsobem. Jako ilustraci uvádí příklad značky BeBe Dobré ráno, kterou si cílová skupina spojuje s ideální snídaní, přičemž tomuto přesvědčení přizpůsobuje své chování.

Fennis a Stroebe (2016) in Coufalová (2022, s. 18) tvrdí, že postojové cíle skupiny lze změnit přesvědčováním, které může být buď explicitní, nebo implicitní. **Explicitní** postoje charakterizují autoři jako názory, které člověk má, uvědomuje si je a ví o nich. Naopak

implicitní postoje dle nich vyjadřují chování, které lidé vykazují, aniž by si toho byli vědomi, a jsou tedy lépe předvídatelné a lépe využitelné v reklamách. Autoři doplňují, že změna v postojích cílové skupiny závisí na 3 klíčových faktorech:

- důvěryhodnost a atraktivita zdroje;
- styl, struktura a obsah informace;
- adresát informace.

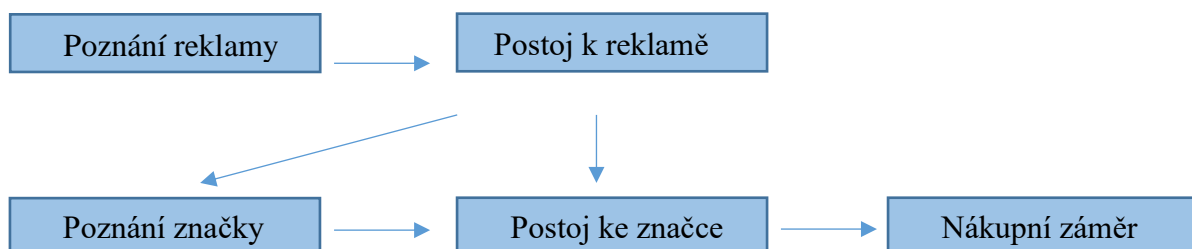
V neposlední řadě autoři uvádí, že změna postoje znamená také změnu chování a naopak, tedy pokud se změní způsob jednání jedince, může dojít i ke změně jeho postoje.

S prvním z výše zmíněných faktorů ovlivňujících postoje cílové skupiny souhlasí Vysekalová (2023, s. 173), která spatřuje média jako prostředí sloužící pro zařazení reklamy, přičemž je však důležité brát v potaz jejich věrohodnost. Ta totiž hraje klíčovou roli v celkovém vnímání reklamy. Doplňuje, že je-li reklama umístěna v médiu, které nepůsobí věrohodně, může dojít k situaci, kdy samotná informace v něm umístěná působí nedůvěryhodně. Na otázku, jak poznat věrohodnost informačního zdroje odpovídá Felser (1997) in Vysekalová (2023, s. 173), který uvádí, že klíčovou roli hraje důvěryhodnost a případné odborné znalosti komunikátora, neboť odborníci automaticky vzbuzují větší důvěru u publika.

V případě volby vhodného média je dle Vysekalové (2023, s. 174) nutné brát v potaz atraktivitu daného zdroje a jeho schopnost oslovit i přilákat danou cílovou skupinu, kdy označuje za důležitou souvislost zdroje s propagovaným výrobkem. Zde uvádí jako příklad, kdy se známý sportovec objevuje v reklamě na sportovní potřeby. Příkladem jsou také fotbalisté v reklamě či kampani značky Adidas před a během Mistrovství světa ve fotbale (Adidas, 2022).

Dle Smolové a Vnoučkové (2013, s. 43-44) v marketingu existuje úzká vzájemná provázanost mezi postojem a poznáním reklamy, ať už se jedná o značku, produkt, událost či kampaň. Autorky zmiňují, že existuje řada modelů, které zkoumají a popisují, jak přesvědčování ovlivňuje komunikaci s klienty, přičemž hlavním cílem je často ovlivnění postojů zákazníků ke značce. Doplňují, že se tyto modely zaměřují na různé kognitivní a emoční reakce a postoje směrem k reklamě, které následně formují názory jedinců o značce. Mezi studovanými reakcemi jsou dle autorek například emocionální odezva na reklamu, vnímání reklamy, postoj k reklamě či záměr nákupu. Dále zmiňují, že tyto faktory včetně postojů ke značce jsou zahrnuty v Modelu duálního zprostředkování hypotéz, jehož autory jsou MacKenzie et al. (1986), viz Obrázek 1.

Obrázek 1 Model duálního zprostředkování hypotéz (Dual Meditation Model, DDM)



Zdroj: De Pelsmacker et al. (2003) in Smolová a Vnoučková (2013, s. 44)

Obrázek 1 znázorňuje Model duálního zprostředkování hypotéz, na jehož začátku dle MacKenzie a Lutz (1989) in Smolová a Vnoučková (2013, s. 44) jedinec **pozná reklamu**, přičemž jeho dojmy ohledně této reklamy ovlivňují jeho celkový postoj k ní, tedy zda jedinec reaguje pozitivně či negativně. Lutz et al. (1983) in Smolová a Vnoučková (2013, s. 44) definují **poznání značky** jako způsob, jakým jedinec vnímá danou značku na základě reklamních informací. Dodávají, že DMM předpokládá, že postoj k reklamě ovlivňuje nejen poznání

značky, ale i postoj k ní. Dle Schiffmana a Kanuka (2004) in Smolová a Vnoučková (2013, s. 44) ovlivňuje kladný postoj ke značce nákupní záměr, což může vést k tomu, že jedinec projeví zájem o koupi konkrétního produktu a tedy i značky.

Tento model lze aplikovat i na postoje a vnímání reklamy a událostí. Například poznání reklamy na mistrovství světa ve fotbale ovlivňuje dojmy jedince z celé reklamy a tím se tak formuje postoj k reklamě. Následné poznání události je ovlivněno informacemi získanými z reklamního sdělení, což dále ovlivňuje dojmy o samotné události a vytváří pozitivní nebo negativní postoj k ní. Postoj k samotné události pak může ovlivnit nákupní záměr, tedy zda si jedinec koupí lístky na utkání nebo si předplatí sportovní kanál u poskytovatele TV vysílání.

2.1.1 Marketing události

Štědroň et al. (2018, s. 87) udává, že podstatou marketingu události je organizování akcí pro potenciální a stávající zákazníky, během kterých u nich dochází k vyvolání pozitivních pocitů vedoucích ke zvýšení oblíbenost značky a povědomí o ni, v ideálním případě potom přesvědčí zákazníky o nákupu. Jako příklad vádí akce v místě prodeje daného zboží/zážitku. Jedná se o kulturní, sportovní, gastronomické a další aktivity, do kterých jsou zákazníci zapojeni.

Marketingový mix

Burešová (2022, s. 18) zvyrazňuje důležitost segmentace trhu a marketingový mix, jehož základní podoba obsahuje 4 složky, tzv. 4P:

- **produkt (product)** označující předmět směny, do jehož vývoje je zapojeno marketingové oddělení;
- **cena (price)** označující sumu, za kterou firma produkt na trhu nabízí. Tato částka je ovlivněna náklady na výrobu produktu, ale také například velikostí konkurence apod;
- **distribuce (place)** značící proces doručení produktu od výrobce k zákazníkovi, kdy je kladen důraz na čas, místo a kvalitu doručení;
- **komunikace (promotion)** zahrnující procesy, které souvisí s propagací produktu. Tedy jejím hlavním cílem je, aby se potenciální zákazník dozvěděl o existenci produktu, o jeho vlastnostech a výhodách, a aby si daný produkt následně koupil.

Guru marketingového světa Philip Kotler (2007, s. 71) zmiňuje, že tento princip 4P představuje pouze pohled prodávajícího. Zdůrazňuje, že ve světě marketingu je nutné, aby každý marketingový nástroj přinášel výhodu z pohledu zákazníka. Zmiňuje tak navržení modelu 4C, který se zabývá složkami 4P z pohledu zákazníka:

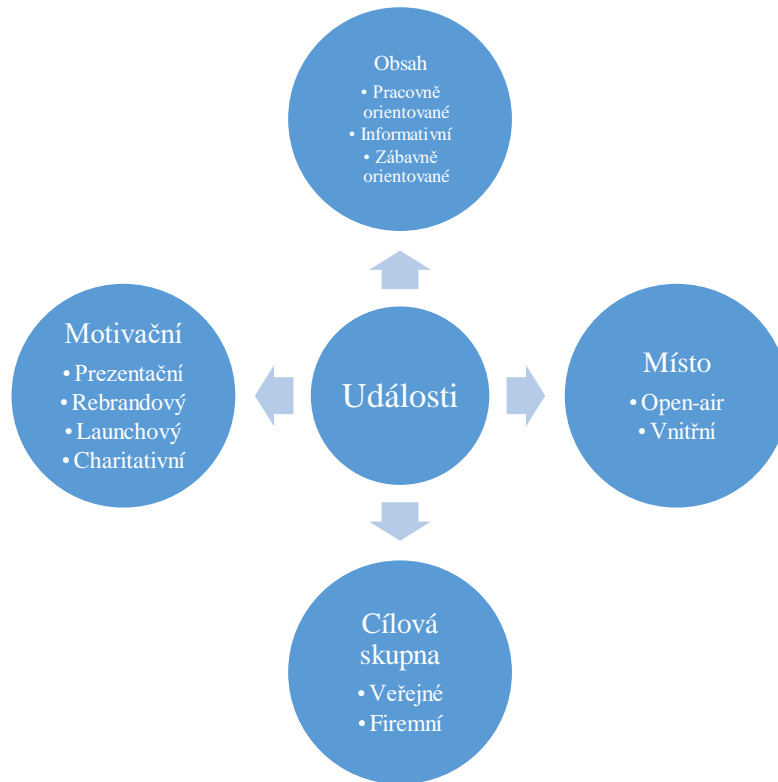
- **zákazníková přidaná hodnota (customer value):** jeho potřeby a přání;
- **cost (náklady):** na straně zákazníka;
- **dostupnost (convenience);**
- **komunikace (communication).**

Velkou roli hrají v marketingu dle Čermáka (2018) emoce, které vedli k vytvoření modelu 4E kladoucí důraz na to, aby byli zákazníci spokojeni. Dle autora se jedná o zkušenost, všudypřítomnost, šíření pozitivních informací a provedení směny za určitou cenu. První ze zmíněných, zkušenost (experience), charakterizuje Buldok marketing (2023) jako zkušenost zákazníka při jednání s firmou a jeho celková spokojenost s nákupem a případným zákaznickým servisem. Další, atributem, všudypřítomnost (everyplace) autor charakterizuje jako způsob, kterým mohou zákazníci komunikovat s firmou a provést nákup (prodejna, e-mail, e-shop, sociální sítě, formulář, telefon,...). Šíření pozitivních informací (evangelism) je dle něj nejdůležitějším aspektem 4E, neboť spokojení zákazníci budou šířit dobrou zkušenost se svým okolím. Poslední z 4E směnu (exchange) autor charakterizuje skutečností, zda zákazník shledá směnu za užitečnou, výhodnou a hodnotnou.

Dělení událostí

Karlíček (2023, s. 136) uvádí několik druhů událostí. Dle autora mezi ně patří události kulturní, sportovní, společenské, gastronomické či turistické. Dnes nejpoužívanější rozdělení přináší Šindler (2003, s. 26-40) in Čajkovičová (2020, s. 11-13), který rozděluje události do 4 kategorií podle obsahu, cílových skupin, konceptu a místa konání (viz Obrázek 2).

Obrázek 2 Dělení událostí



Zdroj: Vlastní zpracování dle Šindler (2003, s. 26-40) in Čajkovičová (2020, s. 11-13)

Obrázek 2 zobrazuje Šindlerovo rozdělení událostí do čtyř skupin. Dle obsahu dělí Šindler (2003, s. 26-40) in Čajkovičová (2020, s. 11-13) události na pracovně orientované, zábavně orientované a informativní eventy. První ze zmíněných slouží dle autora k výměně informací či zkušeností mezi zaměstnanci, akcionáři a obchodními partnery. Jako příklad udává produktové školení a teambuildingy. Zábavně orientované eventy charakterizuje jako akce, na kterých hraje nejdůležitější roli zábava. Řadí se sem trendové sporty nebo například koncerty. Informativní eventy potom autor popisuje jako akce jejichž hlavním cílem je předání informací a získání pozornosti zákazníků zábavnou formou. Jako příklad uvádí představení nového produktu prostřednictvím multimediální show a doprovodného programu.

Podle cílových skupin dělí Šindler (2003, s. 26-40) in Čajkovičová (2020, s. 11-13) události na veřejné a firemní neboli uzavřené. Uvádí, že veřejné akce jsou přístupné veřejnosti a návštěvníky tvoří současná a potenciální zákazníci, novináři apod. Typickým příkladem jsou veletrhy a výstavy. Dále uvádí, že firemní akce jsou pořádány pro zaměstnance dané společnosti, případně pro partnery; z pravidla to bývají oslavy firemního jubilea, školení, konference, teambuildingy apod.

Šindler (2003, s. 26-40) in Čajkovičová (2020, s. 11-13) dále člení eventy dle konceptu do pěti kategorií. První jsou dle autora příležitostné eventy, tedy akce, které využívají oslav, výročí nebo další významné události. Další kategorii uvádí brandové eventy, které mají za cíl budovat pozitivní vztah ke značce či konkrétním produktům. Dále zmiňuje image eventy představující

události, pro které je jejich místo a náplň zvoleno tak, aby odpovídaly hodnotám značky. Mezi eventy vztahované ke know-how firmy zahrnuje akce, během kterých je vyzdvihované jedinečné know-how firmy, představující konkurenční výhodu (nová technologie, originální a jedinečný produkt). Kombinovaný marketing poté dle autora představuje kombinace výše zmiňovaných druhů eventů. Doplňuje, že se jedná o marketing přizpůsobený z hlediska času, místa i příležitosti.

Dle místa konání dělí Šindler (2003, s. 26-40) in Čajkovičová (2020, s. 11-13) eventy na open-air a vnitřní. První zmíněný typ dle autora zahrnuje venkovní akce – festivaly, některá sportovní utkání. Vnitřní eventy zahrnují akce v uzavřeném prostoru a mohou to být koncerty, ples apod.

Globální události

Globální události, jako jsou sportovní akce, hudební festivaly, konference, kongresy, módní přehlídky a politické summity, hrají v dnešním moderním světě důležitou roli z hlediska kulturního, společenského a politického kontextu. Jsou nejen zábavné a inspirující, ale také mají dopad na světovou politiku, ekonomiku a kulturní vývoj. Jedná se o události, které přitahují pozornost a účastníky z různých částí světa. Ti se sjíždějí do jednoho místa, aby se těchto událostí zúčastnili a sdíleli společný zájem či cíl. Ve světovém měřítku existují události sportovního a hudebního charakteru, mezinárodní konference a kongresy, politické summity nebo také události zábavního charakteru jako světové premiéry dlouho očekávaných filmů, případně módní přehlídky apod.

Sportovní události jsou lákadlem pro návštěvníky z celého světa. Dle Santana-Gallego a Fourie (2022, s. 1) města pořádající globální sportovní akce tak činí kvůli nárůstu turistů, který zapříčiní zvýšení příjmů. Řada návštěvníků totiž dle Mancini et al. (2022, s. 819) při návštěvě události mají zájem kromě sportovní události také o návštěvu hostitelské země a poznání její kultury. V souvislosti se sportovními událostmi definují **sportovní cestovní ruch** jako kterékoliv cestování, které lidé provádí za účelem účasti na sportovní události, a to jak aktivní účasti, tak sledování. Ve své práci zmiňují, že ne všichni účastníci globálních sportovních událostí mají zájem o jejich sledování, protože jsou pouhým doprovodem pro své známé či rodinu a této příležitosti využívají právě k návštěvě hostitelské země. Příkladem těchto událostí mohou dle autorů být letní a zimní olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale, mistrovství světa v hokeji, galavečery organizace UFC a další.

Hudební události, mezi které lze zařadit festivaly a koncertní turné. Pavluković (2017, s. 42) označuje festivaly jako rychle rostoucí odvětví cestovního ruchu, které má značné pozitivní i negativní dopady na hostitelské země. Zmiňuje studii Dwyera et al. (2000), kteří zdůrazňují, že úspěch festivalů a hudebních událostí nelze měřit pouze z ekonomického hlediska, ale také z hlediska dopadů fyzického, politického a sociálního prostředí festivalu. Mezi tento typ událostí lze zařadit festivaly jako je Coachella, Sziget, Exit Eurovize, či světové turné zpěváku, skupin a kapel.

Konferencí lze dle Ulrycha (2010) rozumět formální setkání osob určitého zaměření na specifické téma, kdy maximální počet účastníků nepřekračuje hranici 300. Zmiňuje, že společný program obvykle zahrnuje pouze úvodní a závěrečné slovo a hlavní část konference představují paralelní jednání v různých sekcích. Kongres poté autor charakterizuje jako událost, která je svým trváním, rozsahem, počtem účastníků, formálností a významem (obvykle mezinárodní charakter) větší než konference. Doplňuje, že jeho hlavní část probíhá v zasedacím sále, přičemž kromě odborných přednášek a diskuzí je součástí i doprovodný program, do kterého patří poznávání okolí hostitelského města nebo země, a to až z hlediska kultury či gastronomie. Výsledky kongresů mají dle autora význam z teoretického, vědeckého, politického či společenského hlediska. Příkladem může být Conference MWC Barcelona 2023,

Mobile World Congress, Konference OSN o změně klimatu či WSA Global Conference (All Conference Allert, 2023).

Politické summity Ulrych (2010) definuje jako vrcholná setkání představitelů dané organizace či státu, která pojednávají o různých problematikách světového významu. European Council (2023) zmiňuje, že Evropská unie pořádá tři typy summitů; jsou jimi dvoustranné summity s třetími zeměmi (USA, Japonsko, Kanada, Austrálie, Brazílie apod.), mnohostranné summity globálních uskupení a organizací a mnohostranné summity s regionálními organizacemi a partnery v rámci společných iniciativ, jako je Asia-Europe Meeting. Příklady summitů může být Valné shromáždění OSN či summity G7 a 20.

Fashinnovation (2022) uvádí, že mezi organizátory **módních událostí** jsou především módní návrháři, značky či stylisté, kteří představují své kolekce oblečení či doplňků. Tím dle autora do značné míry ovlivňují módní trendy a lidé mohou na základě těchto událostí tušit, co od tohoto odvětví v následujícím období čekat. Mezi nejznámější patří události „Velké čtyřky“, kam se řadí týdny módy v New Yorku, Londýně, Miláně a Paříži.

Světovými **filmovými premiérami** lze dle Festagent (2023) rozumět první oficiální promítání filmu, kdy řada velkých **filmových festivalů** vyžaduje, aby byly přihlášeny projekce filmů právě světovými premiérami. Na světových premiérách bývají dle autora ve většině případů přítomni režiséri a herecké obsazení filmu. Příkladem těchto událostí může být světová premiéra filmu Oppenheimer v Paříži (Keslassy, 2023), Cannes International Film Festival, či Venice International Film Festival.

Plánování události

Plánování a tvorba strategie pro event jsou dle Šindlera (2003, s. 44) hlavní podmínkou úspěšného eventu. Tento proces se skládá dle autora z jednotlivých etap, kterými jsou provedení situační analýzy, stanovení cílů, identifikace cílových skupin, stanovení strategie, volba eventu, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu a event controlling.

Šindler (2003, s. 46) uvádí, že **situační analýza** slouží k analýze klíčových faktorů ovlivňujících událost. Mezi nejpoužívanější a nejúspěšnější řadí SWOT analýzu, která se soustřeďuje na zjištění slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb. Autor uvádí, že je nejprve nutné zhodnotit komunikační aspekty event marketingu – ekonomické a psychologické cíle, komunikační strategie firmy, konkurence, příležitosti k pořádání eventu, dosavadní zkušenosti s eventy, potřebu komunikace orientované na zážitky a zařazení produktu, image a povědomí. Dále uvádí nutnost průzkumu vnitrofiremního potenciálu – finanční zdroje (stanovení rozpočtu, který je pro event k dispozici) a lidské zdroje.

Ze situační analýzy vychází **cíle** samotného marketingu události, kdy je dle Šindlera (2003, s. 47) zapotřebí rozlišit finanční a strategické cíle. Uvádí, že finanční cíle se zaměřují na prodejní ukazatele – zvyšování obrátu, snižování nákladů apod. Strategické cíle jsou poté dle tohoto autora tvořeny cíli kontaktními, které vychází ze snahy vytvářet vazby a pozitivní vztah mezi značkou a cílovou skupinou.

Karlíček (2023, s. 136) zmiňuje, že je při přípravě události v první řadě důležité rozhodnout o cílové skupině, pro kterou bude událost uspořádána, a proč k jejímu uspořádání dojde. Dále je klíčová volba lokace, čas a charakter události, kdy tyto zmíněné musí být v souladu s volbou cílové skupiny a rozpočtu. Zdůrazňuje, že je třeba brát zřetel na volbu času, protože špatně zvolený termín vede k neúspěchu akce. Soukromé či interní firemní události se málokdy konají v letních měsících, protože si zaměstnanci vybírají dovolené a na události by byla malá účast. Pro firemní konferenci je tedy období července a srpna nevhodné pro konání firemních eventů. Karlíček (2023, s. 136) doplňuje, že mezi další nevhodné termíny pro události jsou státní svátky.

S tím souhlasí Liao a Huang (2021, s. 6), kteří ve své studii zdůrazňují důležitost při výběru doby uvedení produktu na trh, neboť zvolení této doby výrazně ovlivňuje budoucí prodej produktu. Lee a Choech (2018) in Liao a Huang (2021, s. 6) uvádí, že v případě uvedení nového filmu do kin je při volbě termínu jeho spuštění třeba brát ohled na svátky, jako jsou Velikonoce či Vánoce ve Spojených státech, dále potom na prázdniny či festivaly. Autor doplňuje, že v období těchto volných dní, mají spotřebitelé více času a zároveň jsou ochotni více utrácet za zábavu, je tak snadnější získat jejich pozornost.

Během samotné události je dle Karlíčka (2023, s. 136) důležité dbát na to, aby byli její účastníci vedeni k participaci a zábavné činnosti, která u nich vyvolá pozitivní emocionální prožitek. Doplňuje, že ve spojitosti s eventy jsou velice populární workshopy sloužící ke vzdělávání a prohlubování znalostí. Příkladem je festival Colours of Ostrava, který má každoročně desítky tisíc návštěvníků z České republiky i zahraničí. Festival nabízí kvalitní domácí i zahraniční hudbu, přednášky od významných osobností domácí i zahraniční scény z řady oborů od umění až po lékařství a politiku. Součástí programu jsou i výše uvedené workshopy týkající se tance, parkuru, sportu, stravy i kvalitního odpočinku a spánku.

Během přípravy události je třeba brát v potaz organizační otázky, které jsou klíčové pro úspěch a neúspěch eventů. Karlíček (2023, s. 137-138) uvádí, že je důležité rozhodnout způsob, jakým dát potenciálním účastníkům o eventě vědět, jaké informace o události zveřejnit, v jakém časovém předstihu a jaké kanály budou k předání informací použity. Zmiňuje, že nejdůležitějším aspektem ovlivňujícím úspěšnost události je včasné oznámení termínu a místa konání. Pokud se jedná o veřejný event, tak jsou k propagaci dle tohoto autora vhodná sociální média, v rámci kterých lze reklamu nastavit tak, aby cílila na požadovaný segment uživatelů. Dalším vhodným způsobem propagace je dle autora influencer marketing. V případě firemních/uzavřených akcí je dle autora vhodné informace o akci šířit prostřednictvím interní firemní komunikace, například emailem.

Základem úspěšné události je dle Karlíčka (2023, s. 138) sestavení organizačního týmu, určení hlavních a dílčích úkolů, a osob, které budou zodpovědné za jednotlivé úseky či úkoly. Autor upozorňuje na důležitost efektivní komunikace organizačního týmu. Zmiňuje, že náročnost akce je do značné míry ovlivněna velikostí události, kdy menší, skromnější akce pro malý počet osob nebude tolik náročná na přípravu jako událost pro větší počet lidí. Doplňuje, že v případě velkých akcí bývá často třeba zajistit příjezdové cesty, zátarasy, odpad, toalety, parkování pro hosty, likvidaci po skončení akce, ochranku, záchrannou službu, případně zdravotníka apod. V každém případě je dle autora nutné naplánování a následná organizace programu, cateringu, managementu hostů a rozpočtu. Do přípravy programu řadí autor sestavení harmonogramu, rozdělení prostoru, plán hlavního a doprovodného programu, přičemž v případě firemního večírku může být jako doprovodný program počítané vystoupení kapely, taneční vystoupení, nebo v případě dětských dnů/dnů otevřených dveří třeba dětský koutek.

Na průběh akce je vhodné zajistit jednoho či více fotografů, kteří budou z celé události pořizovat fotografie či video záznam. Pořízené materiály se dají dále použít k propagaci na sociálních sítích či na webu.

Sponzoring v rámci marketingu události

Sponzoring je v dnešní době nedílnou součástí marketingové komunikace a marketingu událostí, ať už na lokální, regionální či globální úrovni. Jak uvádí Vysekálová (2023, s. 24) jedná se o princip založen na službě a protislužbě, kdy sponzoři dávají sponzorované společnosti, jedinci či události finanční částku, případně věcné prostředky, a za to se jim dostává protiplnění napomáhající ke splnění marketingových cílů.

Příkladem využití sponzoringu u globálních událostí je například organizace UFC, která pořádá turnaje ve smíšených bojových uměních po celém světě. Jedním z jejích dlouhodobých sponzorů je dle Way of martial arts (2021) jeden z předních výrobců motocyklů a motocyklového vybavení Harley-Davidson. Během eventů UFC si lze všimnout, že logo této značky je nedílnou součástí oktagonu. Jako jedni z mála mají také právo hostovat UFC PPV přenosy ve svých výstavních místnostech za sníženou cenu. Nejlukrativnějším sponzorem je pro tuto MMA organizaci, dle Way of martial arts (2021) značka Monster Energy, která má právoplatné místo ve středu oktagonu na téměř každé akci.

Vysekalová (2023, s. 24) uvádí jako příklad sponzoringu událostí potravinářské firmy, které sponzorují společenské události, na kterých mohou prezentovat své výrobky. Autorka dále uvádí, že nejčastěji se nyní lze setkat se sportovním sponzoringem. Jako výhodu této formy sponzoringu zmiňuje Matějček (2016, s. 26) míru emocí, kterou mají fanoušci ke sledovanému sportu či konkrétnímu sportovci. Doplňuje, že mezi formy tohoto sponzoringu patří například reklamy umístěné na sportovištích, mantinelech, dresech či startovacích číslech

Kunz (2018, s. 37) zmiňuje, že s kritickými postoji se sledává komercializace moderních olympijských her, která čím dál více převládá nad původními olympijskými ideály. Doplňuje, že společnosti, které globálně nabízejí své produkty, se pomocí marketingových praktik snaží využít pozitivní asociace, která je spojena s olympijskými sporty. Dle tohoto autora chtějí tak společnosti zlepšit prodej svých produktů a posílit tak image. Dle něj je navíc podporována rostoucí komercializace olympijského sportu i samotným mezinárodním hnutím, což je z narůstajícího počtu komerčních sponzorů a oficiálních partnerů olympijských her.

2.1.2 Slogan

Dass et al. (2014, s. 2504) in Wolfsteiner a Garaus (2023, s.4) definují slogany jako zapamatovatelné fráze, které se objevují na konci reklam, a celou reklamu tím podepisují pod určitou organizaci, značku. Doplňují, že jejich správné užívání vede k lepší zapamatovatelnosti reklamy a zvýšení hodnoty značky. Způsob, jakým je slogan komunikován, tedy zda jsou pro jeho komunikaci využity vizuály, zvuk, či obojí, závisí dle těchto autorů především na formátu reklamy. Štrafelda (2023) doplňuje, že nejlepší slogany mohou představovat synonyma pro nabízené produkty. Dle Wolfsteiner a Garause (2023, s. 4) jsou slogany využity v komerční televizi se silným zaměřením na samotný produkt a jeho používání, přičemž je kladen důraz na přesvědčení spotřebitelů o jeho hodnotě.

Jak uvádí Wolfsteiner a Garaus (2023, s. 4), tak slogany představují společně s názvem značky a jejím logem, část identity značky. Stejnou skutečnost uvádí i Keller (1993) in Dass et al. (2014, s. 2505), který zmiňuje, že existují tři části identity značky – jméno, logo a slogan.

Dass et al. (2014, s. 2505) poté uvádí, že řada značek používá slogany ke komunikaci se svými stakeholdery (zákazníky, zaměstnanci, investory). Zmiňují studii Cui et al. (2014), která uvádí, že se manažeři snaží, aby byly slogany zapamatovatelné, smysluplné a líbivé.

Jak uvádí Dass et al. (2014, s. 2505), tak slogany jsou jakousi zprávou směrem k současným a potenciálním zákazníkům. Doplňují, že líbivost sloganu je tedy závislá na jeho vlastních charakteristikách a na charakteristikách cílové skupiny.

Charakteristické rysy sloganu

Dass et al. (2014, s. 2505) uvádí, že slogany vyjadřují sdělení směrem ke spotřebitelům, které by mělo být **jasné, srozumitelné a cílené**, a mělo by formulovat, jaké výhody může značka poskytnout, tedy obecně tvoří pozitivní vztah spotřebitelů k značce. Autor zmiňuje Smitha et al. (2008), kteří uvádí, že jedním z klíčových aspektů úspěšnosti sloganu je **kreativita**,

konkrétně způsob či rozsah, v jakém je slogan a sním spojená reklama odlišná a nová, neboť kreativní reklamy vyvolávají pozitivní reakce. Dass et al. (2014, s. 2505) zmiňují, že je důležité, aby byl slogan **vhodný pro značku**, v tomto případě pro konkrétní událost, pro kterou byl vytvořen. Autoři uvádí, že ačkoliv je poselství, které slogan přináší, jedním z klíčových faktorů úspěchu, tak důležitou roli hraje také způsob doručení sloganu. Zmiňují, že mezi tyto způsoby patří **rýmy, hudba, či znělky**. Odkazuje na práci Toncar a Munch (2001), kteří se zmiňují o rozšířeném používání rýmů ve sloganech. Uvádí, že je to právě dekorativní jazyk a stylistické prvky (rým, protiklad, metafora, slovní hříčka) které zvyšují líbivost sloganů. Dass et al. (2014, s. 2506) uvádí, že slogany je možné **spojoval se značkou**, tedy s jejím názvem. Odkazují se však na výzkum Laran et al. (2011), který naznačuje, že slogany obsahující název organizace mohou spotřebitelé označit jako příliš přesvědčivé, což může vést k negativní reakci. Autoři tedy očekávají, že přidání názvu do sloganu vede ke snížení líbivosti značky.

Jako další charakteristiku sloganu uvádí Dass et al. (2014) jeho **délku**, kdy se očekává, že přílišná a zbytečná délka sloganu snižuje jeho líbivost, neboť ze strany spotřebitelů vzniká větší kognitivní zátěž pro zpracování informací. Lze tedy předpokládat, že kratší slogany budou mít u spotřebitelů větší úspěch než ty delší. Štrafelda (2023) doplňuje, že důležitou roli hraje **lehká zapamatovatelnost** sloganu a jeho **pozitivní sdělení** směrem k cílové skupině

Testování a výběr sloganu

Vysekalová (2023, s. 265) doplňuje, že při výběru sloganu je ideální počet návrhů mezi třemi až sedmi slogany, přičemž ideální počet je pět návrhů. Uvádí, že jsou během testování jednotlivých sloganů respondentům pokládány následující otázky:

- Jaké pocity ve vás slogan vyvolal?
- Jak byste svými slovy vyjádřili poselství sloganu?
- Co vám na sloganu vadí a co byste na něm případně změnili?
- Je dle vás tento slogan vhodný nebo nevhodný pro (zde se uvede konkrétní značka, produkt, služba nebo druh události)?

2.2 Kultury v online marketingu události

Dle Fregidou-Malama a Hyder (2015, s. 530) musí manažeři v rámci mezinárodního marketingu dbát na lokální kultury, na základě kterých řeší problémy spojené se zviditelněním svých produktů a služeb zákazníkům rozdílných národů a kultur. Zdůrazňují, že dimenze založené na kulturních odlišnostech jsou klíčové pro úspěšné zapojení do mezinárodního obchodu, neboť vyžadují hluboké kulturní porozumění. Kulturní odlišnosti zároveň hrají důležitou roli při rozhodování, jak budou produkty či služby prezentovány na jednotlivých lokálních trzích. S tímto tvrzením souhlasí Schmid a Kotulla (2011) in Fregidou-Malama a Hyder (2015, s. 531), dle kterých je nezbytná rovnováha mezi standardizací a přizpůsobením marketingových strategií různým kulturám, aby bylo dosaženo maximálního úspěchu a efektivity.

Jak uvádí Roper (2005) in Fregidou-Malama a Hyder (2015, s. 530), tak není možné přenést celý marketingový koncept z jednoho trhu na druhý, ale spíše je nutné při vstupu na trh nový provést určité úpravy a adaptace. S tím souhlasí i Fregidou-Malama a Hyder (2015, s. 531-533), kteří považují kulturní adaptaci za důležitou, neboť kultura jako taková má na marketingové procesy značný dopad. Doplňují, že kulturní rozdíly znesnadňují marketingovým manažerům práci v oblasti mezinárodního marketingu, a je tedy klíčové porozumět důvěře a přijetí v rámci konkrétní země, společnosti a jednotlivců.

Kultura

Machková (2021, s. 32) doplňuje, že kultura ovlivňuje míru otevřenosti společnosti, což člení jednotlivé země na ty s otevřenou kulturou a na ty s uzavřenou, které. Autorka charakterizuje **otevřenou kulturu** snahou o vyjadřování názorů a postojů, individualismem a racionálním uvažováním. Do zemí s tímto typem kultury řadí autorka USA, Austrálii, skandinávské a některé západoevropské země. Uvádí, že tyto společnosti často přijímají příslušníky jiných etnických skupin, kteří respektují stanovená pravidla bez značných problémů, což je také důvodem, proč je zapojení do obchodních a marketingových procesů v tomto typu kultury jednodušší.

Uzavřenou kulturu poté Machková (2021, s. 32) popisuje jako systém, ve kterém je chování jedinců formováno hodnotami, které jsou uznávány hierarchizovanou společností. Doplňuje, že jsou tito jedinci nuceni přizpůsobit svůj život pevným strukturám v oblastech profesního i osobního života. Charakteristickým rysem uzavřené kultury je dle autorky kolektivismus, v rámci kterého jsou individuální zájmy podřízeny zájmům skupiny. Autorka dále poznamenává, že vyjadřování členů uzavřené kultury bývá nejasné, obsahující metafory a náznaky, předpokládajíce, že jim cizinci budou rozumět. Z tohoto důvodu může být dle autorky obtížné zapojit se do obchodních a marketingových aktivit v těchto zemích. Mezi země s uzavřenou kulturou řadí například Čínu, Japonsko, africké a arabské země.

Hofstede (1991) in Fregidou-Malama a Hyder (2015, s. 532) pojednává o kultuře jako o kolektivním programování mysli, které odlišuje členy určité skupiny (kultury) od ostatních. Jeho výzkum definuje čtyři kulturní dimenze:

- mocenská vzdálenost neboli vztah k autoritám a míra, do jaké kultury akceptují sociální hierarchii a nerovnosti;
- individualismus/kolektivismus;
- maskulinita/ženskost;
- vztah k nejistotám.

První z uvedených se dle autora zabývá vztahy mezi lidmi, kde malá mocenská vzdálenost znamená větší rovnost, zatímco velká mocenská vzdálenost indikuje existenci autority v hierarchii společnosti. Individualismus označuje jako preferování nezávislých hodnot, zatímco kolektivismus odkazuje na společnost, kde jsou jedinci integrováni do skupiny. Maskulinitu autor charakterizuje důrazem na ambice, pokrok a asertivitu, zatímco ženskost se zaměřuje na vztahy s okolím a péči o druhé. Pavluković (2017, s. 44) doplňuje, že maskulinita a ženskost zkoumá rozdělení rolí pohlaví ve společnosti. Poslední ze čtyř dimenzí je dle Hofstede (1991) in Fregidou-Malama a Hyder (2015, s. 532) spojena s úzkostí spojenou s neznámými situacemi, ve kterých se lidé snaží najít bezpečí za pomoci vytváření pravidel a zákonů.

Hofstedeho pohled na kulturu je spíše statického charakteru, avšak dle Machkové (2021, s. 31) jsou kulturní vlivy charakteristické svou dynamikou, ale rychlost jejich změn je malá a mění se v souladu se změnami společnosti. Jedinci jsou dle Zamykalové (2002, s. 74) in Machková (2021, s. 31) silně ovlivněni svou kulturou a mají tendenci přijímat a přejímat to, co je v souladu s kulturními normami a vírou, zatímco se brání přijmout cokoli, co by mohlo být v rozporu s jejich kulturní pravdou nebo vírou, bez ohledu na objektivní platnost. Dle autorky může tato kulturní vazba vést k předpojatosti kultur vůči změnám, neboť nové nápady či způsoby evokují narušení zavedených kulturních hodnot a norem.

V souvislosti ke vztahu k nejistotě Lu et al. (2020, s. 100) zmiňují, že v případě nehmotného produktu, mezi které lze událost zařadit, je spotřebitel vystaven riziku, kdy značka, se kterou je tento produkt spojená, představuje základ důvěry a podstatu zážitku. Doplňují, že důvěra určuje, zda je spotřebitel ochoten za takový produkt zaplatit.

Dle Machkové (2021, s. 31-32) chování spotřebitelů ovlivňují následující kulturní vlivy:

- kultura se jedinci v průběhu života učí, a to vlivem rodiny, přátel, vzdělávacích institucí, pracovními kolektivy, médií apod;
- kultura se přenáší ze starší generace na tu mladší;
- některé prvky kultury, jako normy a hodnoty, jsou sdílené mezi členy konkrétních skupin lidí. Tyto prvky jsou dle autorky charakteristické pro danou skupinu a tvoří jejich specifickou kulturu;
- jednotlivými kulturami existují rozdíly, které nejsou ve všech případech závislé pouze na geografickém rozložení a příslušností k určitému státu;
- na kulturu působí vnitřní a vnější vlivy, které ji ovlivňují;
- kultura se mění v průběhu času.

Autorka dále poukazuje na skutečnost, že kulturní odlišnosti mají mnoho podob, mezi které patří například **jazyk**, díky kterému se mezi sebou jedinci dorozumívají. Doplnuje, že se jedná o důležitý aspekt při utváření vnímání, a že ze značné části odráží hodnoty dané kultury. Znalost cizích jazyků je často klíčová pro přímou komunikaci a úspěšný marketing v rámci mezinárodního prostředí, neboť umožňuje snáze pochopit a pracovat s kulturními rozdíly. Jako další uvádí Machková (2021, s. 32) **neverbální komunikaci**, jejíž rozdíly mohou být v rámci různých kultur značné. Doplnuje, že časté chyby v přímé komunikaci mohou být způsobeny špatným výkladem neverbálních signálů. Autorka sem dále řadí **způsob oblékání, stravovací návyky, estetické cítění, vnímání ideálu krásy, symboly, rituály a mýty**.

De Mooji (1998) in Pavluković et al. (2017, s. 43) zmiňuje důležitost kulturních hodnot utvářející do jisté míry postoje společnosti, ovlivňují její preference a usměřňují jednání jejích členů k přijetí či odmítnutí určitých produktů či služeb. Pavluković (2017, s. 43) doplňuje, že kulturní normy a hodnoty do jisté míry ovlivňují lidské chování a mají vliv na jejich vnímání a postoje.

V rámci online marketingu události je tedy třeba mít na paměti specifika různých kultur, neboť zrovna ta mohou být klíčová pro úspěch či neúspěch marketingových kampaní. Respektování a pochopení kultur je pro úspěch marketingových aktivit klíčové, a proto je důležité být při jejich plánování a implementaci ohleduplný vůči kulturním odlišnostem.

Charakteristiky cílových skupin

Vysekalová (2023, s. 229) uvádí, že pokud má reklama oslovit větší část populace, je třeba daný segment zmapovat z hlediska následujících 5 charakteristik:

- demografické znaky, kterými lze rozumět podíl mužů a žen v segmentu, jaké věkové skupiny daný segment zahrnuje, jaké mají příjmy a v jakých lokalitách se nacházejí;
- psychografické charakteristiky, které vycházejí z typů osobností a životního stylu, což ovlivňuje spotřební chování;
- psychologické osobnostní charakteristiky, mezi které patří potřeby, postoje a zájmy segmentu;
- kulturní zvyklosti, kde je důležité brát zřetel na symboly, rituály, významné osobnosti a vzory, které by mohli spotřebitelé následovat;
- jazykové charakteristiky, tudíž jakým jazykem segment mluví, slang a idiomy.

2.2.1 Online marketing

Janouch (2020, s.23) definuje online marketing jako způsob dosažení marketingových cílů za pomoci internetu, přičemž do něj spadá řada procesů souvisejících s oslovováním a přesvědčováním zákazníků a udržováním vztahu s nimi. K porozumění online marketingu je

třeba ovládat základní znalosti marketingu v offline prostředí, konkrétně koncept 4P, který dle Burešové (2022, s.18) online marketing převádí do internetového světa. Studie Pan a Ha (2022, s. 241) pojednává o skutečnosti, že pandemie COVIDU-19 zdůraznila důležitost online strategie vztahů se zákazníky.

Internet, jak také Burešová (2022, s. 18) zmiňuje, ovlivnil celý marketingový mix, kdy začaly vznikat **produkty**, které existují pouze v online prostředí. Veliký rozvoj v online marketingu připisuje období covidové krize, kdy začaly vznikat například online kurzy vaření, degustace vína, konference a kongresy se přemísťovaly do online prostředí a někteří zpěváci pořádali vystoupení, která se přenášela online. Dále zmiňuje ovlivňování **cen**y, kdy se vznikem e-shopů došlo ke snižování cen produktů, kvůli nižším nákladům na prodej a distribuci v kamenných obchodech. V **distribuci**, jak tato autorka uvádí, došlo také k razantní změně, kdy lze k doručení produktu využít dovozkovou službu. V případě nákupu vstupenky na událost, mohou dle autorky zákazníci zvolit mezi doručením její tištěné podoby domů či na některé z výdejních míst, případně jim vstupenka dorazí na email v digitální podobě. Následující Tabulka 1 zobrazuje výhody a nevýhody online marketingu.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody online marketingu

Online marketing	
Výhody	Nevýhody
Cenová flexibilita	Klesající CTR (míra prokliku)
Interaktivita	Omezený rozsah publika
Flexibilita	Software blokující internetové reklamy
Tracking	Recenze (negativní)
Zacílení	Velká konkurence
Neomezená dostupnost	Cookies povolení
-	Zkracování pozornosti

Zdroj: Burešová (2022, s. 21-25)

Jak lze vyčíst z Tabulky 1, první výhodou online marketingu je **cenová flexibilita**, kterou lze pochopit jako skutečnost, že lze cenu online reklamy dle autorky zvolit levnější i dražší. Závisí to na mnoho aspektech. Mezi ně Burešová (2022, s. 21-25) řadí volbu kanálu pro komunikaci, velikost webových stránek či e-shopu. Uvádí porovnání malé a velké firmy, kdy té menší postačí profil na sociálních sítích, kdežto větší firma se bez placené reklamy neobejde. Autorka dále zmiňuje roli **interaktivity**, kterou klasická média nenabízí. Liao a Huang (2021, s. 1) zmiňují klíčový rozvoj informačních technologií, ke kterému během několika posledních let došlo. Právě ten, dle těchto autorů, zapříčinil změnu webových stránek, které se tak staly více interaktivní, participativní a více uživatelsky zaměřené. Zákazníci si tak dle Burešové (2022, s. 21-25, mohou pouhým kliknutím na reklamní banner zobrazit informace o promovaném produktu, službě či události a případně provést nákup (v případě události nákup vstupenky, zakoupení předplatného u poskytovatele TV vysílání). V souvislosti s interaktivitou autorka zmiňuje možnost oboustranné komunikace mezi společnostmi a zákazníky, čehož je dosaženo pomocí online chatů a komentářů pod příspěvky na sociálních sítích, nebo pokud e-shop umožňuje, tak pod jednotlivými produkty. Zdůrazňuje, že tato obousměrná komunikace je v offline světě, až na osobní prodej produktů či služeb, nemožná. **Flexibilita** je další výhodou, kterou tato autorka zmiňuje. V internetovém světě je možné reklamu v případě negativní odezvy změnit během několika minut. Výjimku tvoří video reklama zobrazovaná na YouTube, která tak rychle změnit nejde.

Trackingem lze rozumět měření reakce uživatelů. Burešová (2022, s. 21-25) uvádí schopnost společností měřit reakce zákazníků na emailing, návštěvnost webu, nejčastěji vyhledávaná klíčová slova či CTR reklamních bannerů. Firmám k tomu dle autorky napomáhají Google Analytics v případě, že s nimi mají webové stránky či e-shop propojen. Dále uvádí, že se na sociálních sítích měří reakce uživatelů pomocí lajků, případně komentářů. **Zacílení** reklamní kampaně na konkrétní cílovou skupinu je dle autorky další výhodou online marketingu. Zmiňuje, že na rozdíl od televizní reklamy může společnost reklamu zacílit na základě geografických údajů, vzdělání, zaměstnání, mateřského jazyka a zájmů osob. Dnes je však dle autorky targeting ztížen GDPR, kdy uživatelé musí schválit používání cookies či sledování polohy. Poslední zmíněnou výhodou je dle autorky **neomezená dostupnost** reklamy, která může být zobrazena kdykoliv během dne, měsíce či roku.

S některými ze zmíněných výhod souhlasí Karlíček (2023, s. 61), který mezi hlavní výhody online marketingu řadí měření konverzí, tedy zda lidé koupili daný produkt, například lístky na koncert, fotbalové utkání, registrace newsletterů apod. Zmiňuje také získávání dat, která jsou v online prostředí nejpřesnější a nejdetailejší a díky kterým lze efektivně nastavit, cílit a optimalizovat komunikaci se zákazníky.

Mezi nevýhody online marketingu Burešová (2022, s. 21-25) řadí **klesající CTR**, které úzce souvisí se zvyšujícím se množstvím reklamy na internetu, což vede k iritaci ze strany uživatelů. Novotný (2018) in Burešová (2022, s. 23) zmiňuje, že se CTR bannerové reklamy pohybuje kolem setin procenta, Rich média mají 0,1%, PPC poté 3,2-5,1% a Facebook 0,5-1,6%. Autorka upozorňuje na **omezený rozsah publika**, kdy ačkoliv je internet široce dostupný, v rozvojových zemích není jeho užívání dostatečně rozšířeno. Uvádí příklad České republiky, ve které je používání internetu nižší v případě členů věkové skupiny 65+, lidí s nízkými příjmy a osob se základním vzděláním. Upozorňuje, že je v těchto případech třeba zvážit použití internetu pro reklamu. Zároveň zdůrazňuje důležitost průzkumu vhodnosti a užívání kanálu vybraným sektorem.

Burešová (2022, s. 21-25) zmiňuje, že se zvyšujícím se množstvím reklamy v online prostředí dochází k jejímu ignorování uživateli, kteří mohou reklamu shledávat obtěžující. Tohoto poznání využily dle autorky některé společnosti, které nabízejí **software blokuje internetovou reklamu**. Dále uvádí, že společnosti argumentují tím, že nadbytek reklamy na webových stránkách zpomaluje načtení stránky samotné. Výhodou ale zároveň nevýhodou mohou být recenze. Nevýhodou lze pochopit **recenze negativní**. Mediatel (2021) in Burešová (2022, s. 24) zmiňuje výzkum z roku 2018, který odhalil, že 86% zákazníků čte recenze na daný produkt či službu, 57% si vybere podnik ohodnocený čtyřmi hvězdičkami a 94% uvádí, že si na základě negativních recenzí rozmyslí návštěvu firmy. Zde bohužel platí, že recenze využívají spíše ti zákazníci, jejichž zkušenost s firmou byla negativní. V tomto případě jsou firmy v těžkém postavení, a jak uvádí autorka, tak se špatnou recenzí jsou málokdy schopné něco udělat.

Na internetu se vyskytuje celá řada firem. Je tedy zřejmé, že zde existuje značná **konkurence**, která má celosvětový rozsah. V tomto případě jsou znevýhodněny malé firmy, které nejsou schopny vložit do online reklamy tak velké finanční prostředky jako větší společnosti. Burešová (2022, s. 21-25) zmiňuje, že je pro tyto malé firmy nutné věnovat dostatečnou pozornost analýzám efektivnosti marketingových nástrojů a peněžní prostředky vkládat pouze do těch, které fungují a přináší kýžené výsledky. Autorka dále zmiňuje leden 2022, který znamenal pro firmy komplikaci v online reklamě. Každá webová stránka od tohoto roku musí dle autorky nabízet uživatelům možnost odmítnutí/přijetí sdílení svých cookies s webem. **Odmítnutí cookies** pro marketingové účely dle autorky znamená, že marketéři přicházejí o potřebné informace o uživatelích a nemohou monitorovat jejich chování prostřednictvím Google

Analytics. Autorka také zmiňuje možnost uživatelů pro své účty na sociálních sítích blokovat cílenou reklamu.

Díky přehlcení internetu reklamními kampaněmi a sděleními, se řada uživatelů naučila, jak uvádí Burešová (2022, s. 21-25), některým informacím **nevěnovat velkou pozornost**. Autorka zmiňuje, že se doba pozornosti s každou další generací snižuje. Uvádí příklad generace Z, která marketingovým sdělením věnuje necelé 3 vteřiny pozornosti. To vytváří nátlak na marketéry, kteří tak musí vytvořit takový obsah, který bude schopný uživatele zaujmout i v tak krátkém časovém úseku, jak doplňuje autorka.

Vysekalová (2023, s. 27) řadí mezi možnosti internetového marketingu virální marketing, blogy, data mining (průzkumy, ankety), uživatelské testování, reklamy ve vyhledávačích (SEM, SEO, PPC), reklamní kampaně jako takové (mediaplanning, bannery, e-mail), e-mail marketing ankety, dotazníky, tvorbu aplikací a programování (CMS, intranet), internetovou prezentaci, analýzu webu (příprava koncepcí a řešení). Autorka doplňuje, že internetové připojení dnes patří k nedílným součástem života značné části populace, neboť globální společnost stojí na možnostech, které přináší právě internet.

2.2.2 Webové stránky

Dle Karlíčka (2023, s. 62) jsou webové stránky základem pro prezentaci v online prostředí. Uvádí, že webové stránky plní dvě důležité úlohy – informativní a brandingovou. **Informativní rolí** rozumí poskytování veškerých informací týkajících se firmy, značky, události, služeb či produktů. V případě události se jedná o datum a místo konání, historii akce a cenu vstupenky (není-li akce volně přístupná). Řada událostí neposkytuje prodej vstupenek přímo na svém webu, ale poskytují odkazy na portály, kde lze dle autora vstupenky zakoupit. Karlíček (2023, s. 63) vysvětluje funkci a podstatu **brandingové neboli značkové úlohy** webových stránek, kdy se pomocí jednoduchého webu (microsite) propaguje konkrétní produkt, služba či událost. Na těchto microsites uživatelé dle autora nenajdou informace o společnosti, neboť je hlavní důraz kladen právě na představení produktu, služby či události. Příkladem tohoto typu webu je microsite globální konference Startup Grind Global Conference, který obsahuje informace o tématech konference, sponzorech, přednášejících a podmínkách zapojení.

Vysekalová (2023, s. 26) zmiňuje, že existuje řada výzkumů dokazujících, že pro hodnocení webových stránek je v první řadě důležitý atraktivní obsah, aktuálnost, grafické provedení a přehlednost, ale také zájem návštěvníků stránek o určitou problematiku, produkt či událost. Kotler (2016) zmiňuje, že návštěvníci posuzují webové stránky z hlediska jednoduchosti při jejich užívání (rychlost načítání, navigace na jiné stránky, přehlednost) a vizuální a fyzické atraktivitu (obsah, grafika, čitelnost textů, font, vložené fotografie a obrázky).

Burešová (2022, s. 57) označuje webové stránky jako základ marketingové komunikace na internetu. Výhod, proč webové stránky založit je celá řada. Mezi hlavní řadí tato autorka:

- sdílení informací o produktu či firmě;
- prezentaci produktů;
- důvěryhodnost – firmy, které mají vlastní webové stránky působí důvěryhodnější než firmy fungující pouze na sociálních sítích. V současné době lze weby hodnotit například pomocí srovnávacího portálu Heureka, na kterém si zákazníci často ověřují důvěryhodnost webových stránek v případě, že má daná firma e-shop a své produkty nabízí online;
- PPC kampaně – tato forma reklamy funguje na principu prokliknutí na web či e-shop například z bannerové reklamy – bez webových stránek nemá tato reklama smysl;
- obsahový marketing;

- PR – webové stránky mohou sloužit jako místo, kam firma bude vkládat tiskové zprávy, případně informace o událostech, které bude pořádat;
- e-mailing;
- komunikace se zákazníky.

Reklama ve vyhledávačích

Karlíček (2023, s.64) zmiňuje, že předpokladem tohoto typu reklamy je, že uživatelé začnou konkrétní web, společnost či událost hledat v internetovém vyhledávači. Uvádí, že tato reklama funguje na principu klíčových slov vyhledávaných uživateli. Pokud budou uživatelé hledat například pojem „hudební festival“ či „název oblíbené kapely“, zobrazí se jim ve vyhledávačích webové stránky festivalů a kapel, na kterých vystupuje jejich oblíbená kapela, případně i konkrétní turné dané kapely či zpěváka.

Cílem reklamy ve vyhledávačích je dle Němce (2023) zvýšení zisku společnosti za pomoci vyhledávačů Google, či v České republice například Seznamu. SEM lze rozdělit do dvou kategorií – SEO a PPC.

Minář a Stříteský (2017, s. 17) definují **SEO** jako proces získávání návštěvnosti z webových vyhledávačů. Dále uvádějí, že SEO zahrnuje úpravu webových stránek tak, aby zde uživatelé našli relevantní a užitečné informace a došlo tak k požadované konverzi. Burešová (2022, s. 70) doplňuje, že se jedná o způsob optimalizace, který má za cíl zajistit webu co nejlepší pozici ve vyhledávačích, a to z dlouhodobého hlediska. Autorka dále uvádí, že náklady na SEO představuje počet hodin, který odborníci stráví nad nastavováním klíčových parametrů.

Vysekalová (2023, s. 26) zmiňuje důležitost pozice webových stránek ve vyhledávačích, k jejímuž dosažení se využívají off-page (link-building) a on-page (značky nadpisů a titulků, obrázky) faktory.

PPC kampaně představují, jak uvádí agentura Upgates (2022), formu reklamy, kdy společnost neplatí za zobrazení dané reklamy, ale za uskutečněný klik, který vede na dané webové stránky či e-shop.

Jako hlavní rozdíly mezi SEO a PPC reklamou řadí Teuschel (2021) in Burešová (2022, s. 71) dobu, za kterou se projeví požadovaný efekt. Mezitím co má PPC reklama efekt okamžitý (začíná a končí zapnutím a vypnutím kampaně), v případě SEO se dle autora projeví až se delší časový úsek, jeho účinek je však dlouhodobý. Dále tento autor zmiňuje nutnost úpravy webu, kdy na rozdíl od PPC je v rámci SEO nutné provádět na webu textové i technické parametry. Uvádí, že náklady na SEO jsou menší, neboť zahrnují práci agentury či specializovaného pracovníka. U PPC kampaní se dle autora platí nejen za práci, ale i za každý proklik, který uživatelé učiní.

Kobzová (2023) zmiňuje, že součástí PPC by měl být pro každou společnost **remarketing**, který za pomocí kódu, vyskytujícímu se na webových stránkách, vytvoří seznam uživatelů, kteří ho navštívili. Doplňuje, že lze na tyto uživatele následně zacílit reklamu.

2.2.3 Sociální sítě

Sociální média jsou v dnešní době celosvětově oblíbená u značné části uživatelů internetu. To vedlo k tomu, že se z nich stal oblíbený nástroj pro online marketing. Štědroň et al. (2018, s. 135) vysvětluje jejich potenciál tkvící ve schopnosti zasáhnout velkou část internetové populace. Uvádí, že je jejich úspěch založen na obsahu, který musí být pro uživatele atraktivní a relevantní.

S tím souhlasí Vysekalová (2023, s. 29), která označuje sociální sítě „fenomémem současné doby“, který poskytuje možnost obousměrné komunikace. Jako důvod, proč lidé tráví na sociálních sítích tolik času, udává potřebu sdílet své názory, myšlenky a zkušenosti.

V dnešní době mají v online marketingu velkou roli sociální sítě, které se v průběhu let staly, jak uvádí Liao a Huang (2021, s. 1), důležitým prostředkem pro získávání nových a zachování stálých zákazníků.

Pačinek (2023) poukazuje na 7 předností, které reklamy na sociálních sítích zahrnují. Patří mezi ně velmi přesné cílení, kterého lze dosáhnout pomocí podrobných dat o uživatelích, nízké CPC, CPT u některých sociálních sítí, snadnost testování několika variant reklamy, flexibilita ve spuštění, úpravách, pozastavení a zastavení reklam/kampaní. Autor zmiňuje, že místo pro reklamu nelze vyprodat, přičemž klíčovou roli hraje nastavení CPC a relevance reklamy. Sociální sítě také, jak doplňuje, zahrnují dostupné statistiky a relevantní data o zobrazování konkrétních reklam. Uživatelé jsou zároveň podobní zákazníkům, což lze vysvětlit tím, že díky sociálním sítím mohou společnosti najít uživatele, kteří mají stejné charakteristické rysy a specifika jako jejich cíloví spotřebitelé.

Sefko a Barke (2009) in Štědroň (2018, s. 135) uvádí čtyři základní strategie specializované na tento komunikační kanál:

- 1) **komunikace.** Sociální sítě postupně nahrazují běžné komunikační kanály, a to at' mezi uživateli, tak mezi uživateli a společností. Štědroň (2018, s. 136) uvádí, že řada uživatelů zjišťuje, že získají rychlejší odpověď na svůj dotaz, prostřednictvím sociálních sítí, na kterých jsou firmy nuceny v určité době odpovědět;
- 2) **spolupráce.** Dle Štědroň (2018, s. 136) je tato strategie skvělým způsobem vzbuzení interakce mezi zákazníky, což vede k dostatečnému organickému zásahu uživatelů bez použití placené reklamy. Uvádí, že sociální sítě umožňují uživatelům podílet se na návrhu nového produktu, testování výrobků/sloganů apod;
- 3) **vzdělání.** Sefko a Barke (2009) in Štědroň (2022, s. 136) zdůrazňují potřebu vzdělávat zákazníky o nabízených produktech/službách. Štědroň (2022, s. 136) uvádí, že se jedná o strategii rodící atraktivní obsah, který má oproti vzdělávacím článkům v novinách či časopisech delší trvanlivost;
- 4) **zábava.** Štědroň (2022, s. 136) uvádí, že se jedná o obsah, který má potenciál šířit se mezi uživateli virálně. Zmiňuje také velkou konkurenci ve vytváření zábavného obsahu a nutnost firem udržet si při vytváření obsahu a komunikaci se zákazníky firemní kulturu.

Karlíček (2023, s. 184-186) zmiňuje, že reklama na sociálních sítích se od televize a tisku liší tím, že je možné oslovit cílovou skupinu pomocí neplaceného organického obsahu. Doplnuje však, že neplacený obsah dnes na sítích nevidí tolik uživatelů jako obsah placený. Toto odůvodňuje skutečností, že se na Facebooku pohybuje organický dosah pouze kolem 5%, ačkoliv na Instagramu je organický dosah o 35% vyšší. Dle tohoto autora je pro úspěšnou reklamu na sociálních sítích třeba dodržovat následující principy:

- správný výběr platformy, kdy není nutné, aby společnost či značka fungovala na všech sociálních sítích. Měla by fungovat na těch platformách, na kterých se vyskytují cíloví uživatelé;
- správné stanovení komunikačních cílů, pro které je nutné nastavení měřitelných kritérií. Jako cíl lze vytyčit počet odběratelů na konci sledovaného období, zásah příspěvků, konverze na e-shopu. Pro měření konverzí se používají Google Analytics;

- pravidelná komunikace, kterou uživatelé ocení a algoritmy pravidelné sdílení příspěvků také preferují (obsah stránky, která je na dané sociální síti aktivní bude zvýhodněn a zobrazen více lidem). Vhodný počet publikovaných příspěvků se pohybuje měsíčně mezi 8 a 12 příspěvků. Ty je vhodné publikovat na základě publikačního plánu, který se obvykle sestavuje vždy na jeden měsíc. Publikační plán umožňuje naplánování optimálního počtu příspěvků a jejich obsahu a podle potřeby je naplánovat v čase tak, aby společnost či jedinec, který se stará o sociální síť, věděli, jaký příspěvek se kdy a kde zveřejní. Součástí pravidelné komunikace je také focení, plánování a tvorba videoobsahu, příprava copy textu, tvorba samotného příspěvku a komunikace s odběrateli;
- community management, kterou se rozumí již zmíněná komunikace s fanoušky. Ta může vést k lepšímu vnímání značky pomocí promyšlené, pracné a dlouhodobé komunikace, či ke zhoršení pověsti z důvodu nezvládnuté a nevhodné odpovědi. Klíčová je rychlá komunikace, kdy je standardní doba odpovědi do dvou hodin od položení dotazu;
- plně vyplněný firemní profil na dané platformě a nastavení automatických odpovědí na zprávy;
- kampaně směřující na relevantní uživatele, kdy sociální síť umožňuje velice detailní cílení (podle věku, chování, místa bydliště, zájmů, pracovní pozice, odvětví). Sociální síť také nabízí možnost cílení na vlastní publikum, kdy je využito interní CRM databáze, kterou lze s konkrétní sociální sítí spárovat. Další možností cílení je publikum, které je tvořeno na základě návštěvníků webových stránek;
- přizpůsobení obsahu každé platformě. Různé sociální síť nabízí různé formáty obsahu, které lze vytvářet a následně publikovat. Liší se také v technických parametrech podob příspěvků. Příspěvek by měl být krátký, stručný, úderný a zábavný. Samozřejmostí by v dnešní době měla být optimalizace příspěvků pro mobilní zařízení, protože většina uživatelů sociální sítě užívají na mobilních zařízeních a tabletech. Doporučené je používat čtvercový či vertikální formát. Je třeba také počítat s tím, že řada uživatelů má při prohlížení sociálních sítí vypnutý zvuk. Proto se dnes na sociálních sítích objevují videa doprovázená titulky;
- vyhodnocování zadaných měřitelných cílů a případná následná optimalizace kampaní;
- zákaz nekalé soutěže, které může poškodit konkurenci (zveřejňování příspěvků s poškozujícími informacemi o konkurenci, poškozování práv třetích osob, zveřejňování osobnostních atributů);
- respektování pravidel jednotlivých sociálních sítí.

Liao a Huang (2021, s. 5) ve své studii zmiňují efektivní způsoby propagace na sociálních sítích v případě snahy o zvýšení prodeje lístků na film. Uvádí, že v rámci marketingu na sociálních sítích jsou přínosné informace související přímo s filmem či jeho obsahem (upoutávky, plakáty) nebo související s okolnostmi filmu (tržby, casting). Význam také přikládají interakcím s uživateli, kdy zmiňují výzkum Li a Duan (2018), kteří uvedli, že klíčem k efektivnímu marketingu na sociálních médiích je vytvořit obousměrnou interakci s publikem. Rishika et al (2013) in Liao a Huang (2021, s. 6) ve své studii uvádějí, že pokud by firmy při fungování na sociálních sítích (Facebook a Twitter) pravidelně nekomunikovaly se svými klienty mohlo by to vést ke zhoršení spotřebního chování.

Morgan (2021, s. 3) zmiňuje studii Hemmonsby a Tichaawa (2018), kteří zjistili, že v případě sportovních událostí sociální média představují příležitost pro posílení značky destinace, ve které se událost pořádá. Doplnují, že díky sociálním médiím dochází ke zvýšení světového povědomí o hostitelské zemi.

Facebook

Facebook v dnešní době patří mezi nejpoužívanější sociální sítě na světě a účet si zde může vytvořit téměř každý. Podle portálu Statista (2022) má ve třetím kvartálu roku 2022 Facebook téměř dvě miliardy uživatelů denně. Burešová (2022, s. 202) uvádí, že je Facebook až na subsaharskou Afriku používán ve všech zemích, kde je jeho užívání povoleno. Doplňuje, že v zemích, ve kterých je cenzura, je jeho používání zakázáno. Jedná se například o Rusko a Čínu, kde mají vlastní verze sociálních sítí.

Ungerma (2014) in Burešová (2022, s. 206) zmiňuje faktory ovlivňující komunikaci mezi sledujícími a firmou. Dle autora mezi ně patří kvalita informací (aktuální, ucelené, pravdivé a srozumitelné), použití vhodného komunikačního nástroje (soutěž, placená reklama) a obsah poskytnutých informací/příspěvků. V návaznosti na poslední faktor uvádí Burešová (2022, s. 207) zásady vydávání správného obsahu:

- určit, proč firma na Facebooku funguje, a kdo jsou její zákazníci;
- definovat typ obsahu, který chce firma s uživateli komunikovat, tak aby jim přišel zábavný a zajímavý;
- správně zvolit mezi formální a neformální, a přátelskou a seriózní komunikací;
- určit, jak se bude obsah sdělení lišit v průběhu roku (v souvislosti na ročním období, události);
- zvolit, zda bude umožněna komunikace mezi jednotlivými uživateli (fanoušky), případně přímo s marketérem;
- určit pravidelnost přidávání příspěvků;
- zvolit hashtagy, které bude firma používat, a to především z dlouhodobého hlediska;
- rozhodnout, zda firma bude využívat placenou reklamu a pokud ano, zjistit měsíční náklady;
- umožnění firemního Messengeru pro komunikaci se zákazníky a Messenger reklamy;
- zvolení procesu zadávání příspěvků (bude zadávat jedna/více osob).

Jak uvádí Burešová (2022, s. 208), Facebook v dnešní době nabízí celou řadu typů příspěvků, které mohou uživatelé i marketéři použít. Zde jsou uvedené některé z těch, které autorka zmiňuje:

- fotografie: jedna fotografie, fotoalbum, foto 360°, rotující formát, carousel;
- textový příspěvek: vhodný pro sdílení aktuálních informací, případně myšlenek;
- gif a video;
- živé vysílání: autorka uvádí, že se jedná o typ příspěvku s největším organickým dosahem;
- anketa: pomáhá zapojit fanoušky do komunikace a získává od nich užitečné informace;
- facebook stories: obsah dostupný 24 hodin;
- událost: stránka obsahující informace o akci, kterou firma pořádá. Vhodné pro propagování události, kterou bude firma pořádát. Autorka uvádí, že výhodou tohoto druhu je, že po přidání příspěvku k události se daný příspěvek rychle šíří mezi uživateli, kteří o akci projeví zájem.

Instagram

Instagram je podobně jako Facebook neustále se rozvíjejícím sociálním médiem. Svým uživatelům nabízí nové možnosti komunikace, propagace obsahu, reklamu a zábavu. Jedná se o sociální médium, jehož hlavní myšlenkou je využívání funkcí pomocí fotek a videí.

Francová (2019, s. 21) uvádí, že samotná reklama na Instagramu je placenou záležitostí, přičemž se často využívá párování firemního profilu na Facebooku a právě na Instagramu.

Zmiňuje, že je v rámci reklamy na Instagramu možné provést segmentaci trhu a cílit tak na konkrétní skupiny lidí, čímž se zvýší její účinnost. Doplnuje, že se v rámci segmentace cílí na zájmy, demografická data a chování uživatelů na sociální síti.

Důležitým pojmem v rámci Instagram marketingu je **engagement rate**, který KlaPi (2018) in Burešová (2022, s. 221) označuje jako metriku ukazující procento lidí, kteří reagovali na obsah, z celkového počtu uživatelů, kteří jej viděli. Doplnuje, že jej lze vypočítat jako počet uživatelů, kteří na obsah zareagovali (dali like, okomentovali jej, předsdíleli či učinili proklik) děleno celkový dosah. Dle Burešové (2022, s. 221-222) lze engagement rate zvýšit konzistencí, tedy dodržovat při přidávání příspěvků pravidelné intervaly, udržení konzistentního vizuálního stylu, používání vhodných hashtagů (optimální počet je 3-5 hashtagů na příspěvek), postování pravidelných instastories, zapojit do reklamních kampaní otázky a kampaně a zvýšit tím aktivitu sledujících, označovat osoby, produkty a značky, které jsou zmiňované v příspěvku, a autenticita.

Instagram nabízí obdobně jako Facebook řadu typů obsahu, přičemž Burešová (2022, s. 225-227) ve své knize zmiňuje:

- čtvercový formát (1:1), který je specifický a dlouhou dobu byl jediným možným formátem příspěvků na tomto sociálním médiu;
- portrétový formát (4:5), jehož výhodou je zaujetí většího prostoru, a tím pádem o větší šance na upoutání pozornosti uživatelů;
- panoramatický formát (1,91:1), který se na displeji zobrazuje příliš malý;
- Instagram video, v rámci kterého lze publikovat krátká i dlouhá videa orientovaná na výšku. K videím lze přidávat různé filtry, označovat v nich uživatele či polohu;
- živý stream, který lze vysílat z více profilů;
- reels, což jsou krátká videa o maximální délce 60 vteřin, mají hudební podtón a uživatelé se ukládají ve feedu;
- instastories, umožňující sdílet textová sdělení, fotografie, videa či ankety, přičemž jejichž dostupnost je 24 hodin. Na obrázky i videa lze aplikovat filtry, přidat hudební doprovod, polohu, hashtag či nálepku, do které se dá přidat CTA tlačítko/odkaz na web.

V souvislosti s instastories zmiňuje Cucu (2021) in Burešová (2022, s. 228) výzkum z let 2019 a 2022, který analyzoval statisíce instastories a desítky tisíc instastories reklam, a poukázal na optimální počet stories za den, jímž je 5 příspěvků tohoto typu.

Měření efektivity sociálních sítí

Dle Vysekalové (2023, s. 321) je měření efektivity reklamy na sociálních sítích velice specifické. Upozorňuje na použití několika nástrojů a nastavení kampaní, aby odkazy na Facebooku či dalších sítích obsahovaly parametry, díky kterým lze identifikovat návštěvnost webu právě z těchto sociálních sítí, a vyhodnocovat chování takto vstupujících uživatelů.

Mezi metriky řadí Burešová (2022, s. 230) změny v počtu sledujících či v počtu návštěv za konkrétní období, počet kliknutí na CTA, která mohou uživatele odkázat na webové stránky, email, posílání zprávy či zavolání. Dále sem řadí množství lajků, komentářů či sdílení, míru zapojení sledujících (procento sledujících, kteří zareagují na příspěvek), dosah, průměrnou míru dosahu (počítá se jako celkový dosah/počet sledujících profilu), procento uživatelů, kteří profil nesledují, ale viděli daný příspěvek, noví sledující získání díky zobrazení konkrétního příspěvku, kolikrát uživatelé proklikli na webovou stránku či jinou landing page, míru dokončení (kolik uživatelů vidělo příspěvek až do konce).

2.2.4 Emailing

Burešová (2022, s. 97-98) označuje hlavním cílem této oblíbené formy komunikace se zákazníky vytvoření přímé a měřitelné odezvy. Zdůrazňuje, že se před několika lety jednalo o efektivní marketingový nástroj, který je však v dnešní době negativně ovlivněn přesycením emaily a častými spamy, které označuje za hlavního nepřítele emailingu. Proces zařazení emailu mezi nevyžádanou poštu probíhá, jak sama uvádí, automaticky, kdy dochází k vyhodnocení neotevřených emailů jako spam a systém následně řadí veškeré emaily odeslané společností do záložky spamu. V návaznosti na tuto skutečnost autorka zdůrazňuje nutnost zaslání emailů pouze osobám, které si emaily otevírají, tudíž nezadávat mezi adresáty veškeré kontakty v databázi. Dále poukazuje na důležitost odstraňování neaktivních kontaktů, pečlivost v jejich segmentaci a personalizaci emailů pro jednotlivé segmenty.

V návaznosti na marketingové cíle lze emailing dělit na několik druhů. Prvním jsou **newslettery**, kdy se dle Štráfeldy (2022) jedná o označení pro elektronický zpravodaj, který představují e-maily pravidelně zasílané odběratelům, případně kontaktům, které má firma v adresáři. Uvádí, že newslettery napomáhají připomenout existenci firmy, předávají informace o daném produktu či události, zvyšují důvěryhodnost značky a příjemcům značku připomínají, nabádají k objednání produktu či služby. Autor také zmiňuje výhodu získávání zpětné vazby, kdy lze měřit míru otevření e-mailů, případně prokliků na odkazy v nich. Druhým jsou **transakční emaily**, které dle Fuxové (2020) vznikají na základě aktivit zákazníků, jsou tedy odesílány, pokud zákazník vykoná konkrétní akci na webových stránkách, aplikaci či e-shopu. Doplnuje, že zároveň souvisí se změnou stavu akce, která byla provedena. Jako příklad autorka uvádí objednávku zboží, kdy zákazníkům přijde email o dokončení objednávky a dále potom například informace o platbě a doručení, případně email děkující za nákup. Autorka zmiňuje, že do transakčních e-mailů nepatří promo (doporučení na produkty odkazy a nabídky) a odhlašovací odkaz. Zároveň uvádí, že je v tomto případě důležité používat e-mail, na který lze odpovědět. Zde zdůrazňuje, že jednosměrná komunikace vysílá zákazníkům špatný signál a působí nedůvěryhodně a může zákazníky do budoucna odradit. Posledním druhem jsou **promo emaily**, které Janouch (2020) in Burešová (2022, s. 99) označuje jako konverzní. Burešová (2022, s. 99) doplňuje, že je třeba tyto e-maily pečlivě cílit na jednotlivé segmenty, aby nedošlo k obtěžování příjemců. Cílit lze například podle jejich předchozích nákupů. Autorka zdůrazňuje nutnost propojení CRM a informací z e-shopu v IS podniku – díky tomu mohou marketéři efektivně segmentovat kontakty v databázi.

2.2.5 Kultura a online marketing

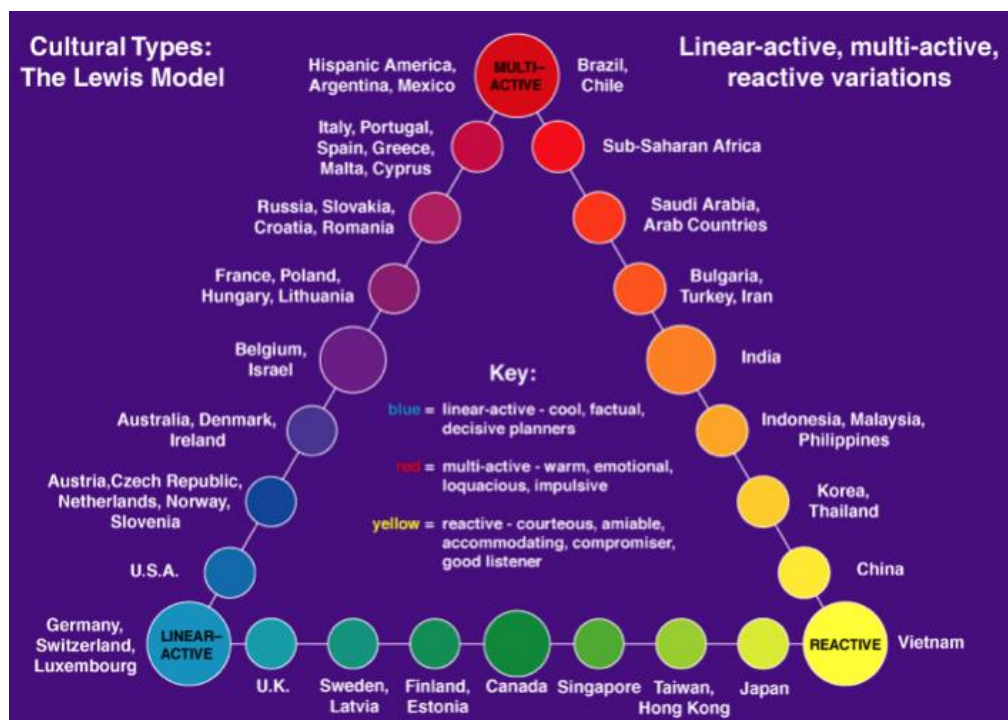
Online marketing změnil do jasné míry způsob spojení společností se spotřebiteli. Linchpin (2023) zmiňuje, že podniky nyní mohou oslovit globální publikum prostřednictvím řady digitálních kanálů, přičemž si uvědomují, že univerzální strategie pro toto globální publikum není schopná uspokojit potřeby takto různorodého publika.

Auckenthaler (2019) zmiňuje, že řada společností zapomíná ve svých marketingových strategiích na kulturní důsledky svých aktivit. Zmiňuje, že v dnešní době může pouhé zvolení špatné barvy vyslat k zákazníkům a cílové skupině špatnou zprávu, a proto je důležité porozumět kulturním specifikám různých zemí. Autor udává jako příklad interpretování webových stránek japonskými a německými zákazníky, kdy je japonská kultura známá svou nepřímou komunikací a vyžadováním, aby jedinci pro porozumění „četli mezi řádky“, kdežto Němci říkají, co mají na mysli a co chtějí, napřímo. Doplnuje, že Japoncům takto může připadat německý styl komunikace hrubý až neslušný, zatímco Němcům může přijít styl japonské komunikace odtažitý. Zde autor poukazuje na výhody a nevýhody jazykových mutací webových stránek, kdy firmy pouze překládají texty, ale způsob psaní a styl neuzpůsobují

cílové kultuře. Autor zmiňuje The Richard Lewis Model (viz Obrázek 3), který dělí země do 3 skupin:

- 1) **lineárně aktivní skupina.** Tyto země lze dle autora identifikovat jako anglicky mluvící část Severní Ameriky, západní část Evropy a Austrálii. Zmiňuje, že se jedná se o kultury, které hodně mluví, nedělají více věcí najednou, při svých úkonech dodržují postupy, dávají přednost pravdě před diplomacií a jsou velice pracovně orientované;
- 2) **reaktivní skupina.** Dle autora sem patří většina asijských zemí, přičemž členové těchto kultur nejsou velcí řečníci, preferují naslouchání před mluvením, reagují na základě činů, lpí na diplomacii a jsou orientovaní na lidi;
- 3) **multi aktivní skupina.** Autor uvádí, že se jedná se o širokou škálu kultur zahrnující Jižní Ameriku, subsaharskou Afriku, Střední východ a jižní Evropu. Doplnuje, že tito jedinci více mluví na úkor poslouchání, raději dělají více věcí najednou, než aby se soustředili pouze na jednu činnost, jsou orientovaní na lidi a pravda je dle nich flexibilní.

Obrázek 3 The Richard Lewis Model



Zdroj: Auckenthaler (2019)

Dle Auckenthalera (2019) je při tvorbě online marketingové strategie třeba dbát na **formálnost a přímost**, neboť některé kultury reagují více formálně a některé spíše neformálně. Doporučuje tedy před napsáním příspěvku, webového obsahu či sdělení ujistit se, že zvolený styl komunikace odpovídá stylu komunikace publika. Dále upozorňuje na **výběr barvy**, kdy například v Japonsku, Číně a částech subsaharské Afriky je bílá barva znamením smutku, kdežto v západních zemích značí nevinnost. Na to je třeba brát zřetel při sdělení příspěvků na sociálních sítích, i na webových stránkách. Autor zmiňuje, že je důležité zvolit správný **tón komunikace**, kdy většina kultur mimo Spojené státy nechápe nečekané nadšení a preferuje zdrženlivější tón. Upozorňuje, že se tato skutečnost začíná s mladšími generacemi měnit. V neposlední řadě je dle autora třeba brát v potaz **budování vztahů** s partnery v jiných kulturách, k čemuž je třeba znát daná kulturní specifika. Zmiňuje, že je například v Latinské

Americe neslušné každého jednotlivce a neptat se na jeho osobní život. I toto jsou zvyklosti, které je třeba při budování vztahů respektovat.

Linchpin (2023) doplňuje, že je důležité, aby sdělení příspěvků a obsahu **korespondovalo s hodnotami místní kultury**. Zmiňuje studii z roku 2023, která poukazuje na skutečnost, že 77% spotřebitelů v Japonsku preferuje značky, které ve své komunikaci kladou důraz na komunitu a harmonii, což jsou nejvíce ceněné hodnoty japonské kultury. Dle tohoto autora lze k pochopení kulturních trendů a preferencí použít data a analýzy, které digitální nástroje poskytují. Doplňuje, že s jejich pomocí lze identifikovat místní priority. Jako způsob zvýšení důvěryhodnosti u spotřebitelů uvádí autor **využití místních influencerů**, kteří rozumí dané kultuře a rezonují s ní. Zmiňuje zprávu z roku 2022, která ukázala, že až 55% spotřebitelů důvěřuje značce, kterou podporují místní influenceři.

Kulturních rozdílů v online i offline marketingu si lze povšimnout na propagačních materiálech k filmovým premiérám. Tyto propagační materiály se vyskytují v podobě bannerů, billboardů, plakátů či příspěvků na sociálních sítích sdílených herci, studii či jednotlivými kiny, ve kterých se bude film promítat. Při tvorbě těchto materiálů je třeba brát ohled na kulturní specifika, především zvyky, tradice a gestikulace. Jako příklad může sloužit Obrázek 4, který ukazuje rozdílnou propagaci filmu od studia Marvel, Doctor Strange in the Multiverse of Madness, na americkém a italském trhu.

Obrázek 4 Propagační materiál k filmu na americkém (vpravo) a italském (vlevo) trhu



Zdroj: Hutcherson (2022)

Hlavním rozdílem mezi italskou a americkou verzí je v gestikulaci levé ruky Doctora Strange. Dle Hutchersona (2022) představuje gestikulace uvedená na obrázku vpravo úplně jiný signál pro americkou a italskou kulturu. Zatímco v americké kultuře se jedná o symbol, který je možné i v naší kultuře pochopit jako Rock'n'Roll gesto, v italské kultuře má gesto zdaleka jiný význam. Dle autora se v Itálii jedná o gesto, které naznačuje, že manželka člověka, na kterého je gesto ukazováno, je mu nevěrná. Jedná se tedy o urážlivé gesto.

2.3 Mediace události

Vysekalová (2023, s. 20) zmiňuje definici Mezinárodní obchodní komory, která reklamu charakterizuje jako komunikaci komerčního typu využívající k oslovení určitého publika či

cílové skupiny různé komunikační platformy jako je tisk, rozhlas, billboard, televize, internet a další. Autorka dále uvádí, že mezi hlavní prostředky reklamy patří televizní spoty, reklamy v kinech, internetové reklamy, audiovizuální snímky, venkovní (outdoor) reklama a inzerce v tisku. Marketing Week (2018) in Branco Illodo a Heath (2020, s. 418) uvádí, že úspěch mají reklamy, které jsou schopny spojit se se zákazníkem na emocionální úrovni. Zmiňuje také alternativní média, mezi která patří tzv. chodící reklama, citylight vitríny, reklamy na horkovzdušných balónech, na lavičkách, zastávkách MHD a propagační předměty jako jsou trička či propisky propagované firmy, kampaně či události. Jako alternativní média lze v rámci globálních událostí počítat například placky s odznaky, vlajky, samolepky, které jsou každoročně součástí Pride Parade po celém světě. Dále sem patří například trička upozorňující na určitou událost (fotbalové dresy národních týmů v případě Světového poháru ve fotbale), propisky a flash disky, které bývají součástí událostí jako jsou konference či kongresy. V případě uvedení dlouho očekávaných filmů do kin se často používá citylight vitrín, reklama v MHD, billboardy apod

Jak uvádí Vysekalová (2023, s. 158), tak po úspěšnost reklamy hrají důležitou roli dva aspekty – působení jednotlivých médií v rámci kontextu marketingových komunikací a obsah reklamního sdělení. Pokud je reklama správně nastavena, dostane se k požadovaným příjemcům. Autorka upozorňuje, že jednotlivá média mají různé ceny a náklady závisí na celkové velikosti cílové skupiny.

Nekonečný (2012) in Chromcová (2021, s. 23) uvádí, že důležitým aspektem reklamy jsou **emoce**, o kterých tvrdí, že organizují a ovlivňují pocity jedinců, a tím i jejich celkové chování. Vysekalová (2014) in Chromcová (2021, s. 23) doplňuje, že je v rámci marketingové strategie důležité přeformulovat emoce reklamy tak, aby byl jedinec motivován koupit daný produkt či službu. Vysekalová a Mikeš (2018) rovněž uvádí, že emoční stránka reklamy je důležitá při rozhodování o koupi či nekoupi produktu, kdy poukazují na **pozitivní** emoce. Dle nich platí, že čím větší jsou pozitivní emoce vyvolané reklamou, tím větší je pravděpodobnost dokončení nákupu. Tito autoři také zmiňuje, že má-li být reklama úspěšná, je třeba, aby reklama byla **zábavná, lidská, jedinečná, schopná upoutat pozornost a vzbudit zvědavost a humorně** podaná. S tím souhlasí také server Behavio (2023), který uvádí, že **vtipné** reklamy mají řadu výhod, mezi které patří **vzbuzení pozornosti a pozitivních emocí**. Tento atribut reklamy server charakterizuje jako zesilovač emocí, jehož potenciál je škoda nevyužít. Vysekalová a Mikeš (2018) zmiňují výzkum Factum Invenio z roku 2008, který přidává atribut důvěryhodnosti, který lze spojit s profesionalitou, neboť **profesionální** reklama působí důvěryhodně. Dodává také **absenci násilí** a podobných znepokojujících prvků, a dostatečný obsah informací o propagovaném produktu, službě či v tomto případě události. V neposlední řadě by dle tohoto výzkumu měla reklama být **slušná**, přičemž Green (2009) in Chromcová (2021, s. 23) uvádí, že pokud reklama předává **morální** poselství, může to pozitivně ovlivnit image dané značky. Guňková (2015, s. 9) se ve své práci věnuje **šokujícím** reklamám, kde uvádí, že šok vede k získání pozornosti kýžené cílové skupiny.

Dle Příkrylové (2019, s. 80) je správný výběr médií pro přenos reklamního sdělení jedním z nejdůležitějších rozhodnutí v rámci reklamní strategie. Doplňuje, že jeho chybné zvolení může vést k neúčinné reklamě a představovat pro firmu ztrátu v řádech milionů. Uvádí, že je nejprve třeba charakterizovat cílový segment. Upozorňuje, že v rámci reklamní strategie může dojít k jistým omezením, jež jsou závislá na výši finančních zdrojů, které ovlivňují nasazení médií.

S neustálým vývojem technologií a společnosti obecně dochází k neustálému rozšiřování a zlepšování reklamních prostředků. Příkrylová (2019, s. 80) je dělí do dvou skupin. První jsou elektronická média, mezi která lze dle autorky zařadit například televize, internet, rozhlas atd. Druhou skupinou jsou poté dle autorky klasická média, která lze také nazvat tištěnými médii.

Zařadit jsem lze dle autorky například reklamu v novinách a časopisech, či některé outdoor a indoor reklamy (billboardy, bannery).

2.3.1 Elektronická média

Televizní reklama je dle Příkrylové (2019, s. 80) závislá na typu vysílací struktury a charakteru jednotlivých stanic a jejich diváků, na vysílacích časech a peněžních nákladech na jednu minutu vysílacího času. Zmiňuje, že na základě těchto podmínek se daná společnost rozhoduje zda jako médium využije televizní reklamu, a pokud se tak rozhodne, tak rozsah jejího využití závisí právě na výše zmíněných attributech. Tato autorka zdůrazňuje audiovizuální princip televize, díky kterému mohou společnosti efektivně předvést nový produkt, vytvářet image značky a zvyšovat povědomí o ni. Autorka rozděluje televizní reklamu z hlediska přenosových možností na mezinárodní síť, národní televizi, lokální, kabelovou a internetovou televizi. Zmiňuje, že menší vyspělé země, jako například Nizozemsko či Dánsko, které nebudují vlastních stanice, se spíše zapojují do mezinárodních sítí včetně těch internetových a satelitních. Kabelová televize je dle autorky rozšířena ve vyspělých zemích, neboť nabízí možnost oboustranné komunikace, kterou lze použít při objednávání zboží či vstupenek. Příkrylová (2019, s. 81) uvádí několik **výhod televizní reklamy**, mezi které patří product placement, což je forma skryté reklamy, kdy se produkty dané společnosti objevují během televizních pořadů, filmů a seriálů. Dále autorka zmiňuje opakovatelnost televizní reklamy a masové pokrytí tohoto média. Mezi **nevýhody** autorka uvádí vysoké náklady televizní reklamy, dlouhou dobu její produkce a nedostatečnou pozornost diváků, kteří se během reklam často věnují jiným věcem a jejich pozornost je během reklam omezená. Dle Vysekalové (2023, s. 158) jsou náklady na televizní reklamu spojeny s počtem diváků, které daný televizní spot zasáhne.

Rozhlas je typ média, který dle Příkrylové (2019, s. 81-82) funguje na podobné bázi jako televizní systém – existují tedy národní, lokální, kabelové a internetové rozhlasové stanice. Mezi jeho **výhody** řadí velkou šíři zásahu a rychlost přípravy. Dále zmiňuje nízké náklady a možnost selekce posluchačů. Autorka dále poukazuje na některé **nevýhody** tohoto reklamního prostředku. Mezi ně patří například skutečnost, že se jedná pouze o zvukový přenašeč, lidé mu tedy nevěnují takovou pozornost, neboť rádio poslouchají pouze jako doplněk k nějaké činnosti, například při vaření. Další nevýhodou je dle této autorky omezený dosah a limitovaný obsah sdělení. Data o poslechovosti rozhlasových stanic zajišťuje výzkum Radio Projekt, který je od roku 2006 zařazen, jak uvádí Vysekalová (2023, s. 162) do výzkumu Media Projekt. Autorka zmiňuje, že na týdenní bázi poslouchá rádio téměř 82,8% populace ve věku 12-84 let. Na denní bázi poté 54,2% totožné populace.

Reklamní kampaň v kině lze rozdělit dle Maksymovové (2022) na on-screen reklamu a off-screen reklamu. Uvádí, že v případě on-screen reklamy je vyhrazen cca 30 vteřinový vystup, který je odvysílán během reklamního bloku před začátkem filmu. Celý reklamní blok trvá 12-15 minut. Autorka jako off-screen reklamu uvádí stojany s letáky, LED obrazovky s reklamou, plakáty, roll-upy apod. Tento typ reklamní kampaně ale spadá spíše pod tištěná média. Maksymovová (2022) uvádí, že důvodem, proč tento druh reklamy mnoho klientů nevyužívá je pandemie COVIDU 19, kdy byla kina více než 240 dní zavřená. Dalším důvodem poklesu užívání tohoto elektronického média je dle autorky trend streamovacích služeb jako například Netflix, Disney+ či HBmax.

Internet dnes patří k nejvyužívanějším médiím napříč generacemi. Jeho výhodou je, jak zmiňuje Sehnalová (2018, s. 19), jeho dostupnost. Lidé ho nemusí mít doma, aby jim byl přístupný. Dnes existují místa, kde ho mohou lidé užívat zcela zdarma či za poplatek (restaurace, kavárny, knihovny). Pavlíček (2010, s. 125) in Sehnalová (2018, s. 20) uvádí, že přístup k internetu závisí na ekonomice daného státu, kdy bohatší země mají přístup k internetu

snazší. Dále uvádí, že s rozvojem užívání internetu se objevil trend trávení volného času na internetových serverech, jako je Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a další. Příkrylová (2019, s. 81) zmiňuje několik klíčových **výhod** internetu. Patří mezi ně celosvětový dosah, nepřetržité působení, nízké náklady, flexibilita a rychlost. Dále zmiňuje možnost přesného zacílení na vyžadované publikum prostřednictvím sociálních sítí, vysokou interaktivnost a důvěryhodnost. Mezi **nevýhody** řadí tato autorka nutnost připojení uživatelů, kvalitu připojení a kontrolu obsahu sdělení v některých zemích.

Mediace sportovních událostí

Se sportem a sportovními událostmi dle Děkanovského (2008) in Kunz (2018, s. 44) přichází lidé do kontaktu nejčastěji prostřednictvím masových médií. Kunz (2018, s. 44-45) ve své knize zmiňuje, že v případě sportovních událostí se lze setkat se ztrátou popularity tradičních sportů, k čemuž dochází z důvodu nezájmu médií a tím pádem také sponzorů, kteří kvůli nízké či nulové podpoře médií nemohou oslovit potenciální zákazníky. Doplňuje, že média zajímají nová sportovní odvětví a s nimi spojené události. Mediální pozorností poté konkrétní sportovní odvětví a události získávají pozornost diváků. Sportovní události a kluby mají úzkou vazbu na média prostřednictvím práv na vysílání sportovních přenosů, což má dle autora vliv na jejich finanční rozpočty. Význam vysílacích práv ukazuje na případu anglické Premier League, pro kterou v sezóně 1991/1992 tvořily příjmy ze vstupenek největší peněžní příjem pro místní kluby. V roce 1992 podepsala televizní stanice Sky Sports pětiletou smlouvu na vysílací práva na zápasy anglické ligy, za kterou zaplatila 304 milionů liber. Doplňuje, že tato dohoda zásadně ovlivnila strukturu rozpočtových příjmů zdejších fotbalových klubů.

Obrazy a akustika v reklamě

Vysekalová (2023, s. 182) se zabývá vizualizací jako součástí reklamy, neboť právě obrazy mohou vyjadřovat řadu reklamních poselství. Zmiňuje, že vizuály, které se vztahují k potřebám a zájmům cílové skupiny, pozitivně působí na aktivaci. Zdůrazňuje, že je třeba dbát na používání stejných obrazů představujících základní vizuální motivy, neboť vedou ke zvýšenému zapamatování. Autorka zmiňuje, že některé značky mají pouze jeden hlavní vizuální námět. Jako příklad zde mohou sloužit olympijské hry a jejich motiv pěti olympijských kruhů.

Akustické vjemy, zvuky a melodie slouží dle Vysekalové (2023, s. 183-184) k větší účinnosti reklam a značky obecně, kdy si lidé častěji v souvislosti s produktem, službou, událostí či značkou vybaví melodii či píseň z reklamního spotu. Příkladem je znělka sportovní události FIFA World Cup 2022 v Kataru, případně píseň Waka Waka od kolumbijské zpěvačky Shakiry, která byla oficiální písní této události v roce 2010. Autorka zdůrazňuje, že hudba v reklamě aktivuje poznávací procesy, ovlivňuje náladu a má vliv na chování spotřebitelů, které může uklidnit, povzbudit, rozesmutnit či rozveselit.

2.3.2 Tištěná média

Časopisy lze dle Příkrylové (2019, s. 84) rozdělit na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, časopisy vydávané čtvrtletně nebo jako ročenka. Dále lze rozlišit dělení na spotřebitelské, zábavné a odborné. Tato autorka uvádí jako hlavní **výhodu** zasažení přesně zvolené cílové skupiny. Mnoho časopisů nabízí předplatné, což společně s výzkumy čtenářských preferencí vede k tomu, že mají jednotliví vydavatelé dostačující informace o svých čtenářích. Jako další výhodu uvádí autorka důvěryhodnost, kdy jsou časopisy čtenáři brány jako díla odborníků, tudíž na ně reklama v nich působí relevantně a má větší šanci zaujmout. Vysekalová (2023, s. 158-159) uvádí, že se sledovanost médií v rámci České republiky provádí pomocí výzkumu

Media Projekt, který poskytuje data o čtenosti denního tisku, časopisů a poslechovosti rozhlasových stanic.

Noviny Příkrylová (2019, s. 83) dělí na ty národního, regionálního a lokálního charakteru. Jako **výhodu** zde zmiňuje společenskou či odbornou prestiž, kterou noviny disponují. Dále vyzvedává rychlost předání sdělení čtenářům, která je velice vysoká. Jako **nevýhody** autorka uvádí krátkou životnost reklamy a hrozbu nepozornosti čtenáře při čtení. Čtenost tisku je podobně jako v případě časopisů zkoumána pomocí výzkumu Media Projekt.

Indoor média jsou dle Příkrylové (2019, s. 86) reklamní prostředky využívané na místech, kde dochází k oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků (obchodní centra, školy a stravovací, kulturní či sportovní zařízení, podlahová grafika, samolepky a reklamní rámečky v interiérech). Dále vývoj technologií, který zapříčinil zapojení nových médií do indoor reklamy (displeje na prodejnách a video-mapping). Jako **výhodu** indoor médií označuje možnost zviditelnění značky přímo v místě prodeje. Dále také zmiňuje, že u některých produktů, jako například tabákové výrobky, je indoor reklama jednou z mála možností oslovení potenciálních zákazníků.

Outdoor reklamou Příkrylová (2019, s. 85) označuje billboardy, plakáty, reklamní tabule, reklamu na automobilech a dalších dopravních prostředcích, vitríny citylight, horkovzdušné balóny s reklamou a světelné reklamní panely. Zmiňuje, že tento druh reklamy slouží především k předání loga či sloganu, a k jejich připomínání. Dále uvádí, že menší formáty, jako například plakáty, jsou vhodné pro umístění v obchodních centrech, a billboardy jsou poté účinné v centrech velkých měst. Zmiňuje, že na rozdíl od televizní či rozhlasové reklamy tyto reklamní prostředky není možné přeskočit či úplně vypnout, a jsou tak vhodné pro zvýšení povědomí o značce. Tento druh reklamy se dle Příkrylové (2019, s. 85) setkává se dvěma zásadními riziky. Jsou jimi klimatické jevy a projevy vandalismu.

Toto rozdělení na elektronická a tištěná média Tahal et al. (2017, s. 161) doplňuje o dvě kategorie, které vychází z vlastnictví médií:

- **komerční média** ve vlastnictví soukromého subjektu. Jejich financování vyplývá především z reklam či přímým prodejem. Autor uvádí, že jejich hlavním účelem je generace finančního zisku;
- **veřejnoprávní média** jsou financována z veřejných finančních prostředků prostřednictvím koncesionářských poplatků. Typickým příkladem v České republice je Český rozhlas či Česká televize. Tento druh médií zřizován státem za účelem poskytování objektivních a nestranných informací.

Do tištěných médií, především novin a časopisů, firmy tvoří dle Vysekalové (2023, s. 176) **inzeráty**, které propagují jejich produkty, služby, události či společnost jako celek. Dle této autorky je titulek tím prvním a mnohdy i jediným, co si lidé přečtou, a proto je důležité, aby byl jasný, výstižný a kontrastní. Autorka dále uvádí, že titulek by měl být krátký, kdy optimální délka je 5 slov, neměl by být pasivní a negativní, neboť jsou náročnější na pochopení a často dochází k jeho špatnému porozumění. Jako poslední doporučení uvádí směřování k adresátovi, kdy by mu měl poskytnout rady k odstranění jejich problémů.

Co se umístění inzerátu týče, tak Vysekalová (2023, s.180) zmiňuje výzkum společnosti Mafra, který ukázal, že umístění v první třetině novin je 3x efektivnější než v poslední třetině, inzeráty v barevném provedení jsou 2,5x účinnější než v černobílém a pravá pozice reklamy je o 30% efektivnější než levá.

2.4 Metodika

Teoretická část závěrečné práce byla zpracována pomocí literární rešerše sekundárních zdrojů. Mezi tyto zdroje patřily odborné knihy, monografie a články v tištěné i elektronické podobě. Zároveň bylo využito relevantních internetových zdrojů, které jsou jako zbylé zdroje součástí seznamu literatury na konci práce. Výše zmíněné zdroje byly získány v Krajské vědecké knihovně v Liberci, webu Science Direct a Research Gate, a online knihovně Bookport. Na základě těchto byla sepsána již zmíněná teoretická část, která se týkala postojů a poznatků marketingu událostí, sloganů, online reklamy, kulturám a druhům médií pro komunikaci událostí.

Pro potřeby praktické části byl vytvořen dotazník tvořící základ pro její zpracování. Na datech získaných dotazníkovým šetřením **budou testovány následující hypotézy**. První hypotézou (**H1**) bude, že v případě sloganu globální události existuje statisticky významný rozdíl mezi vnímání samotného sloganu ve psané podobě a sloganu po zhlédnutí reklamy či videa. K hypotéze vytvořená nulová hypotéza (H_0) bude testována pomocí otázek 16,17, 19 a 20 v dotazníkovém šetření, kdy se konkrétně jedná o hodnocení atributů dvou sloganů před a po zhlédnutí audio vizuálního sdělení. První hypotéza tedy bude ověřována na dvou sloganech globálních událostí.

Druhá hypotéza (**H2**) říká, že sportovní globální události jsou mezi lidmi ve věkové skupině 15-20 let sledovány statisticky významně více než hudební, módní, politické události či kongresy a konference. Nulová hypotéza (H_0) bude testována na základě dat získaných z otázek 2 a 4, kdy se jedná o pohlaví respondentů a druhů globálních událostí, které sledují.

Třetí hypotéza (**H3**) tvrdí, že existuje korelace mezi postojem ke sportovním globálním událostem a postojem k jejich sloganům. Zde se vychází z předpokladu, že postoje ke sportovním globálním událostem ovlivňují reakce respondentů na slogany. Stanovená nulová hypotéza (H_0) bude testována na základě dat získaných z otázek 4, 6 a 17. Ty se zaměřovaly na zjištění, zda respondenti sledují sportovní globální události, jaký mají k těmto událostem postoj a jak hodnotili jednotlivé atributy sloganu olympijských her.

Poslední stanovená hypotéza (**H4**) říká, že lidé věnující se sportovnímu vyžití mají statisticky významně větší tendenci aktivně sledovat sportovní globální události. Testování nulové hypotézy (H_0) vycházelo z otázek 4 a 5, které zjišťovaly, zda se respondenti věnují sportovnímu vyžití a zda sledují sportovní globální události.

Tyto hypotézy byly vyhodnocovány deskriptivně pomocí statistických metod, přičemž se konkrétně jednalo o F-test, párový t-test, ANOVA test a regresní analýzu pro zjištění Pearsonova korelačního koeficientu. Výpočty byly prováděny pomocí funkcí a analýzy dat v aplikaci Microsoft Excel, případně softwarového programu RStudio. Veškerá data budou znázorněna a shrnuta pomocí tabulek, které budou umístěny v textu a některé obsáhlé tabulky budou vloženy do Příloh na konci práce.

Metodologická část práce se věnuje popisu metod, které byly použity pro vytvoření a následné zpracování dotazníku. V následujících podkapitolách budou uvedeny a blíže popsány postupy při tvorbě dotazníku, způsoby jeho distribuce, a statistické metody, které byly pro jeho zpracování použity.

2.4.1 Struktura a distribuce dotazníku

Vytvořený dotazník byl sestaven na základě poznatků z teoretické části, přičemž jeho výsledky tvoří podstatu praktické části závěrečné práce. Kvantitativní metoda získávání dat prostřednictvím dotazníkového šetření přináší řadu výhod. Jak uvádí Skřehot et al. (2021, s. 3),

jedná se o vysoce formalizovanou a standardizovanou metodu, během které nedochází k přímé interakci mezi tazatelem a respondentem. Zmiňuje, že je tato metoda jedna z mála, která je schopna zkoumat těžce sledovatelné a zkoumatelné jevy jako například postoje, názory, emoce apod. Doplnuje, že respondenti toto šetření vnímají pozitivněji, neboť mají větší důvěru v anonymitu šetření, než by tomu bylo při osobním dotazování, během kterého by jejich výpovědi mohly být zkreslené.

Dotazníkové šetření se zaměřuje na problematiku marketingu globálních sportovních událostí, na obecné názory na globální události a jejich propagace a na slogany, které hrají klíčovou roli nejen ve zvyšování povědomí o značce, ale i ve zvyšování povědomí o událostech, případně o kampaních s událostí souvisejících.

Samotný dotazník se skládá z 20 základních otázek a ze 2 otevřených otázek, které se respondentům zobrazí až na základě předchozí odpovědi. Otázky mají převážně uzavřenou formu (až na dvě zmíněné výše), kdy mají respondenti na výběr z uvedených možností. Pro měření postojů vůči sloganům a reklamám globálních událostí a jejich propagaci byla využita Likertova stupnice o pěti možnostech na stupnici od 1 do 5, na které respondenti vyjadřují míru svého souhlasu či nesouhlasu s jednotlivými výroky.

Stanovený dotazník byl nejdříve pilotně testován na skupině 4 respondentů, přičemž po zpracování jejich připomínek byla vytvořena finální verze dotazníku, která byla následně postoupena respondentům.

Dotazník byl zpracován pomocí Google Formuláře a šířen byl pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram. Kolekce dat trvala od 28.7. do 13.8.2023, přičemž celkem bylo získáno 407 odpovědí.

2.4.2 Základní popis vzorku

Vytvořený dotazník vyplnilo v součtu celkem 407 osob, přičemž vyplněné dotazníky byly před samotným zpracováním dat protříděny. Z vyhodnocování byly vyřazeny dotazníky, u kterých se dalo předpokládat, že byly vyplněny pouze náhodně. Jednalo se například o dotazníky, na kterých byly otázky znázorňovány pomocí Likertovy stupnice a odpovědi se nacházely pouze ve středu škály na hodnotě 3. Dále byly z analýzy dat odstraněny dotazníky, ve kterých byly odpovědi na otevřené otázky irelevantní. Takto bylo vyřazeno 7 dotazníků. Následná analýza dat se tedy týkala celkem 400 dotazníků. Tento počet vyplněných dotazníků byl stanoven na základě výpočtu velikosti výběrového souboru podle Kozla et al. (2011).

V odpovědích převažovaly ženy nad muži, kdy dotazník vyplnilo celkem 139 mužů a 261 žen. Respondentů ve věku 15-20 let bylo 73, z toho 28 mužů a 45 žen. Nejzastoupenější věkovou skupinu byli lidé ve věku 21-30 let, kterých bylo celkem 187, přičemž se jednalo o 66 mužů a 121 žen. Respondentů ve věku 31-60 let bylo 135, z toho 43 mužů a 92 žen. Věkovou skupinu lidí nad 60 let tvořilo celkem 5 respondentů, 2 muži a žen (viz Obrázky 29 a 30). Nízký počet respondentů této věkové skupiny zapříčinila zvolená metoda sběru odpovědí, kdy řada osob nad 60 let nemá sociální síť a dotazník se k nim tak nedostal.

Nejméně zastoupenou skupinou v rámci vzdělání byli respondenti se základním vzděláním, kterých bylo celkem 27, 11 mužů a 16 žen. 57 respondentů poté mělo středoškolské vzdělání bez maturity či výuční list, z toho toto číslo tvořilo 29 mužů a 28 žen. 148 mělo středoškolské vzdělání s maturitou, přičemž se jednalo o 51 mužů a 97 žen. Vyšší odborné vzdělání mělo 35 respondentů, z toho bylo 9 mužů a 26 žen. Vysokoškolské vzdělání poté mělo 133 respondentů, z čehož bylo 39 mužů a 94 žen (viz Obrázky 31 a 32).

2.4.3 Zpracování dat a použité vzorce

V této podkapitole jsou popsány statistické metody, které byly použity pro zjištění počtu respondentů a pro ověřování vytyčených hypotéz.

Stanovení velikosti výběrového souboru

Pro stanovení počtu respondentů ve výběrovém souboru byla zvolena metoda dle Kozla et al. (2011), kteří velikost výběrového souboru zjišťují pomocí následujícího vzorce:

$$n \geq (z^2 * p * q) / \Delta^2 \quad (1)$$

kde:

n značí minimální počet respondentů;

z značí zvolený koeficient spolehlivosti, přičemž se dle autorů volí standardně hodnota 2 odpovídající 95,4% pravděpodobnosti tvrzení;

p , q značí procenty vyjádřený počet respondentů, kteří znají danou problematiku, přičemž autoři doplňují, že není-li tato hodnota známá, uvádí se standardně $p = 0,50$ a $q = 0,50$;

Δ značí maximální přípustnou chybu, která, jak uvádí autoři, je zpravidla stanovena jako 0,05.

Dosazení do vzorce definovaného dle Kozla et al. (2011) je uvedeno níže:

$$n \geq (2^2 * 0,5 * 0,5) / 0,05^2 \quad (2),$$

$$n \geq 400 \quad (3).$$

Z uvedených vzorců č. 2 a 3 vyplývá, že výběrový soubor musí obsahovat minimálně 400 respondentů, což bylo také dodrženo (viz podkapitola 2.4.1).

ANOVA test

Tento druh testu je dle Bořila (2015) spočívá ve sledování jedné závislé proměnné a testováním, zda má ve všech zkoumaných skupinách stejné střední hodnoty. Doplnuje, že je tento test prováděn pomocí analýzy rozptylů. Tato metoda byla použita pro zjištění, zda respondenti ve věku 15-20 let sledují sportovní události více než ostatní druhy událostí.

Párový t-test

Hendl (2022, s. 430) uvádí, že v případě párového t-testu dochází k měření jedné proměnné i konkrétního vzorku dvakrát. Doplnuje, že se může jednat o měření před a po určité intervenci, kdy dochází k měření dvou párových proměnných. V rámci diplomové práce bude tento test použit na měření atributů sloganu globálních událostí před a po zhlédnutí reklamního videa.

Pearsonův korelační koeficient

Dle Janáčka (2022, s. 31-34) vyjadřuje tento koeficient míru lineárního vztahu mezi dvěma proměnnými, tedy že jedna proměnná ovlivňuje druhou, přičemž hodnoty tohoto koeficientu mohou nabývat hodnot od -1 do 1. Autor zmiňuje, že pokud koeficient vyjde pozitivně, znamená to obecně pozitivní vztah mezi dvěma zkoumanými proměnnými, což lze pochopit tak, že zvýší-li se hodnota jedné proměnné, zvýší se i hodnota druhé. Uvádí, že v případě negativního koeficientu dochází k negativnímu vztahu a zvýšení jedné proměnné znamená snížení druhé. Autor zmiňuje, že existuje 5 druhů korelací:

- 1) korelační koeficient =1. Jedná se o situaci, kdy mezi dvěma proměnnými existuje **dokonalá pozitivní korelace** a jejich vztah lze označit jako přesný pozitivní lineární vztah, tedy při zvýšení jedné proměnné dojde ke zvýšení druhé proměnné;

- 2) korelační koeficient v intervalu $(0,1)$. V této situaci se korelační koeficient nachází v intervalu $(0,1)$ a jedná se o nedokonalý, přesto pozitivní lineární vztah dvou proměnných. Jedná se tedy stále o **pozitivní korelaci** mezi dvěma proměnnými;
- 3) korelační koeficient = -1 . Zde existuje přesný negativní vztah mezi dvěma proměnnými. Jedná se tedy o **dokonalou negativní korelaci**, kdy zvýšení jedné proměnné vyvolává snížení druhé proměnné;
- 4) korelační koeficient v intervalu $(-1,0)$. Jedná se o situaci, kdy se korelační koeficient nachází v intervalu $(-1,0)$. Vztah mezi proměnnými není dokonale negativní, avšak stále se jedná o **negativní lineární vztah**;
- 5) korelační koeficient blízko hodnotě 0 . V této situaci mezi dvěma proměnnými neexistuje výrazný vztah a hodnota korelačního koeficientu je přibližně rovna 0 . V tomto případě spolu **proměnné nekorelují**.

3 Analytická část práce

Praktická část závěrečné práce se věnuje popisu vlastního výzkumu a výstupů a závěrů plynoucích z jeho vyhodnocení. Tato část se skládá ze tří hlavních podkapitol: Povrchní kontrola variability dat, Spolehlivé atributy sloganů pro kampaň a Návrh přípravy události. Každá z těchto podkapitol zahrnuje práci s daty, která byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo zaměřené na globální události, postoje respondentů k jejich reklamám, sloganům a mediaci, názory na důležitost sloganů pro události a kampaně a změny v postojích ke sloganům po zhlédnutí propagačních videí.

První z těchto podkapitol se zabývá povrchní kontrolou variability dat, přičemž jsou zde zahrnuty otázky týkající se sledovanosti jednotlivých druhů sportovních událostí, sportovního vyžití respondentů, postoje a názory na jednotlivá média pro propagaci globálních událostí, postojů ke sportovnímu druhu těchto událostí a postojů k jednotlivým atributům reklamy globální události.

Druhá z podkapitol se věnuje spolehlivým atributům sloganů pro kampaň. V rámci podkapitoly je řešena důležitost sloganů pro kampaň, jejich vnímání respondenty a hodnocení spolehlivosti a efektivnosti jednotlivých atributů sloganu. Zároveň zde jsou zjišťovány změny v postojích respondentů vůči sloganům globálních událostí před zhlédnutím audiovizuálního materiálu a po jeho zhlédnutí, přičemž byl pro toto šetření vybrán slogan olympijských her a Konference OSN o změně klimatu.

Poslední podkapitola se zabývá Návrhem přípravy události, přičemž je na základě dotazníkového šetření zjišťováno, jaká média, atributy sloganů a reklam je vhodné při přípravě události zvolit pro konkrétní cílovou skupinu, kterou byly zvoleny ženy ve věku 21-30 let. Na základě výsledků byla sepsána doporučení a návrh sloganu ke konkrétní sportovní globální události.

Shrnutí dat získaných z jednotlivých otázek je zobrazeno pomocí grafů a tabulek, přičemž některé jsou uvedené v textu a některé jsou z důvodu své velikosti přesunuty do Příloh na konci práce. Jednotlivé grafy a tabulky jsou vždy slovně okomentovány.

3.1 Povrchní kontrola variability dat

V první části se tato kapitola zabývá provedeným pretestem dotazníku, kde jsou rozebrány reakce jeho účastníků, a způsoby jakými bylo s těmito reakcemi naloženo; tedy zda byly otázky a jejich odpovědi ponechány v původních zněních, či zda byly na základě komentářů účastníků upraveny. Podkapitola věnující se pretestu tedy zobrazovala, jakým způsobem byl dotazník změněn a uveden do finální podoby tak, aby byla získána všechna potřebná data pro testování vytyčených hypotéz.

Další součástí je kontrola dat, kdy byly kontrolovány a analyzovány jednotlivé odpovědi respondentů, přičemž jednotlivé odpovědi na škály a otázky typu ano/ne byly rozvedeny a rozděleny dle pohlaví či dle věkové skupiny respondentů. Rozvedeny byly škály týkající se názoru respondentů na efektivitu jednotlivých médií pro marketing globální události, škály týkající se jejich názoru na jednotlivé atributy pro reklamu globální události a škály vyjadřující jejich postoj ke sportovním globálním událostem. Bodem kontroly byly také otázky týkající se sportovního zapojení respondentů a míra sledování jednotlivých druhů globálních událostí.

3.1.1 Pretest a úprava dotazníku

Cílem pretestu bylo zjistit, jaké má vytvořený dotazník slabiny - zda jsou otázky a odpovědi k nim jasně formulované, zda je zvolena správná forma odpovědí a zda lze za pomoci dat získaných z dotazníkového šetření potvrdit či vyvrátit vytyčené hypotézy.

Dotazník byl v rámci pretestu poslán čtyřem lidem, z nichž každý z nich byl zástupce jiné věkové skupiny. Jedna osoba byla tedy ve věku 15-20 let, poté jedna ve věku 21-30 let a další dvě osoby náležely k věkovým skupinám 31-60 let a 60+ let. Nejvíce připomínek a dotazů se týkalo hodnocení pomocí škál a nejasnosti některých pojmů.

Během odpovídání na otázky hodnocené pomocí Likertovy škály bylo respondentům pretestu nejasné, jakým směrem mají odpovídat, zda hodnota 1 značí souhlas, či nesouhlas a obdobně tomu bylo u hodnoty 5. Ačkoliv toto bylo pro některé respondenty matoucí (jednalo se o respondenta ve věku 60+ let), hodnoty škál byly v popisu otázky popsány a vysvětleny. Další připomínka se také týkala hodnotících škál, přičemž bylo pro respondenty matoucí, že u jedné z otázek znamenala první hodnota vlevo souhlas a u druhé nesouhlas (konkrétně se jednalo o otázky 8 a 9). Na základě této připomínky byly odpovědi na škále sjednoceny a ve všech případech tak stupeň 1 značí maximální souhlas/líbivost a stupeň 5 maximální nesouhlas/nelíbivost.

Další připomínka se týkala množství a způsobu odpovědí u otázek č. 13, 16, 17, 19 a 20. Respondentů byl během krátkého rozhovoru vysvětlen důvod obsáhlosti způsobu a délky odpovědí u těchto otázek, přičemž u respondentů došlo k jejich pochopení. Komentována byla také délka dotazníku, načež byly jednotlivé otázky zkontrolovány a po pečlivém uvážení byla jedna z otázek vyjmuta. Týkala se sledování sportovních globálních událostí, na což se částečně již jedna z otázek tázala. Jednalo se tedy o otázku duplicitní a byla z dotazníku odstraněna. Z původního počtu 21 otázek má tedy finální forma dotazníku otázek 20.

V rámci otázek na hodnocení atributů sloganů se zdály jednomu z respondentů některé odpovědi podobné. Po konzultaci s ostatními respondenty vyšlo najevo, že zaměnitelné přišly tyto atributy pouze jednomu zmíněnému respondentovi, a ostatní účastníci rozdíl vidí a jsou schopni ho popsat. U jednotlivých atributů sloganu jako takového, nikoli konkrétních sloganů na konci dotazníku, nebyl respondentům jasný pojem aliterace, z toho důvodu byla otázka doplněna o popis, ve kterém byl tento pojem vysvětlen.

Otázky 16 a 17, 19 a 20 byly původně zobrazovány společně. Týkalo se to otázek, ve kterých respondenti hodnotili atributy sloganu, poté zhlédli propagační video či reklamu a atributy hodnotili znovu. Zde docházelo k situaci, kdy respondenti po zhlédnutí videa pouze opisovali odpovědi z předchozí škály, proto byly otázky rozděleny do jednotlivých sekcí a respondenti tak nemohli své odpovědi pouze opisovat.

U otázky tázající se na druhy sledovaných událostí bylo původně možné zvolit pouze jednu odpověď. Někteří účastníci pretestu však uvedli, že sledují více než jeden druh události, a proto zde byl způsob odpovědi poupraven tak, aby respondenti mohli uvést vícero druhů globálních událostí.

3.1.2 Otázky týkající se globálních událostí

Čtvrtá otázka dotazníkového šetření se respondentů tázala, jaké sledují globální události, přičemž na výběr měli z šesti odpovědí - sportovní, hudební, módní, politické události, konference a kongresy a žádné události. Odpovědi respondenti vyjadřovali pomocí check boxu, přičemž bylo možné zaškrtnout více než jednu odpověď pro případ, že respondent sleduje více druhů událostí.

Tabulka 2 Sledovanost globálních událostí

Věková skupina	Druh události a počet odpovědí					
	Sportovní	Hudební	Politické	Módní	Konference/Kongresy	Žádné
15-20 let	38	31	11	19	3	9
21-30 let	106	71	33	27	19	26
31-60 let	92	37	25	23	19	18
60+ let	1	0	1	1	0	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 zobrazuje sledovanost jednotlivých druhů globálních událostí dle věkových skupin respondentů. Sportovní události sledovalo 38 osob ve věku 15-20 let, 106 respondentů ve věku 21-30 let, 92 osob ve věku 31-60 let a jedna osoba ve věku 60+ let. Druhým nejsledovanějším druhem událostí byly hudební události, které sledovalo 31 osob z věkové skupiny 15-20 let, 71 osob ve věku 21-30 let a 37 osob ve věku 31-60 let. Ve věkové skupině 60+ let se nenašel jediný respondent sledující hudební globální události, což může být zapříčiněno malým počtem respondentů v této věkové skupině. Politické summity a obdobné události sleduje 11 osob ve věku 15-20 let, 33 osob ve věku 21-30 let a 25 osob ve věku 31-60 let. Dále pak jeden respondent ve věku 60+ let. Módní události sleduje 19 respondentů patřící do věkové skupiny 15-20 let, 27 osob ve věku 21-30 a 23 osob ve věku 31-60 let. Tyto události sledoval také jeden respondent ve věku 60+ let. Konference a kongresy sledují pouze tři respondenti ve věkové skupině 15-20 let, 19 respondentů ze skupiny 21-30 let a dalších 19 osob ve věku 31-60 let. Ve věku 60+ let se nenašel žádný respondent sledující tyto události. Respondentů, kteří uvedli, že nesledují žádné ze zmíněných událostí, bylo celkem 56, z toho 9 respondentů ve věku 15-20 let, 26 ve věku 21-30 let, 18 osob ve věku 31-60 let a 3 osoby patřící do věkové skupiny 60+ let.

Nejsledovanějšími událostmi jsou tedy ty sportovního charakteru, u kterých uvedlo **237 respondentů**, že takové události sledují. Jak již bylo uvedeno v podkapitole 2.4.2 Základní popis vzorku, tak respondentů aktivně se **věnujících nějakému sportu bylo 285 a těch nespportujících 115**.

Na základě těchto informací bude testována **čtvrtá hypotéza (H4)**, která říká, že lidé věnující se sportovnímu vyžití mají statisticky významně větší tendenci aktivně sledovat sportovní globální události než lidé, kteří se sportu nevěnují. Jako testovací či nulová hypotéza (H0) bylo stanoveno, že neexistuje statisticky významný rozdíl ve sledování sportovních globálních událostí mezi sportujícími a nespportujícími respondenty .

Statistický rozdíl mezi těmito dvěma skupinami bude testován za pomoci F-testu pro zjištění statistické významnosti rozptylu. Test byl proveden prostřednictvím integrované funkce pro výpočet F-testu v aplikaci Microsoft Excel. Pro potřeby statistického zpracování dat a výpočtu rozptylu byly slovní odpovědi respondentů nahrazeny čísly. Pokud respondenti uvedli, že sledují sportovní globální události, byla jejich odpověď nahrazena číslem 1. V případě že tento druh události nesledují, byla jejich odpověď nahrazena číslem 5. Odpovědi respondentů a výsledky F-testu jsou uvedeny v Tabulce 3 na následující straně.

Tabulka 3 Rozdíl ve sledování sportovních událostí

Respondenti sportující (285)		Respondenti nespportující (115)	
Ano = 1	Ne = 5	Ano = 1	Ne = 5
194	455	43	360
649		403	
Průměr = 2,277		Průměr = 3,505	
SD = 1,865		SD = 1,935	
F- Test: $p > 0,05$			

Pozn.: Ano = 1 = Respondenti sledující sportovní globální události, odpověď nahrazena číslicí 1; Ne = 5 = Respondenti nesledující sportovní globální události, odpověď nahrazena číslicí 5; SD = směrodatná odchylka

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 3 zobrazuje výzkum k čtvrté hypotéze (H4). Z celkového počtu respondentů věnujících se sportu (285) jich 194 uvedlo, že aktivně sledují sportovní globální události a 91 uvedlo, že tyto události nesledují. Respondentů, kteří uvedli, že se aktivně sportu nevěnují, bylo 115, přičemž 43 z nich sportovní globální události sleduje a 72 ne. Pro lepší zpracování těchto dat byly slovní odpovědi respondentů nahrazeny čísly. Odpovědím respondentů znamenající sledování sportovních globálních událostí bylo přiřazeno číslo 1 a odpovědím znamenající nesledování tohoto druhu událostí bylo přiřazeno číslo 5. Odpovědi respondentů věnujících se sportu tak dosáhly hodnoty 649, a těch, kteří se sportu nevěnují hodnoty 403.

V prvním případě dosáhly odpovědi průměru 2,277 se směrodatnou odchylkou 1,865 a v druhém případě, tedy u respondentů nespportujících, byla průměrná hodnota 3,505 se směrodatnou odchylkou 1,935. Po provedení F-testu bylo zjištěno, že hodnota $p > 0,05$ a rozdíl mezi rozptyly mezi sportujícími a nespportujícími respondenty je statisticky nevýznamný. Z tohoto důvodu je potvrzena pravděpodobnost nulové hypotézy o shodě rozptylu obou skupin respondentů. Dochází tedy k **zamítnutí čtvrté hypotézy (H4)**.

Pro zjištění platnosti **druhé hypotézy (H2)** říkající, že sportovní globální události jsou mezi lidmi ve věku 15-20 let sledovány statisticky významně více než hudební, módní, politické události, konference a kongresy, bylo využito testu ANOVA. Zprvu byla stanovena nulová hypotéza (H0) říkající, že střední hodnoty sledovanosti sportovních událostí jsou stejné jako střední hodnoty ostatních druhů událostí. Tato hypotéza byla následně testována pomocí zmíněného ANOVA testu. Ten byl použit k porovnání středních hodnot sportovních událostí s ostatními druhy. Celkem bylo tedy provedeno 5 testů, přičemž byly porovnávány střední hodnoty sportovních a hudebních událostí, poté sportovních a módních, sportovních a politických, sportovních a kongresů/konferencí a sportovních událostí s odpověďmi respondentů, kteří žádné události nesledují. ANOVA test byl proveden s pomocí doplňku Analýza dat v aplikaci Excel.

Tabulka 4 Rozdíly ve sledovanosti událostí

Globální události a počty respondentů, kteří je sledují					
Sportovní	Hudební	Módní	Politické	Konference a kongresy	Žádné
38	31	19	11	3	9
ANOVA test mezi jednotlivými druhy globálních událostí					
S x H	S x M	S x P	S x K	S x Ž	
$p > 0,05$	$p < 0,01$	$p < 0,01$	$p < 0,01$	$p < 0,01$	

Pozn.: S x H = porovnání sledovanosti sportovních a hudebních globálních událostí; S x M = porovnání sledovanosti sportovních a módních globálních událostí; S x P = porovnání sledovanosti sportovních a politických globálních událostí; S x K = porovnání sledovanosti sportovních globálních událostí a globálních konferencí a kongresů; S x Ž = porovnání sledovanosti sportovních globálních událostí s nesledováním žádného druhu globálních událostí

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 vychází z otázek 2 (pohlaví respondentů) a 4 (sledované globální události) dotazníkového šetření a zobrazuje četnost sledování jednotlivých druhů sportovních událostí ve věkové skupině od 15 do 20 let. V případě sportovních globálních událostí je sleduje 38 respondentů, hudební globální události poté 31 respondentů, módní události 19 osob, politické události 11 osob, globální konference a kongresy 3 osoby a 9 respondentů nesleduje žádné globální události. Pro potřeby testu byly odpovědi u jednotlivých událostí vyjádřeny číselně, kdy sledování daného druhu události bylo vyjádřeno číslem 1 a jeho nesledování číslem 0. Pokud respondenti nesledovali žádné globální události, byla odpověď zaznamenána hodnotou 1 v kategorii „Žádné“. Signifikantní statistický rozdíl středních hodnot byl prokázán u komparace sportovních a módních globálních událostí ($p < 0,01$), sportovních a politických globálních událostí ($p < 0,01$), sportovních událostí a globálních konferencí a kongresů ($p < 0,01$) a u komparace sledovanosti sportovních událostí a nesledování žádných globálních událostí ($p < 0,01$). Statistický rozdíl nebyl prokázán u komparace sportovních a hudebních globálních událostí, kdy byla hodnota p větší než zvolená hladina významnosti ($p > 0,05$).

Došlo tedy k částečnému vyvrácení nulové hypotézy, a zároveň k částečnému **potvrzení alternativní hypotézy (H2)**, kdy byl až na výjimku sportovních událostí prokázán statisticky významný rozdíl mezi sledovaností sportovních globálních událostí a ostatních druhů událostí.

Pátá otázka dotazníkového šetření se týkala postojů respondentů ke sportovním globálním událostem. Svůj postoj zobrazovali na pětimístné škále, na které hodnota 1 znamenala velmi dobrý postoj k těmto událostem a hodnota 5 naopak velmi špatný postoj. Výsledky páté otázky znázorňuje Tabulka 5 na následující straně.

Tabulka 5 Postoj respondentů ke globálním událostem

Věková skupina	Průměr	SD
15-20 let	2,616	1,420
21-30 let	2,503	1,314
31-60 let	2,415	1,363
60+ let	3,400	1,020

Pozn.: SD = směrodatná odchylka

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak vyplývá z Tabulky 5 zobrazující odpovědi k postoji respondentů ke globálním událostem, tak ve věkové skupině dosahoval průměr odpovědí hodnoty 2,616 (sd = 1,420), u respondentů ve věku 21-30 let se jednalo o průměr 2,504 (sd = 1,314) a nejlepší průměrné hodnoty dosáhli respondenti náležící k věkové skupině 31-60 let, kdy hodnota dosahovala 2,415 (sd = 1,363). U osob ve věku nad 60+ let byl celkový průměr 3,4 (sd = 1,02).

Šestá otázka dotazníkového šetření se týkala postoje respondentů ke sportovním globálním událostem. Respondenti svůj postoj vyjadřovali pomocí Likertovy škály, která obsahovala hodnoty 1-5, kdy 1 znamenala velmi dobrý postoj a 5 naopak velmi špatný postoj. Tabulka 21 v Přílohách znázorňuje průměrný postoj vůči tomuto druhu globálních událostí v jednotlivých věkových skupinách. Nejlepší postoj ke sportovním globálním událostem měli jedinci ve věkové skupině 31-60 let ($\bar{x} = 2,415$; sd = 1,363), poté ve skupinách 21-30 let ($\bar{x} = 2,503$; sd = 1,314) a 15-20 let ($\bar{x} = 2,616$; sd = 1,420). Nejhorší postoj vůči těmto událostem měli jedinci nad 60 let ($\bar{x} = 3,4$; sd = 1,021)

3.1.3 Otázky týkající se propagace globálních událostí

Otázka č. 7 se týkala názoru respondentů na efektivitu propagace globálních událostí, kdy jim byla položena otázka, zda dle jejich názoru mají globální události dostatečnou propagaci v médiích. Otázka měla uzavřený typ odpovědi, kdy měli respondenti možnost odpovědět „Ano“ či „Ne“. Z celkového počtu 400 respondentů jich 329 uvedlo, že globální události mají v médiích dostatečnou propagaci. Zbýlých 71 má za to, že je propagace událostí nedostatečná.

Otázka č. 8 se zabývala efektivností jednotlivých médií v případě marketingu globální události. Zkoumanými způsoby propagace byla televizní reklama, reklama na internetu, sociální sítě, reklama v rádiu, tištěná reklama a další offline reklama. Odpovědi byly zobrazeny na Likertově škále a byly vyjádřeny slovně, přičemž pro potřeby analýzy byly slovní odpovědi nahrazeny čísly, kdy 1 - Určitě ano, 2 - Spíše ano, 3 - Ani ano, ani ne/nemohu posoudit, 4 - Spíše ne, 5 - Určitě ne. Pomocí škály respondenti uváděli svůj názor na efektivnost jednotlivých médií.

Tabulka 13 v Přílohách zobrazuje průměrné názory na efektivnost jednotlivých druhů médií v rámci marketingu globální události. Jako nejefektivnější prostředek pro marketing globální události respondenti zvolili **sociální sítě** ($\bar{x} = 1,653$; sd = 0,923), přičemž nejpozitivněji (nejblíže hodnotě 1) je hodnotili jedinci ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 1,524$; sd = 0,836), dále potom respondenti ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 1,652$; sd = 0,945) a 15-20 let ($\bar{x} = 1,904$; sd = 0,967). Druhou nejlépe hodnocenou metodou byla **televizní reklama** ($\bar{x} = 1,825$; sd = 0,948), která se přibližovala více hodnotě 2 (spíše efektivní). Jako nejefektivnější byl tento druh reklamy zvolen u respondentů ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 1,741$; sd = 0,927), poté u jedinců v rozmezí 21-30 let ($\bar{x} = 1,808$; sd = 0,939) a v neposlední řadě u respondentů ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2,014$; sd = 0,986). Třetí nejefektivnější byla **reklama na internetu** ($\bar{x} = 2,008$; sd = 1,081), která

zahrnovala reklamu na webových stránkách a ve vyhledávačích. Tento druh reklamy dosáhl největší líbivosti u respondentů ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 1,914$; $sd = 0,989$), dále u skupiny 31-60 let ($\bar{x} = 2,052$; $sd = 1,182$) a u respondentů ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2,123$; $sd = 1,059$). Následovala **další offline reklama** ($\bar{x} = 2,637$; $sd = 1,066$), do které byly zahrnuty billboardy, letáky, plakáty, reklamní předměty a další. Nejlíbivějším byl tento druh reklamy u respondentů ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2,562$; $sd = 1,033$), dále poté u skupiny 21-30 let ($\bar{x} = 2,620$; $sd = 1,008$) a u respondentů ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 2,704$; $sd = 1,155$). **Reklama v rádiu** ($\bar{x} = 2,685$; $sd = 1,054$) byla nejlíbivější pro respondenty ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 2,474$; $sd = 1,080$), poté u jedinců ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 2,722$; $sd = 0,997$) a v neposlední řadě u osob v rozmezí 15-20 let ($\bar{x} = 2,986$; $sd = 1,067$), u kterých dosahovala průměrná hodnota nejbliže střední hodnotě 3. Za nejméně efektivní byla zvolena **tištěná reklama** ($\bar{x} = 2,874$; $sd = 1,098$), kterou nejvíce preferovali respondenti ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 2,696$; $sd = 1,090$), dále respondenti ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 2,963$; $sd = 1,041$). Nejméně líbivá byla tištěná reklama u jedinců ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 3$; $sd = 1,205$), u kterých se průměrná hodnota rovnala střední hodnotě Likertovy škály.

Otázka 9 dotazníkového šetření se zabývala jednotlivými atributy reklamy globální události. Respondenti udávali míru souhlasu s důležitostí jednotlivých atributů, kterou vyjadřovali na Likertově škále o 5 stupních, kdy číslo 1 vyjadřovalo maximální souhlas a číslo 5 naopak maximální nesouhlas. U odpovědí byla zjišťována průměrná hodnota v rámci škály o 5 stupních, přičemž zjišťován byl celkový průměr hodnot jednotlivých charakteristik reklamy a následně byly vypočítány jejich průměrné hodnoty v rámci konkrétní věkové skupiny respondentů. Zjišťována byla také směrodatná odchylka, pro jejíž výpočet byla použita aplikace MS Excel.

Vzhledem k obsáhlosti dat je Tabulka 14 obsahující informace k otázce 9 vložena v přílohách na konci práce. Nejlíbivějším atributem byla **informativnost** reklamy ($\bar{x} = 1,56$; $sd = 0,928$), tedy zda daná reklama poskytuje potenciálním návštěvníkům/sledovatelům dostatečné informace o události. Průměrná hodnota u všech věkových skupin vykazovala pouze drobné odchylky. Nejlíbivější byla informativnost reklamy u respondentů ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 1,504$; $sd = 0,893$), dále u skupiny 21-30 let ($\bar{x} = 1,588$; $sd = 0,905$) a 15-20 let ($\bar{x} = 1,589$; $sd = 1,058$). Druhá je **zajímavost** reklamy ($\bar{x} = 1,726$; $sd = 0,988$), přičemž nejlépe tuto charakteristiku hodnotili respondenti ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 1,658$; $sd = 0,981$), dále jedinci ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 1,699$; $sd = 1,069$) a 31-60 let ($\bar{x} = 1,844$; $sd = 0,949$). Pozitivní hodnocení dosáhl výrok, že reklama globální události má být **profesionální** ($\bar{x} = 1,755$; $sd = 0,930$), který dosáhl nejvyšší líbivosti u respondentů ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 1,679$; $sd = 0,898$). Obdobnou průměrnou hodnotu měli respondenti ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 1,689$; $sd = 0,881$). Nejmenší líbivost měl tento atribut u skupiny ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2,027$; $sd = 1,019$), kdy se průměrná hodnota blížila stupni 2 hodnotící škály.

Dle respondentů by měla reklama **vzbuzovat zvědavost** ($\bar{x} = 1,83$; $sd = 0,988$), kdy nejbliže průměrné hodnotě odpovídali respondenti ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 1,822$; $sd = 0,984$) a 21-30 let ($\bar{x} = 1,775$; $sd = 0,966$). Nejméně líbivým byl tento atribut pro respondenty ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 1,933$; $sd = 1,019$), kdy průměrná hodnota této skupiny dosahovala téměř druhého stupně hodnotící škály. Blízko hodnotě 2 na Likertově škále byl vyhodnocen atribut **pozitivnosti** reklamy ($\bar{x} = 1,96$; $sd = 1,053$), který byl nejvíce líbivý pro respondenty ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 1,889$; $sd = 0,971$) a 21-30 let ($\bar{x} = 1,919$; $sd = 1,034$). Výkyv prokázala skupina ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2,205$; $sd = 1,193$), která přesahovala druhý stupeň hodnotící škály. Lehce nad hodnotou 2 se nacházel atribut **morálnosti** ($\bar{x} = 2,098$; $sd = 1,064$), přičemž jako nejlíbivější ho zvolili respondenti ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 2,080$; $sd = 1,013$) a 31-60 let ($\bar{x} = 2,081$; $sd = 1,103$), u kterých byl rozdíl v průměrné hodnotě minimální. Naopak pro skupinu 15-20 let ($\bar{x} = 2,164$; $sd = 1,135$) byl tento atribut nejméně líbivým. Dalším atributem byla **emotivnost** ($\bar{x} = 2,365$;

sd = 1,087), tedy schopnost reklamy vyvolat u sledujícího nějaké emoce, ať už pozitivní či negativní. Nejlibivějším byl u respondentů ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 2,215$; sd = 1,028) a 21-30 let ($\bar{x} = 2,236$; sd = 1,102). Nejméně libivým ho poté shledali respondenti z věkové skupiny 15-20 let ($\bar{x} = 2,795$; sd = 1,046).

Názor, že reklama má být **vtipná** ($\bar{x} = 2,42$; sd = 1,157) nejvíce zastávali respondenti ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 2,237$; sd = 1,117) a 21-30 let ($\bar{x} = 2,481$; sd = 1,111). Nejméně libivým byl atribut pro respondenty ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2,658$; sd = 1,284), kdy se průměrná hodnota jejich odpovědi přibližovala střední hodnotě na škále odpovědi. Tu překročil atribut říkájící, že reklama má **šokovat** ($\bar{x} = 3,108$; sd = 1,235), který je nejvíce libivý pro skupinu ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2,919$; sd = 1,132), kdy průměrná hodnota odpovědi nepřekračuje hodnotu 3 na škále souhlasu. Nad tou se nachází průměrné hodnoty respondentů ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 3,032$; sd = 1,179) a 31-60 let ($\bar{x} = 3,304$; sd = 1,329). Méně libivým je také názor, že reklama má být **znepokojující** ($\bar{x} = 3,82$; sd = 1,161), v rámci kterého dosáhli respondenti ve věku 15-20 let nejmenší průměrné hodnoty ($\bar{x} = 3,699$; sd = 1,143). Nepatrné rozdíly obsahovaly názory respondentů ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 3,866$; sd = 1,160) a 31-60 let ($\bar{x} = 3,822$; sd = 1,167), které se přibližovaly hodnotě 4 na stupnici libivosti, tento atribut lze tedy označit jako spíše nelibivý. Nejméně zastávaným názorem je, že by reklama měla být **fanatická** ($\bar{x} = 3,973$; sd = 1,188), kdy se pod hodnotou 4 nachází pouze odpovědi respondentů ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 3,699$; sd = 1,382). Odpovědi respondentů ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 4,005$; sd = 1,172) a 31-60 let ($\bar{x} = 4,074$; sd = 1,079) se nacházejí nad hodnotou 4 škály libivosti. Tito respondenti tedy shledávají fanatickou reklamu za spíše nelibivou až určitě nelibivou.

3.2 Spolehlivé atributy sloganů pro kampaň

V této podkapitole budou řešeny odpovědi respondentů týkající se sloganů globálních událostí. Budou zde řešeny otázky, zda dle respondentů mají slogany vliv na vnímání událostí, zda dle nich hraje slogan pro kampaň důležitou roli, zda oni sami slogany ve svém okolí vnímají a zda jim slogany pomáhají v zapamatování různých kampaní. Další podkapitola se týká jednotlivých atributů sloganů a jejich hodnocení respondenty. Zároveň jsou zde zkoumány dva konkrétní slogany - slogan olympijských her a slogan Konference OSN o změně klimatu, u kterých jsou respondenty hodnoceny jejich atributy před a po zhlédnutí audiovizuálního materiálu k události. Zároveň zde byla zkoumána korelace mezi postojem respondentů ke sportovním globálním událostem a jejich sloganem.

3.2.1 Obecné otázky týkající se sloganů

Otázka č. 10 dotazníkového šetření se respondentů tázala, zda má dle nich slogan vliv na vnímání globální události. 358 osob uvedlo, že slogany vnímají jako mající značný vliv na vnímání události. Opačný názor mělo pouze 42 respondentů.

Tabulka 6 Odpovědi respondentů na vliv sloganů na vnímání události

Věková skupina respondentů	Ano (358)	Ne (42)
15-20 let	62	11
21-30 let	172	15
31-60 let	120	15
60+ let	4	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku č. 10. Jak již bylo zmíněno, celkem 358 osob uvedlo, že slogany pro ně mají vliv na vnímání události, přičemž 62 z nich byli respondenti ve věkové skupině 15-20 let, 172 osob ve věku 21-30 let, 120 ve věku 31-60 let a 4 osoby starší 60 let. Zbýlých 42 respondentů pak uvedlo, že dle nich slogany nemají na vnímání události vliv, kdy 11 z nich náleželo k věkové skupině 15-20 let, 15 bylo ve věku 21-30 let, dalších 15 bylo respondentů ve věku 31-60 let a jeden respondent ve věku nad 60 let. Lze tedy předpokládat, že slogany mají na vnímání události značný vliv a je tedy třeba dbát při plánování události na správně zvolený slogan.

Jedenáctá otázka se zabývala tím, zda respondenti ve svém okolí vnímají slogany. 329 z nich uvedlo, že slogany ve svém okolí vnímá a dalších 71 je ve svém okolí nevnímá. Odpovědi na tuto otázku znázorňuje následující Tabulka 7.

Tabulka 7 Odpovědi respondentů na vnímání sloganů ve svém okolí

Věková skupina respondentů	Ano (329)	Ne (71)
15-20 let	55	18
21-30 let	154	33
31-60 let	118	17
60+ let	2	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky 7 z celkového počtu 73 respondentů ve věku 15-20 let jich 55 uvedlo, že ve svém okolí vnímají slogany. Zbýlých 18 je ve svém okolí naopak nevnímá. 154 respondentů ve věku 21-30 let uvedlo, že ve svém okolí slogany vnímá a 33 z této skupiny uvedlo, že nikoliv. Slogany také ve svém okolí vnímá 118 respondentů ve věkové skupině 31-60 let a 2 respondenti nad 60 let. Slogany naopak nevnímá 17 osob ve věku 31-60 let a 3 respondenti nad 60 let.

Dvanáctá otázka dotazníkového šetření se respondentů tázala, zda slogany dle jejich názoru hrají v rámci kampaně důležitou roli. Z celkového počtu 400 respondentů jich 335 uvedlo, že si myslí, že slogany hrají v rámci kampaně důležitou roli. Zbýlých 65 s tímto názorem nesouhlasí a domnívají se, že slogany nehrají v případě kampaně důležitou roli. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny v následující Tabulce 8.

Tabulka 8 Odpovědi respondentů na roli sloganu pro kampaň

Věková skupina respondentů	Ano (335)	Ne (65)
15-20 let	55	18
21-30 let	157	30
31-60 let	119	16
60+ let	4	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8 představuje odpovědi respondentů na důležitost role sloganu v rámci kampaně. Ve skupině respondentů ve věku 15-20 let jich celkem 55 uvedlo, že slogany mají důležitou roli v rámci kampaně, a dalších 18 s tímto názorem nesouhlasilo. 157 respondentů ve skupině 21-30 let uvedlo, že slogany hrají důležitou roli a zbylých 30 uvedlo, že pro kampaň důležitou roli nehrají. 119 osob ve věkové skupině 31-60 let uvedlo, že slogany v rámci kampaní mají důležitou roli a dalších 26 uvedlo, že nikoliv. V rámci věkové skupiny nad 60 let uvedli 4

respondenti, že dle jejich názoru hrají slogany pro kampaň důležitou roli a zbylý jeden respondent uvedl, že důležitou roli nehrají.

Čtrnáctá otázka dotazníkového šetření se respondentů tázala, zda jim slogany pomáhají zapamatovat si konkrétní kampaň. Celkem 338 respondentů uvedlo, že si díky sloganům zapamatují konkrétní kampaň. Zbylých 62 naopak uvedlo, že pro ně slogan pro zapamatování kampaně nemá vliv.

Tabulka 9 Odpovědi respondentů, zda jim slogany pomáhají zapamatovat si kampaně

Věková skupina respondentů	Ano (338)	Ne (62)
15-20 let	59	14
21-30 let	162	25
31-60 let	114	21
60+ let	3	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku č. 14, tedy zda si díky sloganům lépe pamatují jednotlivé kampaně. Z celkového počtu 73 respondentů patřící k věkové skupině 15-20 let jich 59 uvedlo, že si díky sloganům lépe pamatují jednotlivé kampaně. Zbylých 14 uvedlo, že slogany pro ně nemají na zapamatování kampaně žádný vliv. 162 respondentů z věkové skupiny 21-30 let uvedlo, že si díky sloganům kampaně lépe zapamatují a 25 uvedlo, že nikoliv. Ve věkové skupině 31-60 let jich 114 uvedlo, že si díky sloganům, lépe pamatují kampaně a 31 uvedlo, že pro ně slogany nehrají roli. Ve skupině nad 60 let pak 3 osoby uvedly, že jim slogany pomáhají zapamatovat si jednotlivé kampaně a zbylé 2 osoby uvedly, že pro ně slogan pro zapamatování kampaně nemá roli.

3.2.2 Otázky týkající se atributů sloganů

Otázka 13 se týkala jednotlivých atributů sloganů, kdy respondenti tyto atributy hodnotili na škále o hodnotách od 1 do 5, kdy stupeň 1 označoval maximální souhlas a stupeň 5 poté maximální nesouhlas. Pro potřeby dotazníkového šetření bylo zvoleno 16 atributů - jeho lapidárnost, tedy stručnost, jasnost sdělení, zapamatovatelnost, rytmus a rým, originalita, spojitost se značkou, tedy zda slogan odkazuje ke konkrétní značce, produktu, službě či události, aliterace, absence prázdných a zbytečných slov v sloganu, zda je slogan šokující, zábavný, dvojsmyslný, zda lze jednoduše přeložit bez ztráty významu a zda obsahuje jednoslabičná a dvouslabičná slova, hodnoty rodiny a přátelství či vyjadřuje solidaritu.

U jednotlivých odpovědí byla zjišťována průměrná hodnota na hodnotící škále, kdy byla zjišťována celková průměrná hodnota atributu, a následně průměrná hodnota atributu mezi jednotlivými věkovými skupinami. V souvislosti s určeným průměrem byly zjišťovány směrodatné odchylky. Výpočty byly prováděny v aplikaci MS Excel pomocí integrovaných funkcí.

Odpovědi respondentů jsou zpracovány v Tabulce 15, která byla z důvodu své velikosti přesunuta do Příloh. Nejlépe hodnocenými atributy byly jasnost a zapamatovatelnost sloganu. Atribut **jasnosti** ($\bar{x} = 1,433$; $sd = 0,793$) byl u respondentů ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 1,406$; $sd = 0,728$) hodnocený nejlépe, kdy další skupiny respondentů tento atribut hodnotily do jisté míry hůře - 15-20 let ($\bar{x} = 1,507$; $sd = 0,893$) a 31-60 let ($\bar{x} = 1,504$; $sd = 0,824$). Střední hodnoty všech respondentů však spadaly na pomezí prvního a druhé stupně souhlasu, a respondenti tedy preferují slogany, jejichž sdělení je jasné. **Snadná zapamatovatelnost** sloganů ($\bar{x} = 1,435$;

sd = 0,797) byla nejdůležitější pro respondenty ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 1,379$; sd = 0,808), poté pro skupinu 31-60 let ($\bar{x} = 1,467$; sd = 0,769) a 15-20 let ($\bar{x} = 1,521$; sd = 0,813). Velké míry souhlasu také dosáhla **lapidárnost** ($\bar{x} = 1,563$; sd = 0,816), tedy zda je slogan stručný a není příliš dlouhý, a tím pádem náročný na zapamatování, což souvisí s předchozím atributem zapamatovatelnosti. Největší líbivosti atribut dosáhl u věkové skupiny ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 1,465$; sd = 0,748) a 15-30 let ($\bar{x} = 1,575$; sd = 0,701). Respondenti ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 1,704$; sd = 0,943) hodnotili tento atribut hůře a jeho celková hodnota se oproti ostatním věkovým skupinám nejvíce blíží druhého stupně hodnotící škály („spíše souhlasím“). Velké líbivost dostal také atribut **originality** ($\bar{x} = 1,678$; sd = 0,977), který dosáhl nejvyšší míry souhlasu u respondentů náležící k věkové skupině od 15 do 20 let ($\bar{x} = 1,616$; sd = 0,931), dále u jedinců ve věkové skupině 21-30 let ($\bar{x} = 1,626$; sd = 0,940) a 31-60 let ($\bar{x} = 1,704$; sd = 1,052).

Dle respondentů by slogan měl být spíše **zábavný** ($\bar{x} = 2,055$; sd = 1,045). Nejlíbivějším je tento atribut pro věkovou skupinu ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2,014$; sd = 1,053) a 21-30 let ($\bar{x} = 2,043$; sd = 1,018), přičemž lehce horších hodnot atribut dosáhl u respondentů ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 2,111$; sd = 1,086). Slogan by měl zároveň **odkazovat ke značce** ($\bar{x} = 2,072$; sd = 0,971), případně ke konkrétnímu produktu, službě či v případě tematiky závěrečné práce, k události. Nejlépe byl atribut hodnocen u skupiny respondentů ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2$; sd = 0,971), poté u skupiny 21-30 let ($\bar{x} = 2,027$; sd = 0,962) a v 31-60 let ($\bar{x} = 2,178$; sd = 0,995). Slogan by zároveň **neměla obsahovat žádná prázdná a zbytečná slova** ($\bar{x} = 2,103$; sd = 1,154), která pro slogan nemají význam a ten je tak kvůli nim delší, s čímž úzce souvisí atribut lapidárnosti. Tento atribut nejlépe hodnotili respondenti ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 2,071$; sd = 1,119), poté jedinci ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 2,104$; sd = 1,194) a 15-20 let ($\bar{x} = 1,178$; sd = 1,186). Dalším pozitivně hodnoceným atributem byla možnost **přeložení sloganu do cizích jazyků bez ztráty jeho významu** ($\bar{x} = 2,16$; sd = 1,153), který byl nejdůležitější pro skupinu 15-20 let ($\bar{x} = 2,014$; sd = 1,153), dále pro respondenty ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 2,112$; sd = 1,125) a v neposlední řadě u jedinců ve věku od 31 do 60 let ($\bar{x} = 2,311$; sd = 1,183), u kterých se průměrná hodnota nejvíce lišila celkovému průměru.

Zda je slogan **rytmický** ($\bar{x} = 2,223$; sd = 1,172) nejlépe vyhodnotili respondenti ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 2,2$; sd = 1,121), poté skupina jedinců od 21-30 let ($\bar{x} = 2,214$; sd = 1,168) a 15-20 let ($\bar{x} = 2,288$; sd = 1,287). S tímto atributem souvisí, zda slogan **obsahuje rým** ($\bar{x} = 2,735$; sd = 1,149), který dosáhl jednotlivých věkových skupin respondentů podobných hodnot - respondenti ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2,741$; sd = 1,149), 21-30 let ($\bar{x} = 2,711$; sd = 1,086) a 31-60 let ($\bar{x} = 2,793$; sd = 1,242). Blíže střední hodnoty na hodnotící škále se nacházel výrok, že slogan by měl **vyjadřovat solidaritu** ($\bar{x} = 2,758$; sd = 1,202). Ten byl nejvíce líbivým pro respondenty ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2,616$; sd = 1,201) a pro skupinu od 21 do 30 let ($\bar{x} = 2,727$; sd = 1,195). Naopak nejméně líbivým byl atribut zvolen u respondentů ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 2,896$; sd = 1,207). Obdobné hodnocení měla atribut **vyjádření hodnot přátelství a rodiny** ($\bar{x} = 2,87$; sd = 1,187), které byl nejdůležitějším pro respondenty ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2,685$; sd = 1,084), dále pro skupinu ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 2,861$; sd = 1,124). Nejméně líbivým byl atribut pro jedince ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 3,015$; sd = 1,305), u kterých atribut přesáhl hranici třetího stupně na hodnotící škále, která přímo nevyjadřuje ani souhlas, ani nesouhlas s atraktivitou atributu.

Slogany **obsahující jednoslabičná či dvouslabičná slova** ($\bar{x} = 2,93$; sd = 1,261) jsou nejatraktivnější pro respondenty ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 2,767$; sd = 1,104), poté pro skupinu od 21 do 30 let ($\bar{x} = 2,893$; sd = 1,271) a v poslední řadě pro jedince ve věku 31-60 let ($\bar{x} = 3,044$; sd = 1,310). Dalším je **šokující vlastnost sloganu** ($\bar{x} = 3,12$; sd = 1,267, která je nejatraktivnější pro skupinu 15-20 let ($\bar{x} = 2,918$; sd = 1,236) a 21-30 let ($\bar{x} = 3,053$; sd = 1,209). Naopak

nejméně líbivým je tento atribut pro respondenty od 31 do 60 let ($\bar{x} = 3,333$; $sd = 1,322$), kde průměrná hodnota přesahuje střední hodnotu škály líbivost. Zda slogan **obsahuje aliteraci** ($\bar{x} = 3,165$; $sd = 1,248$) nejlépe ohodnotily první dvě věkové skupiny, tedy respondenti ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 3,252$; $sd = 1,321$) a 21-30 let ($\bar{x} = 3,129$; $sd = 1,150$). Hůře tento atribut poté hodnotili jedinci ve věku od 31 do 60 let ($\bar{x} = 3,237$; $sd = 1,345$). Nejméně atraktivním atributem byl pro respondenty atribut **dvojsmyslnosti** ($\bar{x} = 3,305$; $sd = 1,353$), který byl nejlépe hodnocený respondenty ve věku 15-20 let ($\bar{x} = 3,164$; $sd = 1,414$), poté jedinci ve věku 21-30 let ($\bar{x} = 3,321$; $sd = 1,305$) a 31-60 let ($\bar{x} = 3,4$; $sd = 1,378$). U poslední věkové skupiny dosahuje tento atribut nejvyšších hodnot, kdy se průměrná hodnota nejvíce přibližuje čtvrtému stupni hodnotící škály vyjadřující lehkou nelíbivost.

Hodnocení postojů respondentů ke sloganům před a po zhlédnutí videa

Otázky č. 17, 18, 19 a 20 se týkaly postojů respondentů ke dvěma konkrétním sloganům. Prvním byl slogan Olympijských her a Konference OSN o změně klimatu, přičemž ke každému z nich bylo přiřazeno propagační video. Otázky byly sestaveny na základě Likertových škál, na kterých respondenti označili míru souhlasu s jednotlivými atributy. Škály se zobrazily u každého sloganu dvakrát, jednou před propagačním videem a podruhé po jeho zhlédnutí. Škála byla sestavena na základě pěti hodnot od 1 do 5, kdy 1 znamenala maximální souhlas či maximální líbivost a hodnota 5 znamenala maximální nesouhlas či nelíbivost. Účelem těchto otázek bylo zjistit, jak se po zhlédnutí videí mění postoje respondentů k jednotlivým sloganům a jejich atributům.

Jak škála před propagačním videem, tak škála po videu, byly porovnávány, aby mohlo být vyhodnoceno, jestli dané video mění postoje respondentů k vybraným sloganům globálních událostí. Porovnávání odpovědí, tedy jednotlivých škál, bylo provedeno pomocí párového t-testu, který byl proveden v RStudiu.

U obou sloganů se na Likertových škálách hodnotily stejné atributy, tedy zda jsou konkrétní slogany lehce zapamatovatelné, jasné, originální, pozitivní, negativní, zábavné, šokující, poutavé, lapidární, zajímavé, vyjadřující solidaritu, hodnoty přátelství a rodiny, a zda dle nich odkazuje ke konkrétní události.

Tyto otázky testují **první hypotézu (H1)**, přičemž byla testovací hypotéza (H0) stanovena tak, že hodnoty jednotlivých atributů před videem, jsou stejné jako jejich hodnoty po zhlédnutí videa. Hypotéza byla testována párovým t-testem v přídatném programu RStudio.

Prvním zkoumaným sloganem byl nový slogan olympijských her „Faster, Higher, Stronger - Together“ z roku 2021, který nahradil původní slogan „Faster, Higher, Stronger“. Dle International Olympic Committee (2021) došlo ke schválení změny motta během zasedání Mezinárodního olympijského výboru na nové, které poukazuje na sjednocující sílu sportu a důležitost solidarity. Dále uvádí, že předseda tohoto výboru Thomas Bach vysvětlil tuto změnu výrokem „*Solidarita podněcuje naše poslání učinit svět lepším prostřednictvím sportu. Můžeme jít kupředu jen rychleji, můžeme mířit jen výš, můžeme se stát pouze silnějšími, budeme-li stát spolu – solidárně.*“ Na základě nového sloganu a poukázání na jednotu a solidárnost přišel Mezinárodní olympijský výbor s celosvětovou kampaní „Stronger Together“, která oslavuje jednotlivé sportovce. Video k této kampani bylo použito v dotazníkovém šetření a slouží ke zkoumání změn postojů respondentů ke sloganu před a po zhlédnutí tohoto videa. K dotazníkovému šetření bylo připojeno pomocí url adresy z platformy YouTube (Olympics, 2021).

V **otázce č. 15** byli respondenti tázáni, zda znají slogan „Faster, Higher, Stronger - Together“. Odpovědi byly téměř vyrovnané, kdy jich 201 uvedlo, že daný slogan znají a dalších 199 uvedlo, že slogan neznají. Ti, kteří uvedli, že slogan znají, pokračovali na otázku č. 16.

Respondentům, kteří uvedli, že slogan neznají, se zobrazila podpůrná **otázka č. 15b**, která se jich tázala, na jaký druh události by se slogan mohl vztahovat. Odpovědi jednotlivých respondentů byly zkontrolovány a přepsány do jednotných výrazů. Například tipy „sport“ a „sportovní“ byly agregovány do jednotného tvaru „sportovní“. Několik respondentů zároveň odhadovalo, že by slogan mohl patřit k více druhům událostí, proto se celkové číslo tipovaných druhů událostí liší od celkového počtu respondentů, kteří uvedli, že slogan neznají. Více tipů celkem uvedlo 9 respondentů, kdy každý z nich uvedl dva druhy událostí. Celkem je tedy 208 odpovědí od 199 respondentů. Konkrétní čísla odhadovaných druhů událostí jsou zobrazena v Tabulce 10.

Tabulka 10 Odhadované druhy událostí pro první slogan

Druh události	Počet odpovědí
Hudební událost	16x
Sportovní událost	152x
Konference či kongres	8x
Politická událost	25x
Olympijské hry	7x

Zdroj: Vlastní výzkum

Odpovědi respondentů na otázku „Pokud slogan neznáte, na jakou událost by se dle Vás mohl vztahovat?“ znázorňuje Tabulka 10. Nejčastější odpovědi byly sportovní události, které pro tento slogan tipovalo 152 osob. Další byly politické události, pro které se rozhodlo 25 respondentů. Hudební události pro slogan „Faster, Higher, Stronger - Together“ zvolilo 16 respondentů a jako slogan pro konferenci či kongres jej zvolilo 8 osob. Celkem 7 respondentů odhadovalo, že by slogan mohl patřit k olympijským hrám.

Otázka 16 se zaměřovala na jednotlivé atributy sloganu „Faster, Higher, Stronger - Together“. Jádrem otázky byla Likertova stupnice o pěti bodech, kdy 1 vyjadřuje maximální souhlas a 5 maximální nesouhlas. Respondenti tak na stupnici vyjadřovali míru souhlasu s určitým atributem sloganu. Po vyplnění škály se respondentům zobrazilo krátké video patřící ke kampani „Stronger Together“, po jehož zhlédnutí vyplňovali respondenti v rámci **otázky 17** škálu znovu. Cílem bylo zjistit, zda zhlédnutí videa ovlivnilo jejich postoj a vnímání samotného sloganu. Tabulka 16 znázorňující průměrné hodnoty jednotlivých atributů před a po zhlédnutí videa je kvůli své velikosti přidána do Příloh na konci práce. Průměrné hodnoty byly počítány pomocí funkce v aplikaci MS Excel. Párový t-test byl proveden v programu RStudio, za pomoci rozkazu „t.test (Nazev_atributu\$Pred_zhlednutim, Nazev_tribute\$Po_zhlednuti, mu=0, alt="two.sided", paired = T, conf.level = 0.95).

Výsledky párového t-testu jsou znázorněny v Tabulce 17, která byla z důvodu své velikosti vložena do Příloh na konci práce. Negativní rozdíl byl zaznamenán u atributu **lapidárnosti**, kdy byly průměrné hodnoty před zhlédnutím videa ($\bar{x} = 1,793$; $sd = 1,046$) menší než po zhlédnutí videa ($\bar{x} = 1,963$; $sd = 1,008$). Respondenti tedy hodnotili stručnost sloganu po zhlédnutí hůře ($t = -2,667$; $p = 0,008$). Zde se jednalo o jediný případ, kdy tak respondenti učinili. Zbýlé atributy dosahovaly po zhlédnutí videa nižších průměrných hodnot, jejich hodnocení tedy bylo více pozitivní. Atribut **jasnosti** zprvu dosáhl průměrných hodnot 1,873 ($sd = 1,064$). Po zhlédnutí videa se průměrná hodnota odpovědí respondentů snížila na 1,675 ($sd = 0,851$), kdy párový t-test odhalil významný statistický rozdíl ($t = 3,25$; $p = 0,0012$). Může to být zapříčiněno respondenty, kteří slogan neznali. Lze totiž předpokládat, že po zhlédnutí videa, jim bude slogan připadat jasnější. Zda je slogan **lehce zapamatovatelný** dosahovalo v prvním

případě lehce přes hodnotu 2, konkrétně 2,045 (sd = 1,172). Po zhlédnutí videa průměrná hodnota odpovědí respondentů dosahovala 1,745 (sd = 0,880), kdy párový t-test prokázal statisticky významný rozdíl ($t = 4,951$; $p < 0,01$).

Atribut **originality** dosáhl v prvním měření průměrné hodnoty 2,393 (sd = 1,123). Po zhlédnutí propagačního videa došlo k jejímu snížení na 1,919 (sd = 0,978). Respondentům tedy po zhlédnutí videa přišel slogan originálnější. Dokázal to i párový t-test, který prokázal významný statistický rozdíl ($t = 6,645$; $p < 0,01$). Zda slogan **odkazuje k události**, ať už sportovní, hudební, politické či jiné, dosáhlo před zhlédnutím videa průměrné hodnoty 2,726 (sd = 1,245), kdy se tato hodnota blíží ke střední hodnotě škály, vyjadřující lehký nesouhlas. Po zhlédnutí videa se však průměrná hodnota snížila na 1,81 (sd = 0,979), což je téměř o jeden stupeň hodnotící škály. Po testování bylo znatelné, že je mezi těmito hodnotami významný statistický rozdíl ($t = 13,121$; $p < 0,01$). Významný statistický rozdíl byl také potvrzen u dalšího atributu **šokující** ($t = 6,567$; $p < 0,01$). Průměrná hodnota před zhlédnutím videa dosahovala 3,638 (sd = 1,291), což znamenalo spíše nesouhlas. Po videu se průměrná hodnota odpovědí respondentů snížila na 3,23 (sd = 1,291), slogan jim tedy po videu přišel méně šokující. Zda je slogan **poutavý** dosahovalo před zhlédnutím hodnoty 2,588 (sd = 1,152) a po zhlédnutí 2,093 (sd = 1,039). Opět tedy došlo ke snížení hodnoty odpovědí a respondentům tak přišel slogan po zhlédnutí videa více poutavý. Provedeným t-testem byl prokázán statisticky významný rozdíl ($t = 7,711$; $p < 0,01$).

Respondentům přišel slogan před zhlédnutím videa méně **zábavný** než po jeho zhlédnutí, kdy v prvním případě dosahovala průměrná hodnota 3,032 (sd = 1,252) a poté 2,408 (sd = 1,123). Pomocí párového t-testu byl opět prokázán statisticky významný rozdíl ($t = 10,112$; $p < 0,01$). Ten byl zjištěn i v případě atributu **zajímavosti** ($t = 4,911$; $p < 0,01$), kdy byla před zhlédnutím průměrná hodnota odpovědí 2,39 (sd = 1,101) a po zhlédnutí došlo k jejímu snížení na 2,093 (sd = 1,036). Zda je slogan **pozitivní** dosahovalo před spuštěním audiovizuálu průměrné hodnoty 2,123 (sd = 1,097). Po jeho spuštění přišel slogan respondentům pozitivnější ($\bar{x} = 1,708$; sd = 0,858), přičemž byl za pomoci párového t-testu prokázán významný statistický rozdíl ($t = 7,760$; $p < 0,01$). Otázka na **vyjádření hodnoty rodiny či přátelství** dosahovala před spuštěním videa průměrné hodnoty 3,163 (sd = 1,369). Po jeho spuštění došlo ke snížení těchto hodnot a slogan tak respondenti vyhodnotili jako spíše vyjadřující hodnoty rodiny či přátelství ($\bar{x} = 2,2$; sd = 1,143). Tuto skutečnost potvrdil i provedený párový t-test, který odhalil významný statistický rozdíl ($t = 13,59$; $p < 0,01$). Zda slogan **vyjadřuje solidárnost**, dosahovalo v případě měření před spuštěním videa průměrné hodnoty 2,926 (sd = 1,305). Po jeho zhlédnutí dosahovaly odpovědi respondentů průměrné hodnoty 1,92 (sd = 1,012). Párový t-test potvrdil významný statistický rozdíl ($t = 12,052$; $p < 0,01$). Respondenti tedy po zhlédnutí videa daný slogan vnímali jako spíše vyjadřující solidárnost než před jeho zhlédnutím. Dá se tedy říci, že původní záměr Mezinárodního olympijského výboru o zvýšení spojitosti sloganu olympijských her s hodnotou solidárnosti byl úspěšný.

Na základě měření prvního ze sloganů byla vyvrácena nulová hypotéza (H_0), tedy že hodnoty atributů před zhlédnutím videa jsou stejné jako po jeho zhlédnutí. Došlo tak k **částečnému potvrzení první hypotézy (H_1)**, že v případě sloganů globální události existuje statisticky významný rozdíl mezi vnímáním samotného sloganu v psané podobě a sloganu po zhlédnutí reklamy či videa. Pro plné potvrzení hypotézy byl obdobně testován další slogan.

Druhý ze sloganů „Time for action“ patří ke 25. Konferenci OSN o klimatické změně (UNFCCC, 2019). Dle UNFCCC (2023) se konference pod zkratkou COP25 konala od 2. do 13. prosince 2019 v Madridu a pojednávala o možnostech opatření v oblasti klimatu, jak se tato opatření provádějí prostřednictvím spolupráce měst, regionů, podniků, investorů a vlády. Účastníky konference byli generální ředitelé, starostové, guvernéri a další představitelé

občanské společnosti. V souvislosti se sloganem této konference je součástí dotazníku propagační video, které slouží k analýze změně vnímání sloganu před a po jeho zhlédnutím. Video bylo do dotazníkového šetření připojeno pomocí url adresy z platformy YouTube (UN Climate Change, 2019).

Otázka č. 18 se respondentů tázala, zda znají slogan „Time for action“. V odpovědích převládaly odpovědi respondentů, kteří tento slogan neznají. Těch bylo celkem 287. Respondentů, kteří slogan znali bylo 113. Ti, kteří slogan znali, se přesunuli na otázku 16 k vyhodnocení atributů sloganu. Respondentům, kteří slogan neznali, se zobrazila podpůrná **otázka 18b**, která se jich tázala, k jakému typu události by se slogan mohl vztahovat. Jednotlivé odpovědi byly přeformulovány, aby působily jednotně a došlo k jejich lepšímu třídění. Respondenti uvedli obdobně jako v případě prvního sloganu, více druhů událostí, ke kterým by se mohl slogan vztahovat. Z toho důvodu je počet odpovědí větší než celkový počet respondentů. Celkem je tedy 296 odpovědí na 287 respondentů. Konkrétní čísla v rámci odhadovaných událostí zobrazuje Tabulka 11.

Tabulka 11 Odhadované druhy událostí pro druhý slogan

Druh události	Počet odpovědí
Olympijské hry	1 x
Sportovní událost	123 x
Hudební událost	40 x
Politická událost	84 x
Konference/kongres	30 x
Enviromentální/Klimatická konference	8 x
Událost spojená s filmem	3 x
MMA	4 x
Festival	1 x
Kulturní událost	2 x

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří slogan neznali, do svých odpovědí na otázku 18b uváděli, k jaké události by se dle nich mohl slogan vztahovat, přičemž stačilo uvést druh události (sportovní, hudební, konference apod.). Jejich odpovědi, jsou znázorněny v Tabulce 11, kdy se až 123 respondentů domnívalo, že slogan patří ke sportovní události. Dalších 5 respondentů sportovní událost specifikovali a uvedli, že by se mohlo jednat o slogan MMA události (4) či o slogan olympijských her (1). Dle 84 osob by se mohl slogan týkat politické události a dalších 40 by ho přiřadilo k hudební události. 3 respondenti uvedli, že by tento slogan přiřadili k události související s filmem (filmový festival, filmová premiéra). Dle 2 respondentů by se slogan mohl týkat kulturní události, přičemž jeden respondent by jej přiřadil k festivalu. Nebylo však specifikováno, zda se jedná o hudební, filmový či kulturní festival, proto byla tato odpověď uvedena samostatně. 30 respondentů uvedlo, že by se slogan mohl týkat kongresu či konference, přičemž dalších 8 předmět konference upřesnilo a uvedlo, že by se mohlo jednat o konference spojenou s enviromentálními či klimatickými problémy.

Jádrem **otázky 19** byla Likertova škála, na které respondenti hodnotili jednotlivé atributy sloganu „Time for action“. Škála byla tvořena pěti hodnotícími stupni, přičemž stupeň 1 vyjadřoval maximální souhlas o zastoupení atributu ve sloganu a stupeň 5 poté maximální

nesouhlas. Po vyplnění číselných hodnot k jednotlivým atributům u otázky 19 se respondentům zobrazilo krátké video ke Konferenci OSN o změně klimatu. Po zhlédnutí videa byli respondenti přesunuti na **otázku 20**, ve které znovu vyhodnotili jednotlivé atributy. Cílem bylo zjistit, jako u prvního sloganu, zda a jak ovlivnilo video postoj a vnímání sloganu. Tabulka 18 znázorňující průměrné hodnoty atributů před a po spuštění videa je z důvodu své velikosti vložena na konci práce v Přílohách. Tyto průměrné hodnoty byly vypočítány pomocí funkce v aplikaci Excel. Pro provedení párového t-testu byl využit program RStudio prostřednictvím rozkazu „t.test (Nazev_atributu\$Pred_zhlednutim, Nazev_atributu\$Po_zhlednuti, mu=0, alt="two.sided", paired = T, conf.level = 0.95). Tabulka 19 obsahující výsledky tohoto t-testu byla vložena do Příloh.

Jediná negativní změna nastala u atributu **lapidárnosti**, čili stručnosti sloganu. Průměrná hodnota odpovědi před spuštěním videa dosahovala 1,613 (sd = 0,862) a po jeho spuštění 1,813 (sd = 0,971). Provedený párový t-test prokázal vysoce významný statistický rozdíl ($t = -3,678$; $p < 0,01$). Ten byl prokázán i v případě atributu **jasnosti** ($t = 2,498$; $p < 0,05$), kdy střední hodnoty odpovědi respondentů dosahovaly před zhlédnutím videa hodnoty 1,953 (sd = 1,123) a po videu 1,785 (sd = 0,919). Zde může být pozitivní rozdíl hodnot vysvětlen respondenty, kteří slogan neznali, kdy pro zhlédnutí videa jim koncept sloganu může připadat jasnější. V otázce číslo 18b měli respondenti napsat druh události, ke kterému by se mohl slogan vztahovat. Jejich odpovědi byly různorodé a správný typ události (konference) uhádlo pouze 38 z nich. Zbylých 249 se domnívalo, že se jedná o jiný druh události. Z toho důvodu mohl slogan po zhlédnutí videa připadat řadě respondentů, jasnější, neboť jim byla vysvětlena podstata sloganu a celé konference.

Zda je slogan **lehce zapamatovatelný**, dosáhlo zprvu průměrné hodnoty 1,89 (sd = 1,062). Po zhlédnutí audiovizuálního sdělení se hodnota snížila o dva desetinné body, tedy na 1,69 (sd = 0,902), což znamená, že respondentům přišel slogan snáz zapamatovatelný. To potvrdil také párový t-test, který odhalil vysoce významný statistický rozdíl ($t = 2,413$; $p < 0,01$). Ten byl potvrzen také u atributu **originality** ($t = 8,672$; $p < 0,01$), kdy odpovědi respondentů zprvu dosáhly průměrné hodnoty 2,675 (sd = 1,131). Po zhlédnutí videa události se vnímání originality sloganu zlepšilo a průměrná hodnota klesla na 2,165 (sd = 1,067). Zda slogan **odkazuje k události**, dosahovalo před zhlédnutím videa průměrné hodnoty 2,948 (sd = 1,223), což už se lehce přiklání k nesouhlasu. Po zhlédnutí videa se hodnota snížila o téměř jeden celý stupeň na 1,97 (sd = 1,063). Provedený párový t-test tak prokázal vysoce významný statistický rozdíl ($t = 13,664$; $p < 0,01$).

Zda slogan přišel respondentům **šokující**, dosahovalo před spuštěním videa průměrné hodnoty 3,433 (sd = 1,287). Slogan tedy dle nich působil spíše nešokujícím dojmem. Po spuštění videa se hodnota snížila na 2,843 (sd = 1,279) a respondentům tedy přišel více šokující. To může být zapříčiněno tím, že respondenty šokovalo, k jaké události se slogan vztahuje. S pomocí párového t-testu byl odhalen statisticky významný rozdíl ($t = 8,614$; $p < 0,01$). Atribut **poutavosti** měl před zhlédnutím audio vizuálu průměrnou hodnotu odpovědi 2,573 (sd = 1,179) a po jeho zhlédnutí 2,163 (sd = 1,037). Párový t-test v tomto případě potvrdil vysoce významný statistický rozdíl ($t = 6,441$; $p < 0,01$). **Zábavnost** sloganu dosáhla v prvním případě průměrné hodnoty 3,14 (sd = 1,267) a po zhlédnutí videa se tato hodnota snížila na 2,768 (sd = 1,232). S pomocí párového t-testu byl odhalen významný statistický rozdíl ($t = 5,525$; $p < 0,01$).

Atribut **zajímavosti** měl před spuštěním videa průměrnou hodnotu 2,575 (sd = 1,142). Po jeho zhlédnutí tato hodnota klesla na 2,103 (sd = 1,028). Respondentům tedy slogan přišel po spuštění videa zajímavější. Významný statistický rozdíl byl prokázán pomocí párového t-testu, který odhalil hodnotu $t = 7,595$ a $p < 0,01$. Zda je slogan **pozitivní**, dosahovalo před spuštěním audiovizuálního sdělení průměrné hodnoty 2,443 (sd = 1,089) a po jeho zhlédnutí tato hodnota klesla na 2,313 (sd = 1,166). Ačkoliv se jedná na základě průměrné hodnoty o zlepšení vnímání

pozitivity sloganu, po provedení párového t-testu bylo zjištěno, že se nejedná o statisticky významný rozdíl ($t = 1,958$; $p > 0,05$). Atribut **solidarity** dosáhl před zhlédnutím videa průměrné hodnoty 3,243 ($sd = 1,256$). Po jeho zhlédnutí se hodnota snížila na 2,18 ($sd = 1,092$), což je o více než jeden stupeň škály. Po zhlédnutí videa tedy respondentům přijde, že slogan spíše vyjadřuje solidaritu než před jeho zhlédnutím. Párový t-test odhalil významný statistický rozdíl mezi hodnotami před a po zhlédnutí videa ($t = 14,513$; $p < 0,01$). Zda slogan **vyjadřuje hodnoty přátelství či rodiny**, dosáhlo před zhlédnutím audiovizuálního sdělení průměrnou hodnotu 3,478 ($sd = 1,309$). Na respondenty tedy slogan působil téměř jako spíše nevyjadřující tyto hodnoty. Po zhlédnutí videa se průměrná hodnota snížila na 2,86 ($sd = 1,217$). Postoje respondentů v rámci vyjádření hodnot přátelství či rodiny ve sloganu se tedy změnily k lepšímu, což prokázal i párový t-test, který odhalil statisticky významný rozdíl ($t = 8,887$; $p < 0,01$).

Měření druhého sloganu vyvrátilo stejně jako první slogan nulovou hypotézu (H_0), že hodnoty atributů před spuštěním audiovizuálního sdělení jsou stejné jako po jeho spuštění. Došlo tedy k **potvrzení první hypotézy (H1)** a v případě sloganů globálních událostí existuje rozdíl mezi vnímáním sloganu v psané podobě a jeho vnímáním po zhlédnutí reklamy či videa.

Tyto slogany obsahovaly při jejich prvním hodnocení atributy, které nebyly součástí párového t-testu, jelikož se objevily pouze v hodnocení před spuštěním videa. Jednalo se o atributy, u kterých se dalo předpokládat, že na ně nebude mít zhlédnutí videa vliv. Zejména šlo o atribut, rytmu, rýmu a výskytu dvouslabičných a jednoslabičných slov. V hodnocení atributu sloganů obecně se vyskytoval také atribut aliterace, který zde nebyl zahrnut. Bylo tomu tak zejména z toho důvodu, že ani jeden z vybraných sloganů tento jev nezahrnoval. Respondenti hodnotili tyto atributy stejným způsobem jako ostatní atributy, tedy pomocí Likertovy stupnice, kdy hodnota 1 znamenala maximální souhlas/líbivost a hodnota 5 znamenala maximální nesouhlas/nelíbivost. Tabulka 12 zobrazuje výsledky hodnocení zmíněných dodatečných atributů.

Tabulka 12 Hodnocení dodatečných atributů sloganů

	Slogan „Faster, Higher, Stronger - Together“			Slogan „Time for action“		
Atributy	Rytmus	Rým	Dvouslabičná a jednoslabičná slova	Rytmus	Rým	Dvouslabičná a jednoslabičná slova
Min	1	1	1	1	2	1
Max	4	3	5	5	5	3
Průměr	2,020	1,915	2,638	2,940	3,863	1,933
SD	0,976	0,757	1,484	1,302	1,168	0,789

Pozn.: Min = Minimální zvolená hodnota; Max = Maximální uvedená hodnota; SD = směrodatná odchylka

Zdroj: Vlastní výzkum

Jak lze vyčíst z Tabulky 12, tak atribut **rytmu** byl u prvního sloganu shledán spíše líbivým ($\bar{x} = 2,02$; $sd = 0,976$). Respondentům tedy slogan přišel rytmický. V případě atributu **rýmu** dosáhl slogan větší líbivosti než předchozí atribut ($\bar{x} = 1,915$; $sd = 0,757$), kdy respondenti shledali první slogan spíše rytmickým. Uváží-li se koncovky jednotlivých slov sloganu -er,

tak lze říci, že slogan skutečně rým obsahuje. Posledním dodatečným atributem je **výskyt dvouslabičných a jednoslabičných slov**, který se pohyboval na hraně druhé a třetí hodnoty hodnotící škály ($\bar{x} = 2,638$; $sd = 1,484$). Střední hodnotě se přibližuje z toho důvodu, že slogan obsahuje jak jednoslabičná a dvouslabičná slova, tak i slovo o více slabikách (Together).

Druhý slogan respondenti neshledali jako příliš **rytmický** ($\bar{x} = 2,94$; $sd = 1,302$). Atribut **rýmu** dosahoval hodnot znamenajících absenci výskytu tohoto jevu v daném sloganu ($\bar{x} = 3,863$; $sd = 1,168$). Uváží-li se slovní složení sloganu, je možné vidět, že daný slogan skutečně rým neobsahuje. Co se týče obsažení **jednoslabičných a dvouslabičných slov**, tak respondenti shledali, že se v sloganu vyskytují ($\bar{x} = 1,933$; $sd = 0,789$). Na základě slovního složení sloganu lze potvrdit, že obsahuje pouze jednoslabičná a dvouslabičná slova.

Korelace mezi postoji respondentů ke sportovním globálním událostem a postoji ke sloganu sportovní globální události

Provázanost postojů respondentů ke sportovním globálním událostem se slogany těchto událostí byla postavena na otázce č. 6 dotazníkového šetření, ve které respondenti vyjadřovali svůj postoj ke sportovním globálním událostem, a otázce č. 17. Ta se zaměřuje na atributy sloganu sportovní globální události před zhlédnutím videa. Náзор respondentů na slogan před zhlédnutím videa je považován za výchozí bod a prvotní názor respondentů na jeho atributy. Jedná se tedy o nový slogan Olympijských her z roku 2021 „Faster, Higher, Stronger - Together“. Ověřování korelace se provádělo zvlášť pro respondenty sledující sportovní globální události a respondenty tyto události nesledující. Korelace byla testována regresní analýzou prostřednictvím aplikace Excel. Výsledky měření jsou zobrazeny v Tabulce 20 v Přílohách na konci práce. Na těchto dvou otázkách byla ověřována třetí hypotéza (H3), přičemž byla testována nulová hypotéza (H0) říkající, že neexistuje korelace mezi postojem ke sportovním globálním událostem a postojem k jejich sloganu je.

Testovány byly atributy **lapidárnosti** (Ano $r = 0,010$; Ano $p = 0,907$; Ne $r = 0,023$; Ne $p = 0,774$), **jasnosti** (Ano $r = 0,066$; Ano $p = 0,451$; Ne $r = 0,038$; Ne $p = 0,628$), **zapamatovatelnosti** (Ano $r = 0,108$; Ano $p = 0,216$; Ne $r = 0,029$; Ne $p = 0,709$), **rytmu** (Ano $r = 0,174$; Ano $p = 0,046$; Ne $r = 0,003$; Ne $p = 0,972$), **originálnosti** (Ano $r = 0,072$; Ano $p = 0,412$; Ne $r = 0,0003$; Ne $p = 0,996$), **odkazu k události** (Ano $r = 0,118$; Ano $p = 0,172$; Ne $r = 0,085$; Ne $p = 0,281$), **šoku** (Ano $r = 0,049$; Ano $p = 0,576$; Ne $r = 0,043$; Ne $p = 0,588$), **rýmu** (Ano $r = 0,067$; Ano $p = 0,443$; Ne $r = 0,006$; Ne $p = 0,935$), **poutavosti** (Ano $r = 0,069$; Ano $p = 0,425$; Ne $r = 0,094$; Ne $p = 0,1231$), **zábavnosti** (Ano $r = 0,012$; Ano $p = 0,895$; Ne $r = 0,013$; Ne $p = 0,865$), **vyjádření hodnoty přátelství a rodiny** (Ano $r = 0,106$; Ano $p = 0,224$; Ne $r = 0,127$; Ne $p = 0,106$), **obsah jednoslabičných a dvouslabičných slov** (Ano $r = 0,111$; Ano $p = 0,204$; Ne $r = 0,004$; Ne $p = 0,956$), **pozitivity** (Ano $r = 0,047$; Ano $p = 0,591$; Ne $r = 0,076$; Ne $p = 0,333$), **zajímavosti** (Ano $r = 0,009$; Ano $p = 0,921$; Ne $r = 0,004$; Ne $p = 0,959$), **negativity** (Ano $r = 0,045$; Ano $p = 0,609$; Ne $r = 0,055$; Ne $p = 0,489$) a **solidarity** (Ano $r = 0,098$; Ano $p = 0,264$; Ne $r = 0,065$; Ne $p = 0,411$).

Koeficient r pouze v jednom případě znamenal statisticky významnou pozitivní korelaci. Bylo tomu tak v případě atributu **rytmu sloganu**, kdy byla pozitivní korelace zaznamenána u osob, které aktivně sledují sportovní globální události ($r = 0,174$; $p > 0,05$). Respondentům, kteří sledují globální události tak přišel slogan rytmičtější než těm, kteří sportovní globální události nesledují. Ačkoliv některé další atributy dosahovaly hodnot pozitivní korelace, byla u nich zjištěna hodnota $p > 0,05$, jednalo se tedy o statisticky nevýznamný rozdíl. Třetí hypotéza byla tedy u jednoho atributu potvrzena, avšak u drtivé většina byla zamítnuta, lze tedy mluvit spíše o **zamítnutí třetí hypotézy**.

3.3 Návrh přípravy události

V této podkapitole se diplomová práce zabývá tím, jaká média je vhodné zvolit pro komunikaci globálních událostí s vybranou cílovou skupinou, jaké atributy využít při tvorbě reklamy a jaké atributy využít pro vytvoření vhodného sloganu události. První podkapitola této části se věnuje vhodné reklamě globální události pro zvolenou cílovou skupinu, přičemž je zde tato cílová skupina definována. Na základě dotazníkového šetření jsou zde identifikována vhodná média pro marketingovou komunikaci a spolehlivé atributy reklamy pro tuto cílovou skupinu. Další podkapitola se věnuje spolehlivým atributům sloganu pro danou cílovou skupinu ve formě doporučení, na které z nich je vhodné se při tvorbě sloganů globálních událostí zaměřit. Na základě získaných poznatků jsou vytvořena doporučení týkající se vhodných médií pro komunikaci a vhodných atributů reklamy, na které se při marketingové komunikaci zaměřit. Na základě identifikovaných spolehlivých atributů sloganu pro tuto cílovou skupinu je vytvořen návrh sloganu pro konkrétní druh globální události.

3.3.1 Vhodná reklama globální události pro zvolenou cílovou skupinu

Pro potřeby návrhu přípravy události byla zvolena cílová skupina žen ve věku 21-30 let, což byla nejzastoupenější skupina (celkem 121 žen v této věkové kategorii) v rámci dotazníkového šetření a bylo tak možné vycházet z největšího množství dat. Pro určení nejvhodnějších médií pro komunikaci s touto cílovou skupinou byly znovu zpracovány údaje z osmé otázky dotazníkového šetření zaměřující se na efektivitu jednotlivých druhů médií pro globální události. Znovu zpracovaná data se týkala pouze vytyčené cílové skupiny, tedy žen ve věku 21-30 let, a jsou obsažena v Tabulce 22 v Přílohách.

Z rozboru dat bylo zjištěno, že ženy ve věku 21-30 let považují za nejvíce efektivní médium pro propagaci globálních událostí **sociální síť** ($\bar{x} = 1,545$; $sd = 0,793$), **televizní reklamu** ($\bar{x} = 1,861$; $sd = 0,947$) a **reklamu na internetu** ($\bar{x} = 1,893$; $sd = 1,027$). Naopak jako méně efektivní zvolila tato skupina **tištěnou reklamu** ($\bar{x} = 2,941$; $sd = 1,070$), **reklamu v rádiu** ($\bar{x} = 2,802$; $sd = 0,967$) a **další podoby offline reklamy** jako jsou billboardy, bannery a další ($\bar{x} = 2,686$; $sd = 1,045$).

Pro zjištění spolehlivých atributů reklamy globální události byla znovu zpracována otázka 9 týkající se postojů respondentů k jednotlivým atributům. Získaná data k věkové skupině žen ve věku 21-30 let jsou zobrazena v Tabulce 23 v Přílohách.

Atribut **informativnosti** ($\bar{x} = 1,529$; $sd = 0,882$) byl pro respondentky nejlépe hodnoceným. Ženy ve věku 21-30 let tedy v rámci reklamy globální události ocení, když bude reklama obsahovat optimální množství užitečných informací. Zároveň je pro ně důležité, aby byla reklama podána profesionálním způsobem, o čemž svědčí jejich hodnocení atributu **profesionality** ($\bar{x} = 1,711$; $sd = 0,885$). Úspěch má u této cílové skupiny reklama, která u nich **vzbudí zvědavost** ($\bar{x} = 1,728$; $sd = 0,936$) a kterou shledají **zajímavou** ($\bar{x} = 1,636$; $sd = 0,979$). Ženy ve věku 21-30 let také preferují reklamu, která je **pozitivní** ($\bar{x} = 1,876$; $sd = 1,089$), ačkoliv obecný atribut reklamy **vyvolávající emoce** dosáhl vyšších hodnot ($\bar{x} = 2,306$; $sd = 1,134$). To může být způsobeno tím, že ženy jsou často citlivější a atribut představující emotivnost představuje i negativní vyvolané emoce, což ženy ne vždy ocení. Tato cílová skupina také ocení, je-li reklama spíše **morální** ($\bar{x} = 2,025$; $sd = 0,999$), kdy tedy preferují reklamu, jejíž styl a sdělení apelují na morální hodnoty společnosti. Zda je reklama **vtípná** ($\bar{x} = 2,479$; $sd = 1,076$) nedosahovala tak pozitivních výsledků, jak bylo očekáváno. Hodnoty atributy sice dosahují hodnot představující malou míru líbivosti, avšak bylo očekáváno, že průměrná hodnota líbivost atributu v této věkové kategorii bude mezi hodnotami 1 a 2. Spíše nelíbivosti dosáhlo tvrzení,

že by reklama měla být **šokující** ($\bar{x} = 3,165$; $sd = 1,094$), **znepokojující** ($\bar{x} = 3,951$; $sd = 1,119$) a **fanatická** ($\bar{x} = 4,049$; $sd = 1,184$).

3.3.2 Vhodné atributy sloganu globální události pro zvolenou cílovou skupinu

Tato podkapitola se věnuje jednotlivým hodnocením atributů sloganů a zjišťováním, které z nich jsou vhodné pro zvolenou cílovou skupinu, tedy pro ženy ve věku 21-30 let. Data pro tuto část práce byla získána zpracováním třinácté otázky dotazníkového šetření, přičemž při znovuzpracování byly brány v potaz pouze odpovědi žen ve příslušné věkové kategorii (21-30 let). Na základě těchto poznatků jsou určeny atributy sloganu, které tato cílová skupina nejvíce preferuje a shledává líbivými. Výsledky hodnocení spolehlivých atributů pro ženy ve věku 21-30 let zobrazuje Tabulka 24, který je z důvodu své velikosti přiložena do Příloh na konci práce.

Mezi nejdůležitější atributy byly **jasnost** ($\bar{x} = 1,347$; $sd = 0,626$) a **lapidárnost (stručnost)** ($\bar{x} = 1,446$; $sd = 0,715$), kdy ženy ve věku 21-30 let ocení stručné a krátké slogany s jasným sdělením. Stručnost a jasnost jsou dva atributy, díky kterým si lidé slogany lépe pamatují. Dokazuje to i hodnocení atributu **lehké zapamatovatelnosti** ($\bar{x} = 1,364$; $sd = 0,739$), který respondentky v této věkové skupině označily jako jeden z nejdůležitějších. S atributem lapidárnosti souvisí i následující atribut, kterým je **absence prázdných a zbytečných slov** ($\bar{x} = 2,033$; $sd = 1,113$). Ten byl v rámci hodnotící škály respondentkami vyhodnocen jakožto spíše líbivý. Důležitou je pro ně také **originalita** sloganu ($\bar{x} = 1,562$; $sd = 0,852$) a jeho **rytmičnost** ($\bar{x} = 2,091$; $sd = 1,121$). Ta byla u respondentek shledána více líbivou než související atribut **rým** ($\bar{x} = 2,702$; $sd = 1,155$). Pro ženy ve věku 21-30 let je tedy rytmus více důležitým prvkem sloganu nežli rým. Poměrně velké líbivosti také dostal atribut **zábavnosti** ($\bar{x} = 2,041$; $sd = 1,039$). Relativně důležité pro tuto skupinu respondentek je také **odkaz sloganu k značce** ($\bar{x} = 2,033$; $sd = 0,953$), tedy že ocení pokud lze ze sloganů říci, k čemu odkazují. Vysokého stupně líbivosti dosáhla **přeložitelnost sloganu do cizích jazyků bez značné ztráty významu** ($\bar{x} = 2,132$; $sd = 1,098$).

Pro respondentky od 21 do 30 let byl zjištěn nízký stupeň líbivosti u atributů **vyjádření hodnot přátelství a rodiny** ($\bar{x} = 2,809$; $sd = 1,138$) a **solidarity** ($\bar{x} = 2,702$; $sd = 1,155$). Zároveň pro ně nehraje důležitou roli, zda slogan **obsahuje jednoslabičná a dvouslabičná slova** ($\bar{x} = 2,967$; $sd = 1,246$). Vezme-li se v potaz hodnocení atributu stručnosti ($\bar{x} = 1,446$), dochází zde k lehkému nesouladu, kdy ačkoliv respondentky patřící k této věkové skupině uvedly, že preferují stručné slogany, tak zda slogan obsahuje jednoslabičná či dvouslabičná, tedy krátká a stručná slova, pro ně není tak klíčový. Stručnost tady lze tedy chápat spíše jako malý počet slov nežli jejich délku. Spíše nelíbivosti dosáhl atribut **aliterace** ($\bar{x} = 3,124$; $sd = 1,161$), kdy respondentkám nepříjdou slogany, u kterých začínají slova vždy stejným písmenem, příliš atraktivní. Vysokého stupně na hodnotící škále, představující spíše nelíbivost, dostaly atributy **šoku** ($\bar{x} = 3,116$; $sd = 1,261$) a **dvojsmyslnosti** ($\bar{x} = 3,397$; $sd = 1,327$).

3.3.3 Doporučení pro přípravu události

Na základě rozboru dat byla vytvořena doporučení pro marketing globálních událostí se zaměřením na efektivní druhy médií pro reklamu a její spolehlivé atributy, a také spolehlivé atributy sloganu. Vše bylo navrženo pro zvolenou cílovou skupinu, kterou byly zvoleny ženy ve věku 21-30 let.

Efektivní zvolená média a atributy reklamy pro komunikaci s cílovou skupinou

V rámci propagace globálních událostí je vhodné pro zvolenou cílovou skupinu využít především tři druhy médií. Jsou jimi sociální sítě jako je Facebook, Instagram či TikTok,

televizní reklama a internetová reklama, do které lze zařadit například SEO či PPC marketing (viz Tabulka 22 v Přílohách).

Pro konkrétní příklad byla zvolena reklama sportovní globální události, což je druh události, který tato skupina respondentek sleduje více než ostatní druhy událostí. Konkrétně 57 respondentek ve věku od 21 do 30 let sleduje sportovní globální události, 52 jich sleduje události hudební, 23 módní a 18 politické události. 9 respondentek uvedlo, že sledují dění globálních konferencí a kongresů, a 20 nesleduje události žádné. Zde je nutno doplnit, že některé respondentky uvedly, že sledují více než jeden druh globální události, proto se celkový počet sledování událostí liší od celkového počtu respondentek v této věkové skupině, konkrétně 179 ku 121 respondentkám.

Pro ilustrativní příklad využití bylo zvolené mistrovství světa v basketbale, během kterého mohou příspěvky na sociálních sítích obsahovat například:

- informace o nominacích do národních týmů;
- graficky zpracované sestavy na jednotlivé zápasy;
- graficky zpracované týmové a hráčské statistiky;
- graficky zpracované tabulky jednotlivých skupin a postupové pavouky soutěže;
- připomínky historických okamžiků mistrovství, například první výhra konkrétní země v soutěži, nejvíce bodů hráče v historii soutěže;
- videokampaně vytvořené ve spolupráci s partnery (může se jednat o sportovní značku, značku sportovního vybavení a doplňků)
- foto ze zápasů;
- videa proměněných hodů, povedených přihrávek a driblinku;
- pozápasové rozhovory s hráči.

Reklama globální události pro cílovou skupinu žen ve věku od 21 do 30 let by měla být:

- informativní a profesionální;
- zajímavá a vzbuzující zvědavost;
- emotivní s vyvoláním spíše pozitivních emocí;
- morální (viz Tabulka 23 v Přílohách).

Ze získaných dat bylo zjištěno, že by reklama mohla být i vtipná, avšak dle hodnocení respondentek je třeba být s tímto atributem reklamy opatrný, aby nevzbudilo nevyžádané reakce cílové skupiny a aby reklama nepůsobila přehnaně (viz tabulka 23 v Přílohách).

Spolehlivé atributy sloganu pro danou cílovou skupinou

Pokud by byla cílovou skupinou pro konkrétní globální událost skupina žen ve věku od 21 do 30 let, je vhodné, aby byl slogan lapidární, tedy stručný, a jasný, lehce zapamatovatelný, kdy není nutné, aby obsahoval pouze jednoslabičná a dvouslabičná slova. Neměl by však obsahovat prázdná a zbytečná slova, kvůli kterým by byl slogan zbytečně dlouhý. Dále je pro tuto cílovou skupinu důležité, aby bylo možné slogan co nejpřesněji přeložit do cizího jazyka, aby sloganu rozuměli i osoby neznalé jazyka, ve kterém je slogan napsaný. Slogan by měl také být originální, tedy neobsahující prvky, kvůli kterým by byly zaměnitelný se slogany konkurence či slogany jiných druhů událostí, než na kterou má slogan odkazovat. Příkladem může být slogan Konference OSN o změně klimatu, který byl součástí dotazníkového šetření. Slogan zněl „Time for action“, který ačkoliv splňuje atribut stručnosti, tak průměrná hodnota atributu originality dosahovala 2,675. Slogan je navíc velice obecný a může působit jako slogan politické kampaně či sportovní události (viz Tabulka 11). Slogany by tím pádem měly odkazovat ke značce či v tomto případě ke konkrétní události. Příkladem mohou být vybrané slogany dotazníkového šetření, kdy v případě sloganu olympijských her před zhlédnutím videa

dosahovalo průměrné hodnocení atributu odkazu k události 2,726 a u sloganu Konference OSN o změně klimatu hodnoty 2,948. U obou sloganů šlo spíše o absenci odkazu k události. Ten lze zdůraznit v případném audio vizuálním sdělení ve formě reklamy, která dle dotazníkového šetření výrazně změnila hodnocení tohoto atributu. Respondenti tedy po jejím zhlédnutí více vnímali slogan jako odkazující k události. Konkrétně se jednalo o průměrnou hodnotu 1,81 u prvního sloganu a hodnotu 1,97 u sloganu druhého (viz Tabulky 16 a 18 v Přílohách). Tato reklama, podporující zapamatování sloganu, by poté měla obsahovat výše zmíněné spolehlivé atributy reklamy pro tuto cílovou skupinu.

Návrh sloganu pro konkrétní událost

Pro již zmíněné mistrovství světa v basketbale byly na základě informací o spolehlivých atributech sloganu získaných z dotazníkového šetření (viz Tabulka 24) navrženy následující slogany, které mohou být použity jako slogany této konkrétní události:

- 1) Experience the basketball
- 2) See. Feel. Basketball
- 3) Experience the road to victory
- 4) One team, one dream, one win

První dva slogany obsahují klíčové slovo basketball, tudíž bude příjemcům sdělení jasné, že slogan souvisí s typem basketbalového utkání. V případě prvního sloganu „Experience the basketball“ by mohlo dojít k záměně například s novou hrou NBA od vývojáře 2K. Naopak však slovo experience naznačuje, že se jedná o něco, co mohou příjemci sdělení sloganu zažít. Oba dva slogany jsou stručné a neobsahují prázdná či zbytečná slova. Co se týče rytmičnosti prvních dvou prvních sloganů, tak je druhý z nich více rytmický. Zároveň slova see a feel značí, že se jedná o něco, co lze sledovat a prožít. Oba slogany jsou navíc lehce přeložitelné a z důvodu stručnosti by mohly být i lehce zapamatovatelné.

Třetí a čtvrtý slogan neobsahují klíčové slovo basketball, které evokuje myšlenku události spojené s basketbalem. Obsahují však slova victory, team či win, což jsou slova, která by mohla u adresátů sdělení evokovat pocit nějaké soutěže. Třetí slogan obsahující slovo experience může vyvolat myšlenku, že se jedná o něco, co mohou příjemci sdělení zažít. Matoucí by mohlo být slovo road, díky kterému by se slogan mohl vztahovat spíše k nějakému druhu závodu. Poslední slogan může evokovat myšlenku, že se jedná o nějakou týmovou soutěž, není však poznat k jakému druhu soutěže by se mohl vztahovat. Tento slogan je zároveň rytmičtější než slogan třetí. Oba slogan jsou větší délky a mohly by být hůře zapamatovatelné než první dva zmíněné slogany.

První slogan, tedy splňuje atribut jasnosti, odkazu k události, stručnosti, lehké přeložitelnosti a absenci prázdných a zbytečných slov. **Druhý slogan** také splňuje atributy jasnosti, odkazu k události, stručnosti, snadné přeložitelnosti a absence prázdných a zbytečných slov. Slogan navíc lépe splňuje atribut rytmičnosti. **Třetí slogan** poté splňuje atribut lehké přeložitelnosti, absence prázdných a zbytečných slov a stručnosti. Pro zjištění atributu jasnosti a odkazu k události by bylo třeba provést dodatečné testování. **Poslední slogan** poté splňuje atributy stručnosti, jasnosti, lehké přeložitelnosti a absenci prázdných a zbytečných slov, kdy by pro zjištění atributu odkazu k události bylo třeba využít dodatečného testování. Pro hodnocení zbylých atributů, tedy atributů lehké zapamatovatelnosti, zábavnosti a originality u těchto čtyř sloganů by bylo třeba provést výzkum případným dotazníkovým šetření či jinou metodou. Pro následnou volbu vhodného sloganu pro událost lze použít metodu výběru sloganu dle Vysekalové (2023, s. 265).

3.3.4 Shrnutí návrhu přípravy události

Cílem kapitoly 3.3. Návrh přípravy události, bylo identifikovat vhodná média pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou, spolehlivé atributy reklamy globální události a spolehlivé atributy sloganu rovněž pro zvolenou cílovou skupinu. Jako cílová skupina byly zvoleny ženy ve věku 21-30 let, jelikož se jednalo o nejzastoupenější skupinu respondentů a bylo tak získáno nejvíce dat pro zpracování této části.

Z dat získaných pomocí dotazníkové šetření bylo zjištěno, že pro **efektivní komunikaci** s cílovou skupinou žen ve věku 21-30 let je vhodné použít sociální sítě, televizní a internetovou reklamu (viz Tabulka 22 v Přílohách). Pro konkrétní případ komunikace na sociálních sítích byla vybrána událost mistrovství světa v basketbale, kdy lze sdílet příspěvky týkající se týmových nominací a sestav, graficky zpracovaných statistik a skupinových tabulek, vizuály týkající se historických okamžiků mistrovství, fotografie ze zápasů a videa proměněných hodů, přihrávek, případně rozhovory s hráči a videokampaně vytvořené ve spolupráci s partnery soutěže.

Zároveň bylo zjištěno, že ženy ve věku 21-30 let **ocenily reklamu globální události**, která je informativní, profesionální, a tedy důvěryhodná, zajímavá a vzbuzující zvědavost, emotivní, přičemž je oceněna celková pozitivita reklamy a následné vyvolání pozitivních emocí u této cílové skupiny, morální a vtipná. S posledním atributem je však třeba dbát na opatrnost, neboť jeho hodnocení líbivosti mělo vyšší hodnoty (viz Tabulka 23 v Přílohách).

Jako **spolehlivé atributy sloganu** byly u této cílové skupiny žen identifikovány atributy jasnosti, lapidárnosti (stručnosti), lehké zapamatovatelnosti, absence zbytečných a prázdných slov, originality, rytmičnosti, zábavnosti, odkazu ke značce (události) a možnosti přeložit slogan co nejpřesněji do cizích jazyk (viz Tabulka 24 v Přílohách).

Na základě těchto poznatků byly navrženy 4 slogany pro mistrovství světa ve basketbale: Experience the basketball, See. Feel. Basketball, Experience the road to victory a One team, one dream, one win.

4 Závěr

Teoretická část této závěrečné práce byla zpracována na základě literární rešerše sekundárních zdrojů. K jejímu sepsání byly použity odborné monografie, knihy, časopisy a výzkumy, které byly získány v Krajské vědecké knihovně v Liberci, online knihovně Bookport či portály Science Direct a Research Gate. Práce byla také sepsána na základě relevantních internetových zdrojů. Na základě studia a analýzy zmíněných sekundárních zdrojů byla sepsána část práce pojednávající o teoretických aspektech marketingu globální události. Část práce se věnovala postojům a poznání v marketingu událostí, marketingu událostí jako takovému, roli sloganu a jeho charakteristikám, online marketingu, kultuře a elektronickým a tištěným médiím v rámci mediace události. Metodologická část práce se věnovala použitým metodám pro sepsání výše zmíněné teoretické části, popisu části analytické, konkrétně struktury a distribuce dotazníku, základnímu popisu respondentů, způsobu zpracování dat získaných z dotazníkového šetření a popisu zvolených statistických metod. V této části byly také vytyčeny hypotézy, které byly testovány pomocí popisné statistiky.

Hlavním cílem diplomové práce bylo, na základě dotazníkového šetření, identifikovat atributy reklamy a sloganů, které jsou klíčové pro úspěšnou marketingovou komunikaci vybraných globálních událostí, a následně navrhnout konkrétní atributy ve vazbě na konkrétní cílovou skupinu globálních událostí. Cílem práce také bylo zhodnotit, zda dochází ke statisticky významným změnám ve vnímání sloganů globální události po zhlédnutí audiovizuálního materiálu.

Pro statistické zpracování dat byla využita aplikace RStudio fungující v programovacím jazyce R a aplikace Microsoft Excel, ve které byl využit doplněk Analýza dat a obecné funkce dostupné v aplikaci. Během zpracování hypotéz bylo využito párového t-testu, regresní analýzy pro zjištění Pearsonova korelačního koeficientu, F-testu a ANOVA testu. Dále byla data vyhodnocována pomocí výpočtu průměrných hodnot odpovědí a jejich směrodatných odchylek. Veškeré výsledky byly znázorněny graficky pomocí tabulek, kdy se ty méně obsáhlé nacházejí přímo v textu práce a ty obsáhlejší na konci práce v Přílohách, přičemž bylo u konkrétního rozboru otázky na danou tabulku vždy odkázáno.

Získávání dat pro potřeby analytické části práce probíhalo ve formě elektronického dotazníku vytvořeného v Google Forms. K jeho distribuci bylo využito sociálních sítí a e-mailu. Sběr dat probíhal od 28. 7. 2023 do 13. 8. 2023 a získáno bylo celkem 407 odpovědí, přičemž po odstranění nevhodných a irelevantně vyplněných dotazníků bylo zpracováno celkem 400 dotazníků, což z hlediska počtu respondentů zajišťuje reprezentativnost. Dotazník obsahoval celkem 20 otázek, které měly až na dvě otázky uzavřenou formu. Jádrem většiny otázek byla Likertova škála o 5 stupních. Dotazník se zabýval sociodemografickými otázkami, obecnými otázkami týkající se reklamy globální události a vhodných médií pro její komunikaci. Součástí dotazníku také byly otázky týkajícími se sloganu v obecném kontextu a jeho spolehlivých atributů, a dvou konkrétních sloganů, na kterých bylo zkoumáno, zda a jak se mění hodnocení jejich atributů po zhlédnutí audiovizuálního sdělení. Z celkového počtu 400 respondentů bylo 261 žen a 139 mužů, přičemž respondenti byli také rozděleni dle věkových kategorií na ty ve věku 15-20 let, kterých bylo celkem 73, ve věku 21-30 let, kterých bylo 187, na respondenty ve věku 31-60 let, kterých bylo 135, a na respondenty ve věku nad 60 let, kterých bylo celkem 5. Na datech získaných z dotazníkového šetření byly testovány celkem čtyři hypotézy.

První hypotéza (H1) říkala, že u sloganů globální události existuje statisticky významný rozdíl mezi vnímáním samotného sloganu ve psané podobě a jeho vnímáním po zhlédnutí reklamy či videa. Tato hypotéza byla testována pomocí párového t-testu na dvou sloganech globálních událostí - sloganu olympijských her a sloganu Konference OSN o změně klimatu. Tato hypotéza byla až u jednoho atributu v případě druhého sloganu potvrzena, kdy hodnoty prvního

sloganu před a po zhlédnutí videa byly: **lapidárnost** ($t = -2,667$; $p < 0,01$), **jasnost** ($t = 3,25$; $p < 0,01$); **zapamatovatelnost** ($t = 4,951$; $p < 0,01$), **originalita** ($t = 6,645$; $p < 0,01$), **odkaz k události** ($t = 13,121$; $p < 0,01$), **šok** ($t = 6,567$; $p < 0,01$), **poutavost** ($t = 7,711$; $p < 0,01$), **zábavnost** ($t = 10,112$; $p < 0,01$), **zajímavost** ($t = 4,911$; $p < 0,01$), **pozitivita** ($t = 7,760$; $p < 0,01$), **vyjádření solidarity** ($t = 12,053$; $p < 0,01$) a **vyjádření hodnot přátelství či rodiny** ($t = 13,59$; $p < 0,01$). U druhého sloganu to poté byla **lapidárnost** ($t = -3,678$; $p < 0,01$), **jasnost** ($t = 2,498$; $p < 0,01$), **zapamatovatelnost** ($t = 3,413$; $p < 0,01$), **originalita** ($t = 8,672$; $p < 0,01$), **odkaz k události** ($t = 13,664$; $p < 0,01$), **šok** ($t = 8,614$; $p < 0,01$), **poutavost** ($t = 6,441$; $p < 0,01$), **zábavnost** ($t = 5,525$; $p < 0,01$), **zajímavost** ($t = 7,595$; $p < 0,01$), **vyjádření solidarity** ($t = 14,513$; $p < 0,01$), **vyjádření hodnot přátelství či rodiny** ($t = 8,887$; $p < 0,01$) a **pozitivita** ($t = 1,958$; $p > 0,05$), u které nebyl prokázán statisticky významný rozdíl mezi hodnocením před a po zhlédnutí videa.

Druhá hypotéza (H2) říká, že jsou sportovní globální události mezi lidmi ve věku 15-20 let sledovány statisticky významně více než ostatní druhy globálních událostí, byla částečně potvrzena. Mezi sledováním sportovních a hudebních událostí nebyl prokázán statisticky významný rozdíl ($p > 0,01$). Ten byl však prokázán v komparaci s ostatními druhy globálních událostí, kdy $p < 0,01$.

Třetí hypotéza (H3) říkala, že existuje korelace mezi postojem ke sportovním globálním událostem a postojem k jejich sloganům. Tato hypotéza byla zkoumána na základě regresní analýzy za účelem zjištění hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu. Zkoumána byla korelace u dvou skupin respondentů, těch sledujících sportovní globální události a těch tyto události nesledujících. Tato hypotéza byla po zjištění koeficientu r a hodnoty p zamítnuta, kdy byla lehká korelace zjištěna pouze v případě rytmičnosti sloganu olympijských her u osob sledujících sportovní globální události ($r = 0,173$; $p < 0,05$). U téže atributu v případě osob nesledujících sportovní události nebyla korelace prokázána ($r = 0,003$; $p > 0,05$). Korelace nebyla prokázána ani u zbylých atributů, kdy $p > 0,05$.

Čtvrtá hypotéza (H4) říkala, že lidé věnující se sportovnímu vyžití mají statisticky významně větší tendenci sledovat sportovní události než lidé nespportující. Osob sledujících tento druh události bylo 285 ($\bar{x} = 2,277$; $sd = 1,865$) a osob nesledujících 115 ($\bar{x} = 3,505$; $sd = 1,935$). Tato hypotéza byla na základě provedeného F-testu zamítnuta, kdy $p > 0,05$.

Na základě dat získaných z dotazníkového šetření byla vytvořena doporučení týkající se zvolení efektivního média pro propagaci globální události, spolehlivých atributů reklamy a sloganu pro zvolenou cílovou skupinu, již byly ženy ve věku 21-30 let. Nejeefektivnějšími médii pro propagaci globální události byly pro tuto skupinu žen **sociální sítě** ($\bar{x} = 1,545$; $sd = 0,793$), **televizní reklama** ($\bar{x} = 1,861$; $sd = 0,947$) a **reklama na internetu** ($\bar{x} = 1,893$; $sd = 1,027$). Po vyhodnocení jednotlivých atributů reklamy bylo zjištěno, že ženy ve věku 21-30 let ocení reklamu, která je **informativní** ($\bar{x} = 1,529$; $sd = 0,882$), **profesionální** ($\bar{x} = 1,711$; $sd = 0,885$), **vzbuzující zvědavost** ($\bar{x} = 1,728$; $sd = 0,936$), **zajímavá** ($\bar{x} = 1,636$; $sd = 0,979$), **pozitivní** ($\bar{x} = 1,876$; $sd = 1,089$) a **morální** ($\bar{x} = 2,025$; $sd = 0,999$). Spíše líbivými byl také atribut **vzbuzování emocí** ($\bar{x} = 2,306$; $sd = 1,134$) a **vtipu** ($\bar{x} = 2,479$; $sd = 1,076$). Co se spolehlivých atributů sloganu pro danou cílovou skupinu týče, tak ženy ve věku 21-30 let preferují slogany, které jsou **jasné** ($\bar{x} = 1,347$; $sd = 0,626$), **stručné** ($\bar{x} = 1,446$; $sd = 0,715$), **lehce zapamatovatelné** ($\bar{x} = 1,364$; $sd = 0,739$), **neobsahující prázdná a zbytečná slova** ($\bar{x} = 2,033$; $sd = 1,113$), **originální** ($\bar{x} = 1,562$; $sd = 0,852$) a **rytmické** ($\bar{x} = 2,091$; $sd = 1,121$). Na základě těchto poznatků byl vytvořen návrh příspěvků na sociálních sítích pro sportovní globální událost a její slogan, kdy jako konkrétní událost bylo zvoleno mistrovství světa v basketbale.

Doporučením pro příští výzkum či obdobné výzkumy je zvolení jiné metody sběru dat, případně doplnit elektronický dotazník ještě jinou metodou. U první zmíněné metody byl objeven

nedostatek v získávání odpovědí od osob starších 60 let, kdy z celkového počtu 407 obdržených dotazníků jich pouze 5 spadalo do této věkové kategorie. U této věkové kategorie by odpovědi mohly být získány prostřednictvím osobního dotazování. To je však časově velmi náročné a musela by tomu být přizpůsobena délka dotazníku. U otázky hodnotící spolehlivé atributy reklamy globální události autorka při zpracování dat vyhodnotila, že by bylo při obdobném výzkumu vhodné zařadit mezi atributy i vyjádření solidarity, případně hodnot rodiny a přátelství, jako tomu bylo v případě spolehlivých atributů sloganu. Mohlo by následně dojít ke komparaci důležitosti těchto atributů v případě reklamy a sloganu, a určit zda by byly tyto atributy vhodné pro reklamu globální události. Zároveň by tak mohlo dojít ke zjištění, zda lidé tyto atributy uvítají v reklamě, ačkoliv v rámci sloganu pro ně nehrají příliš důležitou roli. Pro příští výzkum by bylo také vhodné při použití cizojazyčných sloganů zahrnout do poznámky v otázce jejich překlad do jazyka, ve kterém je dotazník distribuován. Zde se jedná především o případ respondentů starších 60 let, kteří nemusí být schopni sloganu v anglickém jazyce porozumět a následně jej vyhodnotit.

V diplomové práci došlo, na základě zmíněného dotazníkového šetření, k identifikování spolehlivých médií, atributů reklamy a sloganů pro úspěšnou marketingovou komunikaci globálních událostí. Zároveň byly navrženy konkrétní atributy sloganu a reklamy ve vazbě na zvolenou cílovou skupinu žen ve věku 21-30 let. Pomocí dotazníkového šetření bylo také odhaleno, že po zhlédnutí audiovizuálního materiálu globální události statisticky významně ovlivňuje celkové vnímání jejího sloganů. Těmito poznatky a návrhem tak byly splněny hlavní cíle závěrečné práce.

Literatura

Primární zdroje

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-16.

KARLÍČEK, M. et al. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

LIAO, L., HUANG, T. The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An Elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 2021, vol. 58, no. 7. ISSN 0378-7206.

MACHKOVÁ, H., MACHEK, M. *Mezinárodní marketing: Strategie trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada Publishing, 2021. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2023. 360 s. ISBN 978-271-3654-4.

Monografie

DE MOOJI, D. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. London: SAGE Publications Ltd, 2021. 100 s. ISBN 97881529766400.

DĚKANOVSKÝ, J. *Sport, média a mýty*. Praha: Dokořán, 2008. 183 s. ISBN 978-80-7363-131-4.

HOFSTEDÉ, G. *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill Book Company, 1991. ISBN 978-0-07-17715-6.

JANÁČEK, J. *Statistika jednoduše: průvodce světem statistiky*. Praha: Grada Publishing, 2022. 120 s. ISBN 978-80-271-6640-4.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2016. 81 s. ISBN 970-80-247-4150-5.

KUNZ, V. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. 176 s. ISBN 978-80-247-2772-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344s. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠINDLER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 978-80-247-6371-2.

ŠTĚDRONĚ, B. et al. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H.Beck, 2018. 289 s. ISBN 978-80-7499-441-4.

UNGERMAN, O. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-271-2119-9.

Odborné knihy a časopisy

ASHLEE, M., WILK, V., SIBSON, R., WILSON, G. Sport event and destination co-branding: Analysis of social media sentiment in an international, professional sport event crisis. *Tourism Management Perspectives*, 2021, vol. 39. ISSN 2211-9736.

BRANCO-ILLODO, I., HEATH, T. The ‘perfect gift’ and the ‘best gift ever’: An integrative framework for truly special gifts. *Journal of Business Research*, 2020, vol. 120, p. 418–424. ISSN 0148-2963.

BURTON S., SOBOLEVA A. Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 2011, vol. 28, no. 7, p. 491-499. ISSN 0736-3761.

CUI, A.P., HU, M.Y., GRIFFITH, D.A. What makes a brand manager effective? *The Journal of Business Research*, 2014, vol. 67, no. 2, p. 144-150. ISSN 0148-2963.

DASS, M., KOHLI, C., KUMAR, P., THOMAS, S. A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research*, 2014, vol. 67, no. 12, p. 2504-2511. ISSN 0148.2963.

DE PELSMACKER, P., GEUNES, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DWYER, L., MELLOR, R., MISTILIS, N., MULET, T. A Framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of events and conventions. *Event Management*, 2000, vol. 6, no. 3, p. 175-189.

FELSER, G. *Werbe-un Konsumentenpsychologie*. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, 1997.

FENNIS, B.M., STROEBE, W. *The Psychology of Advertising*. New York Routledge, 2016. 450 s. ISBN 978-1-315-68103-0.

FOURIE, J., SANTANA-GALLEGO, M. Mega-aport events and inbound tourism: New data, Methods and evidence. *Tourism Management Perspectives*, 2022, vol. 43, p. 1-10. ISSN 2211-9736

FREGIDOU-MALAMA, M., HYDER, A. Impact of culture on marketing of health services – Elekta in Brazil. *International business review*, 2015, vol. 24, no. 3, p. 530-540. ISSN 0969-5931.

HEMMONSBY, J., TICHAAWA, T.M. The effects of major sport event leveraging for Tourism and destination branding: The case of South Africa as an emerging destination. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 2018, vol. 21. no. 1, p. 213-225. ISSS 2065-0817.

HENDL, J., MOLDAN, M., SEGL, J. *Základy matematiky, logiky a statistiky pro sociologii a ostatní společenské vědy v příkladech*. Praha: Karolinum, 2022. 472 s. ISBN 978-80-246-5400-3.

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 3 vyd. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1993, vol. 57, no. 1, p. 1-22. ISSN 0022-2429.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOBÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LARAN, J. DALTON, A.N., ANDRADE, E.B. The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *Journal of Consumer Research*, 2011, vol. 37, no. 6, p. 999-1014. ISSN 0093-5301.

LEE, S., CHOEH, J.Y. Interactive impact of online word-of-mouth and review helpfulness on box office revenue. *Management Decision*, 2018, vol. 56, no. 4, p. 849-866. ISSN 0025-1747.

LI, X., DUAN, B. Organizational microblogging for event marketing: a new approach to creative placemaking. *International Journal of Urban Sciences*, 2018, vol. 22, no. 1, p. 59-79. ISSN 1226-5934.

LU, L., CAI, R., KING, C. Building trust through a personal touch: Consumer response to service failure and recovery of home-sharing. *Journal of Business Research*, vol. 117, p. 99-111. ISSN 0148-2963.

MACKENZIE, S. B., LUTZ, R. J. *An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context*. *Journal of Marketing*, 1989, vol. 53, no. 2, p. 48-65. ISSN 1069-6679.

MACKENZIE, S.B., LUTZ, R.J. The role of attitude towards the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no. 2, p. 130-143. ISSN 0022-2437.

MACHOVÁ, H., SATO, A., ZAMYSKALOVÁ, *Mezinárodní obchod a marketing. Praktická výkladová encyklopedie*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0364-5.

MANCINI, S., TRIKI, C., PIYA, S. Optimal selection of touristic packages based on user preferences during sports mega-events. *European Journal of Operational Research*, 2022, vol. 302, no. 3, p. 819-830. ISSN 0377-217.

NEKONEČNÝ, M. *Emoce*. Praha: Triton, 2012. 501 s. ISBN 978-80-7287-614-2.

PAN, H., HA, H. Measuring online relationship avoidance in Tourism research: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2022, vol. 52, p. 241-251. ISSN 1447-6770.

PAVLUKOVIĆ, V., ARMENSKI, T., ALCÁNTARA-PILA, J.M.. Social impacts of music festivals: Does culture impacts locals' attitude toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 2017, vol. 63, p. 42-53. ISSN 0261-5177.

RISHIKA, R. KUMAR, A., BEZAWADA, R. The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical. *Information Systems Research*, 2013, vol. 24, no. 1, p. 108-127. ISSN 1047-7047.

ROPER, A. Marketing standardization: Tour operations in the Nordic region. *European Journal of Marketing*, 2005, vol. 39, no. 6, p. 514-527. ISSN 0309-0566.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80251 00944.

SCHMID, S., KOTULLA, T. 50 years of research on international standardization and adaptation – From a systematic literature analysis to a theoretical framework. *International business review*, 2011, vol. 20, no. 5, p. 491-507. ISSN 0969-5931.

SMITH, R.E., MACKENZIE, S.B., YANG, X., BUCHHOLZ, L., DARLEY, W.K. Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 2008, vol. 26, no. 6, p. 819-833. ISSN 0732-2399.

SMOLOVÁ, H., VNOUČKOVÁ, L. Profily a postoje příjemců reklamního sdělení. *Ekonomické listy*, 2013, vol. 30, no. 3, p. 55-66. ISSN 1804-4166.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8

TONCAR, M., MUNCH, J. Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising*, 2001, vol. 30, no. 1, p. 55-65. 0091-3367.

WOLFSTEINER, E., GARAUS, M. When attention-grabbing tactics backfire during media multitasking: The detrimental effect of atypical advertising slogans on brand attitude. *Telematics and Informatics*, 2023, vol. 81. ISSN 0736-5853.

Internetové zdroje

ADIDAS. When Football is Everything, Impossible is Nothing: Adidas FIFA World Cup 2022™ Campaign. *Adidas.com* [online]. 2022 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z WWW: <https://news.adidas.com/football/when-football-is-everything--impossible-is-nothing--adidas-fifa-world-cup-2022--campaign/s/8c0ae23c-8fd5-4b74-a0d2-d6db5abb9bd7>.

ALL CONFERENCE ALERT. International conference 2023, 2024. *Allconferencealert.com* [online]. 2023 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z WWW: <https://www.allconferencealert.com>.

AUCKENTHALER, F. The role of culture in global digital marketing strategy. *Linkedin.com* [online]. 2019 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/pulse/role-culture-global-digital-marketing-strategy-florian-auckenthaler>.

BEHAVIO. Kdo se směje, nakupuje? Jak se vtipu v reklamě dostat maximum. *Behaviolabs.com* [online]. 2023 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <https://behaviolabs.com/media/blog/kdo-se-smeje-nakupuje-jak-ze-vtipu-v-reklame-dostat-maximum/>.

BOŘIL, T. ANOVA: testy středních hodnot více skupin. *Fu.ff.cuni.cz* [online]. 2015 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z WWW: https://fu.ff.cuni.cz/STAT/17_testy_stredni_anova.html.

BULDOK MARKETING. Marketingový mix v čase 4P -> 4C -> 4E. *Blog.buldok.marketing.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z WWW: <https://blog.buldok-marketing.cz/marketingovy-mix-4p-4c-4e>.

CUCU, E. Instagram stories: What changed in the sotry's erformance in 2021? An analysis of 962,402 stories on Instagram. *Socialinsider.io* [online]. 2021 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z WWW: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-stories-data/>.

EUROPEAN COUNCIL. International summits involving the EU. *Consilium.europa.eu* [online]. 2023 [cit. 2023-06-04]. Dostupné z WWW: <https://www.consilium.europa.eu/en/european-council/international-summits-involving-the-eu/>.

FASHINNOVATION. The largest fashion events in the world that you must know of. *Fashinnovation.nyc* [online]. 2022 [cit. 2023-06-04]. Dostupné z WWW: <https://fashinnovation.nyc/the-largest-fashion-events-in-the-world-that-you-must-know-of/>.

FESTAGENT. Film festivals' premiere status. *Festagent.com* [online]. 2023 [cit. 2023-06-04]. Dostupné z WWW: <https://festagent.com/en/journal/premiere-status>.

FUXOVÁ, A. Vše, co potřebujete vědět o transakčních e-mailech. *Blog.ecomail.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-12-20]. Dostupné z WWW: <https://blog.ecomail.cz/vse-co-potrebujete-vedet-o-transakcnich-e-mailech/>.

- GORMANDY WHITE, M. What Types of Social Media Exist? *Socialnetworking.lovetoknow.com* [online]. 2022 [cit. 2022-12-28]. Dostupné z WWW: https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networking_Exist.
- GRANDXOUNTRYNIGHTS. Grand country nights Festival. *Grandcountrynights.com* [online], 2023 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z WWW: <https://grandcountrynights.com>.
- GREEN, S. Banks are guilty of arrogance and greed: the banks nearly destroyed the world economic systém, argues Stephen Green of HSBC. *Newstatesman.com* [online]. 2009 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <https://www.newstatesman.com/business/2009/07/world-economic-market-china>.
- HAMMETT, E. John Lewis ditches traditional Christmas ad for Elton John biopic. *Marketingweek.com* [online]. 2018 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingweek.com/john-lewis-elton-john-christmas-advertising/>.
- HUTCHERSON, B. Why do movie posters differ from country to country: A specific viewpoint. *Hitecher.com* [online]. 2022 [cit. 2023-05-10]. Dostupný z WWW: <https://hitecher.com/articles/why-do-movie-posters-differ-from-country-to-country-a-scientific-viewpoint/>.
- INTERNATIONAL OLYMPIC COMITTEE. The Olympic motto. *Olympic.com* [online]. 2021 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z WWW: <https://olympics.com/ioc/olympic-motto>.
- KESLASSY, E. Oppenheimer: Cillian Murphy, Emily Blunt, Matt Damon, Robert Downey Jr. Greet fans and introduce film at Paris world premiere. *Variety.com* [online]. 2023 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z WWW: <https://variety.com/2023/film/news/oppenheimer-premiere-paris-cillian-murphy-emily-blunt-robert-downey-jr-1235667076/>.
- KLAPI. #138 Co je to engagement rate? *Vicenez.agency* [online]. 2018 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z WWW: <https://vicenez.agency/138-co-je-to-engagement-rate/>.
- KOBZOVÁ, H. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! *Hanakobzova.com* [online]. 2023 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z WWW: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>.
- LINCHPIN. The importance of cultural understanding in local digital marketing. *Linchpinseo.com* [online]. 2023 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: <https://linchpinseo.com/the-importance-of-cultural-understanding-in-local-digital-marketing/>.
- MAILUJEME. Porovnání nástrojů na e-mail marketing. *Mailujeme.com* [online]. 2022 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z WWW: <https://mailujeme.cz/porovnani-nastroju/>.
- MAKSYMOWOVA, M. Jak využít propagaci v kině pro vaši reklamu. *Zabavnameda.tv* [online]. 2022 [cit. 2022-12-20]. Dostupné z WWW: <https://zabavnameda.tv/jak-vyuzit-propagaci-v-kine-pro-vasi-reklamu/>.
- MYNÁŘ, D., STRÍTESKÝ, V. Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu. Plzeň: *Trendy v podnikání* [online]. 2017 [cit. 2022-12-9]. 16 s. Dostupné z WWW: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/29161>.
- NĚMEC, R. Search Engine Marketing (SEM) - vášefektivní marketing ve vyhledávacích. *Robertnemoc.com* [online]. 2023 [cit. 2023-06-03]. Dostupné z WWW: <https://robertnemoc.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>.
- NOVOTNÝ, M. CTR napříč systémy: Je lepší Google nebo Facebook? *Markomu.cz* [online]. 2018 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z WWW: <https://www.markomu.cz/ctr/>.

OLYMPICS. The World Only Moves Forward When We Move Together ft. Usain Bolt, Naomi Osaka/#StrongerTogether. *Youtube.com* [online]. 2021 [cit. 2023-07-10]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=sHXcWvZr-9c>.

PAČINEK, I. Reklama na sociálních sítích. *Pacinek.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-04-20], Dostupné z WWW: <https://www.pacinek.cz/socialni-site/>.

SILVA, C. What Is Bounce rate and What Is a Good Rate? *Semrush.com* [online]. 2022 [cit. 2023-04-20]. Dostupný z WWW: <https://www.semrush.com/blog/bounce-rate/>.

SKŘEHOT, P., MAREK, J., VARGOVÁ S., VANCL, D. Metodika pro sběr a vyhodnocení dat. *Znalecký ústav bezpečnosti a ochrany zdravá, z.ú.* [online]. 2021 [cit. 2023-07-20]. Dostupný z WWW: https://www.spcr.cz/images/320_2021_Metodika_sber_dat_HO.pdf.

STATISTA. Facebook: number of daily active users worldwide 2011-2022. *Statista.com* [online]. 2022 [cit. 2022-12-20]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>.

ŠTRÁFELDA, J. Newsletter. Praha: *Strafelda.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-12-28]. Dostupné z WWW: <https://www.strafelda.cz/newsletter>.

ŠTRÁFELDA, J. Slogan (claim). Praha: *Strafelda.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z WWW: <https://www.strafelda.cz/slogan>.

ULRYCH, P. Vyznáte se v MICE akcích? *Celyoturismu.cz* [online]. 2010 [cit. 2023-06-04]. Dostupné z WWW: <https://celyoturismu.cz/vyznate-se-v-mice-akcich/>.

UN CLIMATE CHANGE. #COP25 is our chance to catch up in the race against Climate Change #TimeForAction. *Youtube.com* [online]. 2019 [cit. 2023-07-10]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=gJbwS4z9zkE>.

UNFCCC. UN Climate Change Conference – December 2019. *Unfccc.com* [online]. 2019 [cit. 2023-07-10]. Dostupné z WWW: <https://unfccc.int/conference/un-climate-change-conference-december-2019>.

UPGATES. Co je to PPC reklama a jak funguje? *Upgates.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-12-26]. Dostupné z WWW: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-ppc-reklama>.

VEGNEROVÁ P. TRP (Target Rating Point). *Blog.monitora.cz* [online]. 2017 [cit. 2022-12-22]. Dostupné z WWW: <https://blog.monitora.cz/trp-target-rating-point/>.

WAY OF MARTIAL ARTS. UFC Sponsors: The Complete List of 12 Brands. *Wayofmartialarts.com* [online]. 2021 [cit. 2023-06-04]. Dostupné z WWW: <https://wayofmartialarts.com/ufc-sponsors/>.

Závěrečné práce

COUFALOVÁ, E. *Tvorba značky neziskové organizace ochrany zvířat*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2023. Vedoucí práce Zdeněk Linhart.

ČAJKOVIČOVÁ, L. *Event marketingová strategie jako součást marketingového mixu*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2022. Vedoucí práce doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

FRANCOVÁ, L. *Návrh Instagram marketingu pro společnost XY*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2019. Vedoucí práce Štěpán Chalupa.

GUŇKOVÁ, K. *Šokující reklama a její právní limity*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2015. Vedoucí práce Dana Ondřejová.

CHROMCOVÁ, A. *Vnímání marketingové komunikace s využitím morálních apelů vybraných společností*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2021. Vedoucí práce Michal Stránský.

MATĚJÍČEK, D. *Sportovní sponzoring vybrané společnosti*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2016. Vedoucí práce Marcela Zamazalová.

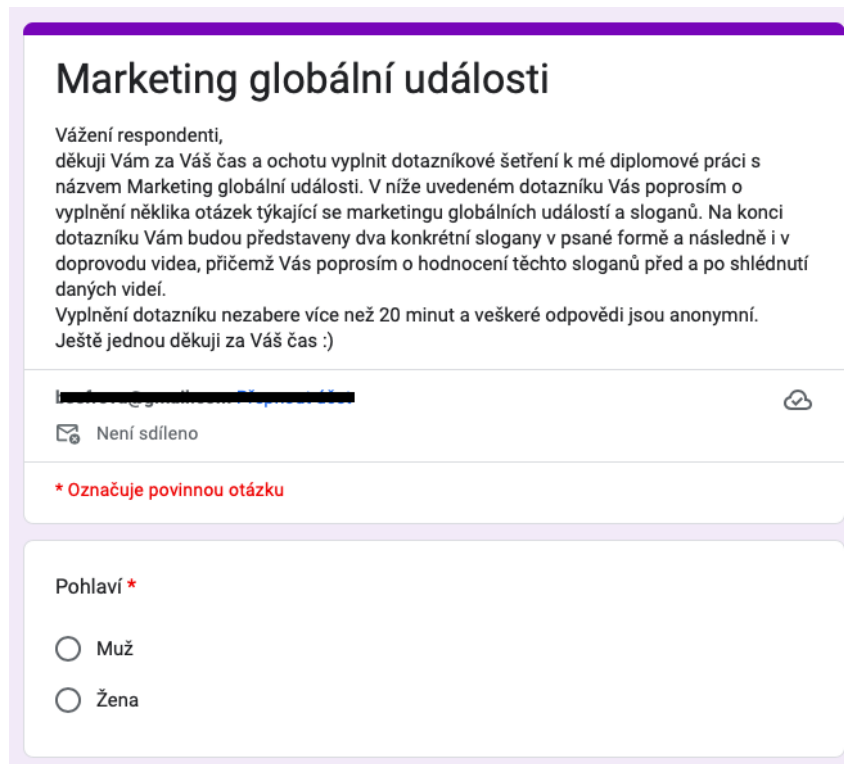
SEHNALOVÁ, T. *Elektronická média a jejich vliv na chování dětí a mládeže*. Bakalářská práce. Hradec králové: Univerzita Hradec Králové, 2018. Vedoucí práce PhDr. Josef Kasal, MBA, Ph.D.

Přílohy

Příloha 1 Elektronický dotazník

Pozn.: Přílohu tvoří obrázky pořízené pomocí „printscreen“.

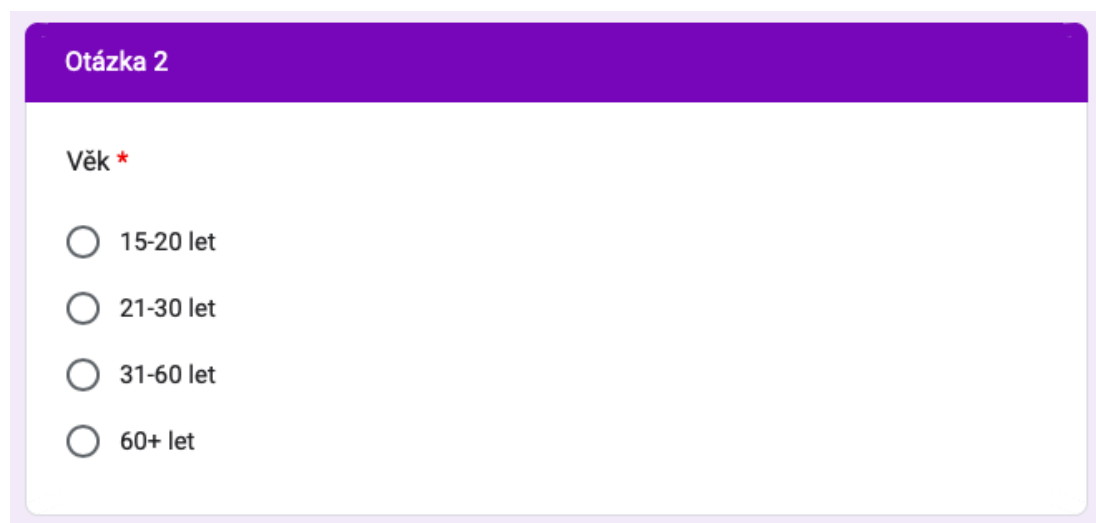
Obrázek 5 Úvodní strana elektronického dotazníku a otázka č. 1 Pohlaví respondentů



The screenshot shows the introductory page of a Google Form. The title is "Marketing globální události". The text reads: "Vážení respondenti, děkuji Vám za Váš čas a ochotu vyplnit dotazníkové šetření k mé diplomové práci s názvem Marketing globální události. V níže uvedeném dotazníku Vás poprosím o vyplnění několika otázek týkající se marketingu globálních událostí a sloganů. Na konci dotazníku Vám budou představeny dva konkrétní slogany v psané formě a následně i v doprovodu videa, přičemž Vás poprosím o hodnocení těchto sloganů před a po shlédnutí daných videí. Vyplnění dotazníku nezabere více než 20 minut a veškeré odpovědi jsou anonymní. Ještě jednou děkuji za Váš čas :)" Below the text is a redacted area, a "Není sdíleno" status, and a red asterisk indicating a mandatory question. The question "Pohlaví *" is followed by two radio button options: "Muž" and "Žena".

Zdroj: Vlastní výzkum via Google Forms (2023)

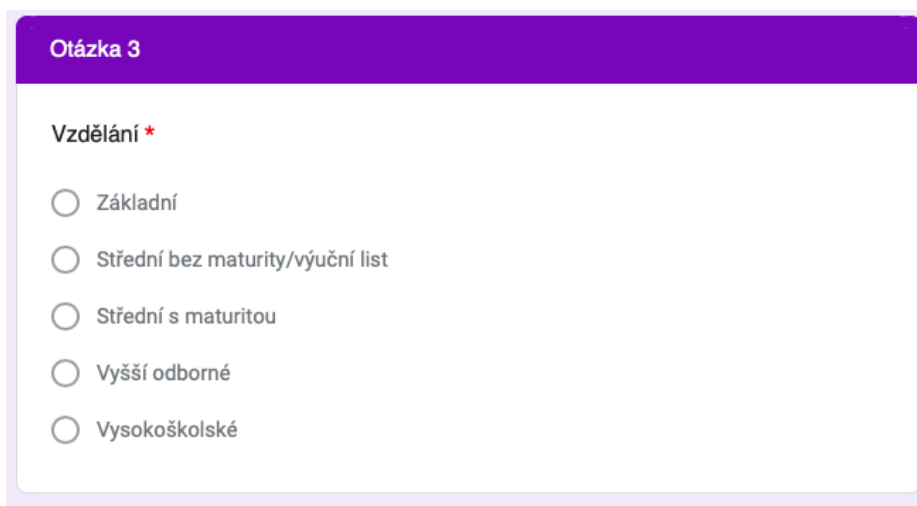
Obrázek 6 Otázka č. 2 Věk respondentů



The screenshot shows question 2 of the survey, titled "Otázka 2". The question is "Věk *". There are four radio button options: "15-20 let", "21-30 let", "31-60 let", and "60+ let".

Zdroj: Vlastní výzkum via Google Forms (2023)

Obrázek 7 Otázka č. 3 Vzdělání respondentů



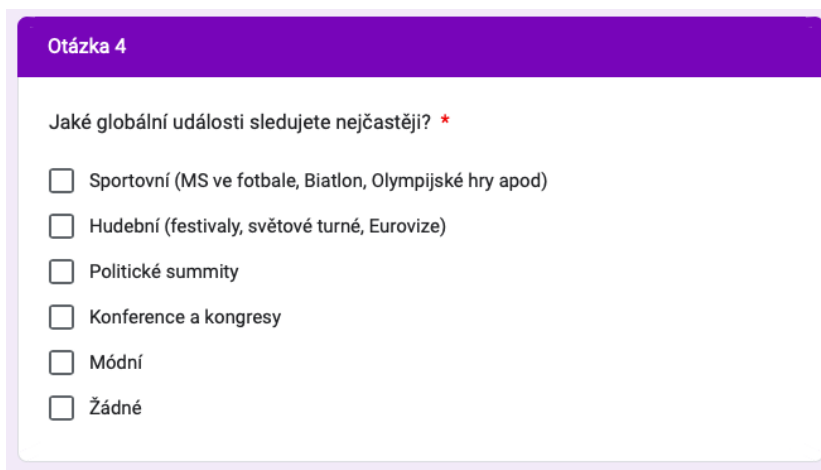
Otázka 3

Vzdělání *

- Základní
- Střední bez maturity/výuční list
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Zdroj: Vlastní výzkum via Google Forms (2023)

Obrázek 8 Otázka č. 4 Sledovanost globálních událostí



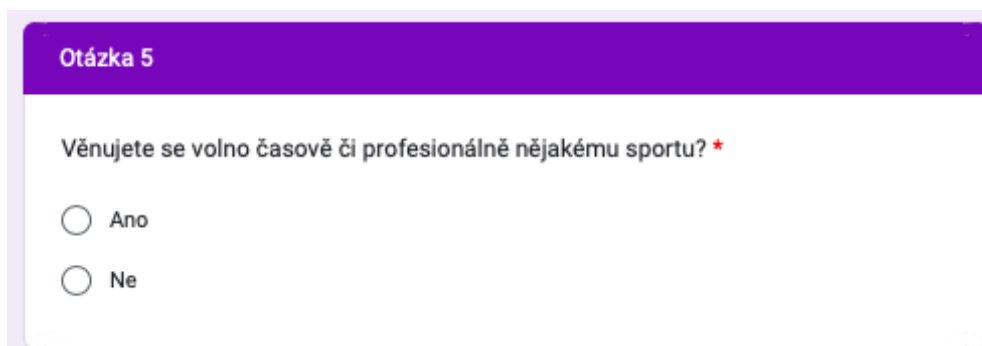
Otázka 4

Jaké globální události sledujete nejčastěji? *

- Sportovní (MS ve fotbale, Biatlon, Olympijské hry apod)
- Hudební (festivaly, světové turné, Eurovize)
- Politické summity
- Konference a kongresy
- Módní
- Žádné

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 9 Otázka č. 5 Sportovní zapojenost respondentů



Otázka 5

Věnujete se volno časově či profesionálně nějakému sportu? *

- Ano
- Ne

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 10 Otázka č. 6 Postoj respondentů k sportovním globálním událostem



Otázka 6

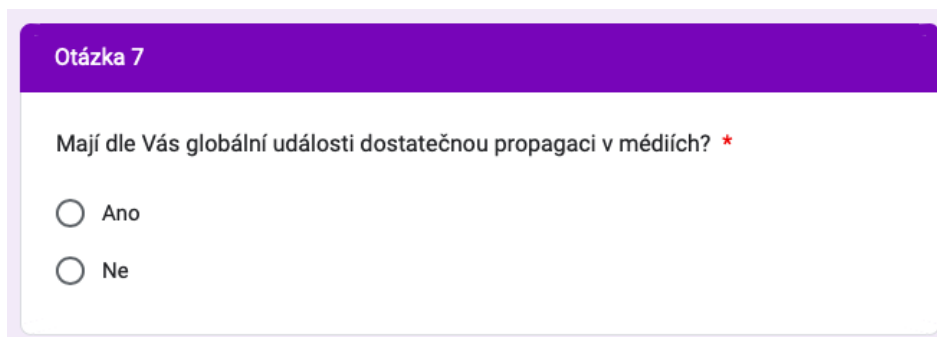
Jak byste charakterizovali Váš postoj k sportovním globálním událostem? *

1 2 3 4 5

Velmi dobrý Velmi špatný

Zdroj: Vlastní výzkum via Google Forms (2023)

Obrázek 11 Otázka č. 7 Propagace v médiích



Otázka 7

Mají dle Vás globální události dostatečnou propagaci v médiích? *

Ano

Ne

Zdroj: Vlastní výzkum via Google Forms (2023)

Obrázek 12 Otázka č. 8 Efektivní platformy pro marketingovou komunikaci

Otázka 8

Považujete následující způsoby propagace za efektivní pro marketing globální události? *

	Určitě ano	Spíše ano	Ani ano, ani ne/nedovedu posoudit	Spíše ne	Určitě ne
Televizní reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na internetu (webové stránky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tištěná reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Další offline reklama (billboardy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 13 Otázka č. 9 Názor na reklamu globální události

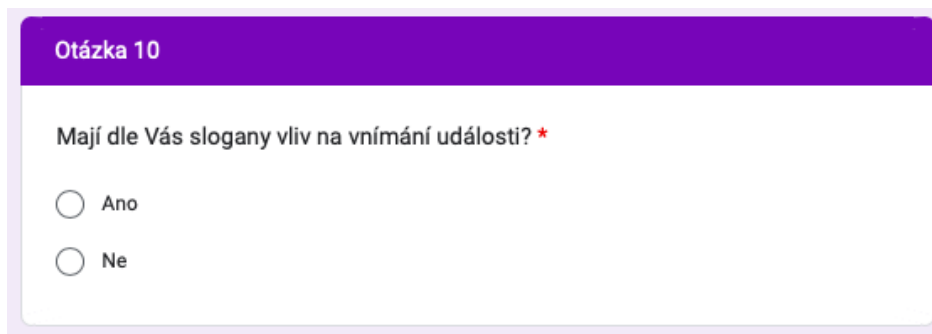
Otázka 9

Jaká by dle vás měla být reklama globální události? (1 = nejvíce souhlasím, 5 = *
vůbec nesouhlasím)

	1	2	3	4	5
Emotivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Morální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vtipná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzbuzující zvědavost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znepokojující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanatická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 14 Otázka č. 10 Vliv sloganů na vnímání události



Otázka 10

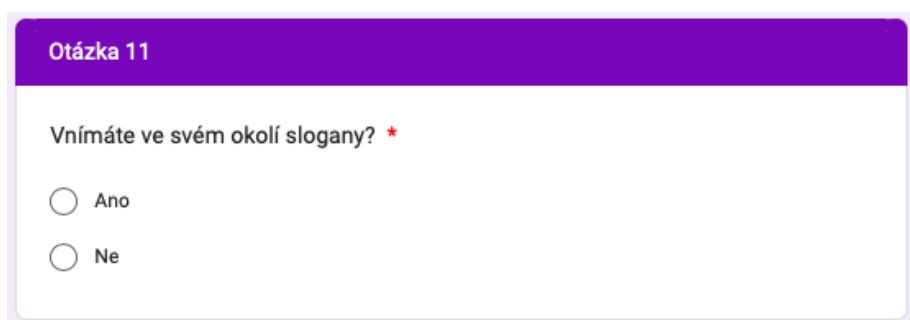
Mají dle Vás slogany vliv na vnímání události? *

Ano

Ne

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 15 Otázka č. 11 Vnímání sloganů v okolí respondentů



Otázka 11

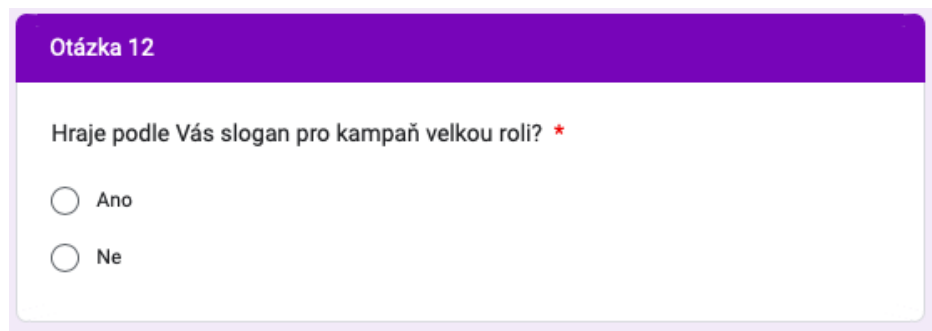
Vnímáte ve svém okolí slogany? *

Ano

Ne

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 16 Otázka č. 12 Role sloganů pro kampaň



Otázka 12

Hraje podle Vás slogan pro kampaň velkou roli? *

Ano

Ne

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 17 Otázka č. 13 Atributy úspěšného sloganu

Otázka 13

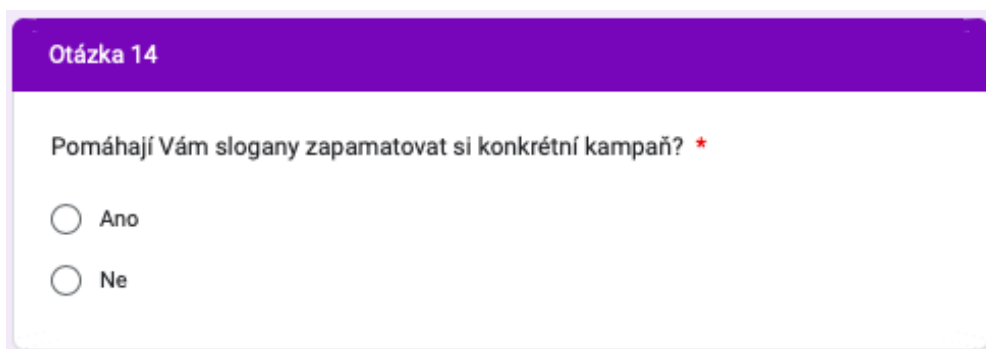
Jaký by měl být úspěšný slogan? (1 = nejvíce souhlasím, 5 = vůbec nesouhlasím)

*Aliterace = opakování stejné hlásky či písmena na začátku jednotlivých slov sloganu

	1	2	3	4	5
Lapidární (stručný)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jasný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snadno zapamatovatelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rytmický	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odkazující ke značce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsahující aliteraci*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neobsahující prázdná/zbytečná slova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsahující rým	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsahující jednoslabičná/dvouslabičná slova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dvojsmyslný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyjadřující hodnoty rodiny/přátelství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednoduše přeložitelný bez ztráty významu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyjadřující solidaritu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 18 Otázka č. 14 Zapamatovatelnost sloganů



Otázka 14

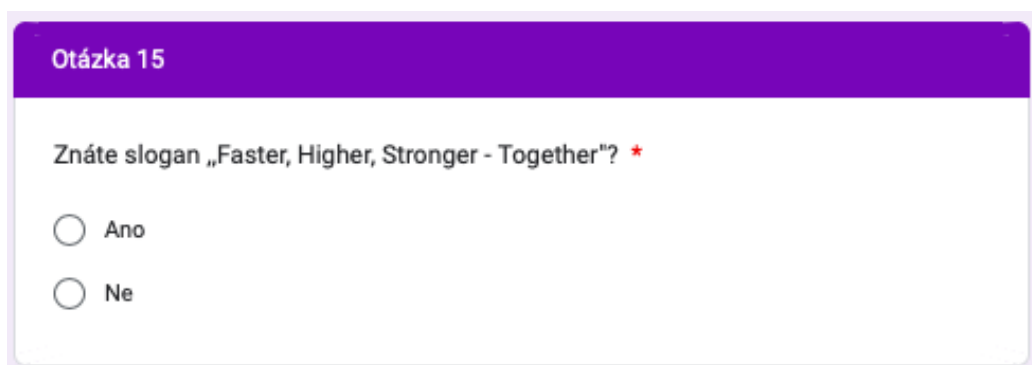
Pomáhají Vám slogany zapamatovat si konkrétní kampaň? *

Ano

Ne

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 19 Otázka č. 15 Povědomí o sloganu „Faster, Higher, Stronger – Together“



Otázka 15

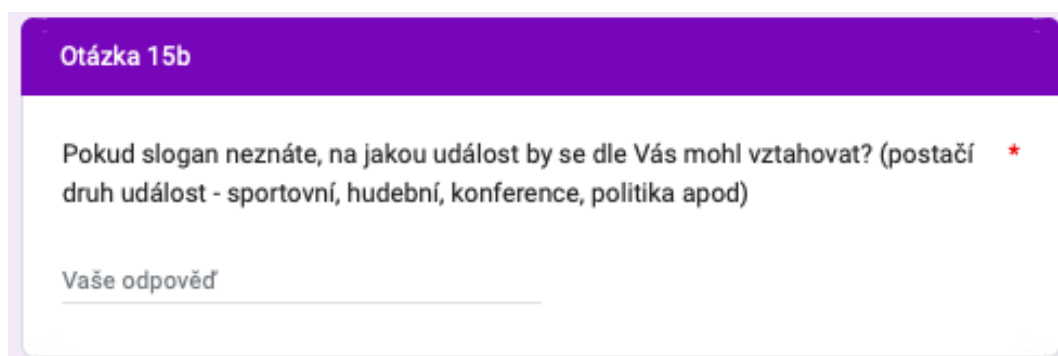
Znáte slogan „Faster, Higher, Stronger - Together“? *

Ano

Ne

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 20 Otázka č. 15b Vztahování sloganu „Faster, Higher, Stronger – Together“ k události



Otázka 15b

Pokud slogan neznáte, na jakou událost by se dle Vás mohl vztahovat? (postačí druh událost - sportovní, hudební, konference, politika apod) *

Vaše odpověď

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 21 Otázka č. 16 Postoje k sloganu „Faster, Higher, Stronger - Together“

Otázka 16

Splňuje dle Vás slogan „Faster, Higher, Stronger - Together“ následující atributy? (1 = nejvíce souhlasím, 5 = vůbec nesouhlasím) *

	1	2	3	4	5
Lapidární (stručný)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jasný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehce zapamatovatelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rytmický	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odkazující k události	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsahující rým	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poutavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyjadřující hodnoty rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsahující jednoslabičná/dvouslabičná slova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyjadřující solidárnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 22 Video ke sloganu „Faster, Higher, Stronger – Together“

Reklama 1

„Faster, Higher, Stronger - Together“ je sloganem Olympijských her. V roce 2021 tak vystřídal dosavadní slogan „Faster, Higher, Stronger“.

Poprosím Vás nyní o zhlédnutí krátkého videa ke kampani, která vyšla v době uvedení změny.

A YouTube video player thumbnail showing a group of people in a crowd. The Olympic rings logo is in the top left corner. The text 'The World Only Move...' is overlaid on the image. A red play button is centered over the video. The background shows a diverse group of people, some in athletic wear, suggesting a global or multicultural theme.

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 23 Otázka č. 17 Postoje k sloganu po shlédnutí videa

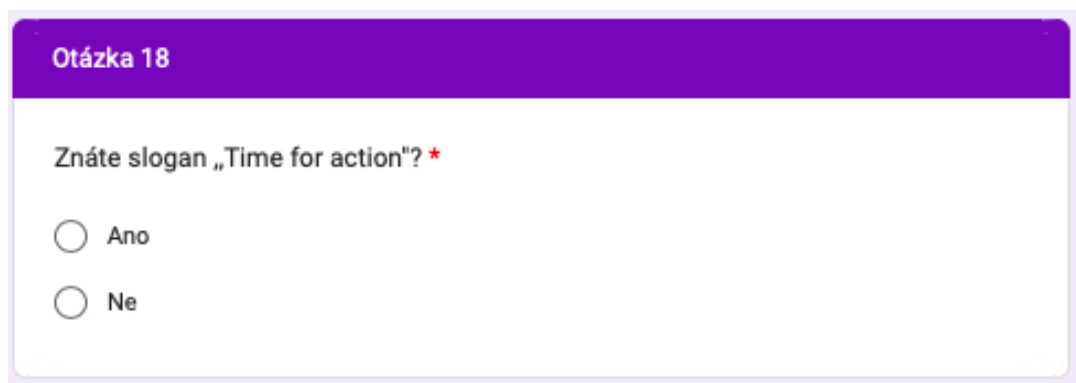
Otázka 17

Jak na Vás slogan "Faster, Higher, Stronger - Together" působí po zhlédnutí videa? (1 = nejvíce souhlasím, 5 = vůbec nesouhlasím) *

	1	2	3	4	5
Lehce zapamatovatelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyjadřující solidárnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poutavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapidární (stručný)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jasný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odkazující k události	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyjadřující hodnoty přátelství/rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 24 Otázka č. 18 Povědomí o sloganu „Time for action“



Otázka 18

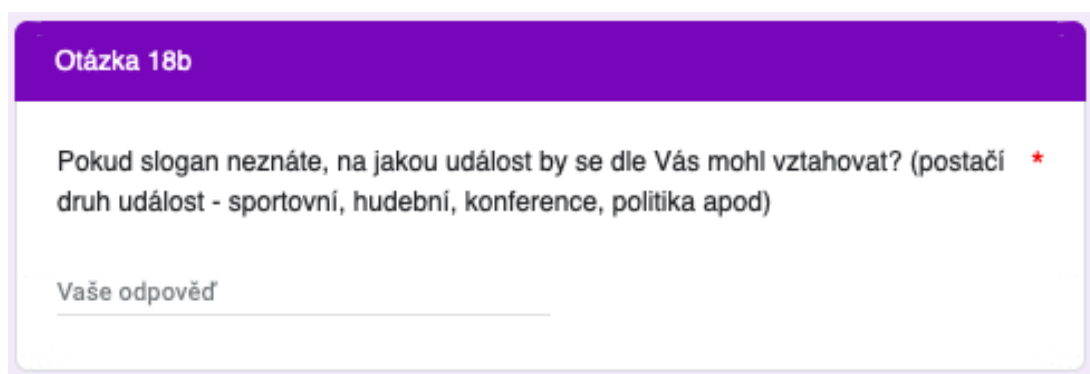
Znáte slogan „Time for action“? *

Ano

Ne

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 25 Otázka č. 18b Vztažení sloganu „Time for action“ k události



Otázka 18b

Pokud slogan neznáte, na jakou událost by se dle Vás mohli vztahovat? (postačí *
druh událost - sportovní, hudební, konference, politika apod)

Vaše odpověď _____

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 26 Otázka č. 19 Postoj respondentů ke sloganu „Time for action“

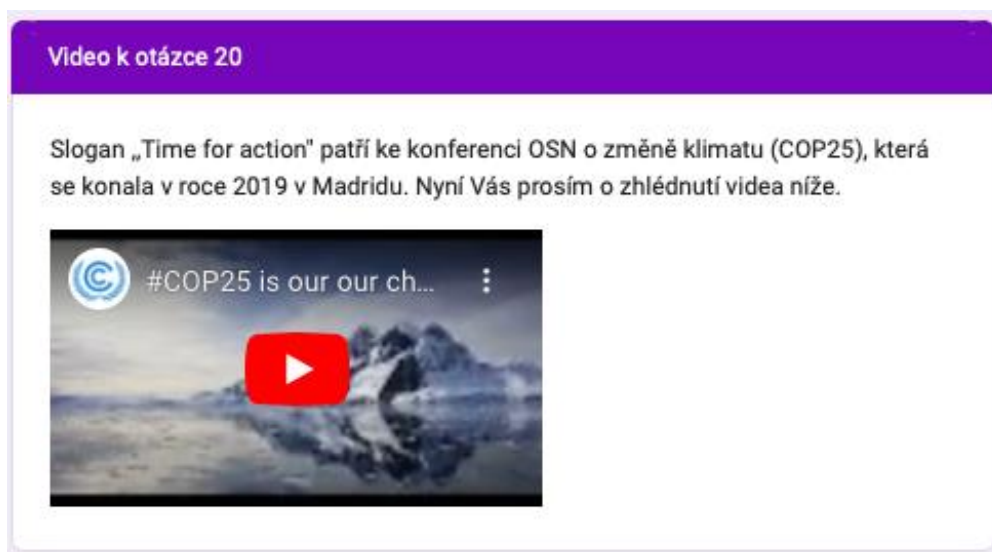
Otázka 19

Splňuje dle Vás slogan „Time for action“ následující atributy? (1 = nejvíce souhlasím, 5 = vůbec nesouhlasím)

	1	2	3	4	5
Lapidární (stručný)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jasný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehce zapamatovatelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rytmický	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odkazující k události	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsahující rým	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poutavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyjadřující hodnotu rodiny/přátelství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsahující jednoslabičná/dvouslabičná slova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyjadřující solidárnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 27 Video k sloganu „Time for action“



Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

Obrázek 28 Otázka č. 20 Postoje respondentů k sloganu „Time for action“ po shlédnutí videa

Otázka 20

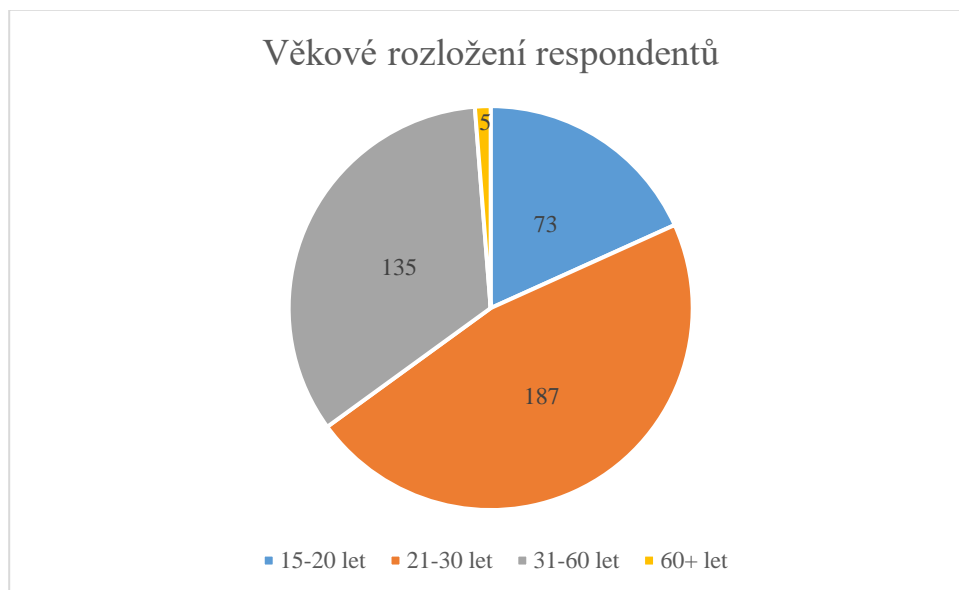
Jak na Vás slogan "Time for action" působí po zhlédnutí videa? (1 = nejvíce souhlasím, 5 = vůbec nesouhlasím) *

	1	2	3	4	5
Lehce zapamatovatelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyjadřující solidárnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poutavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapidární (stručný)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zajímavý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jasný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odkazující k události	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyjadřující hodnotu přátelství/rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: Vlastní zpracování via Google Forms (2023)

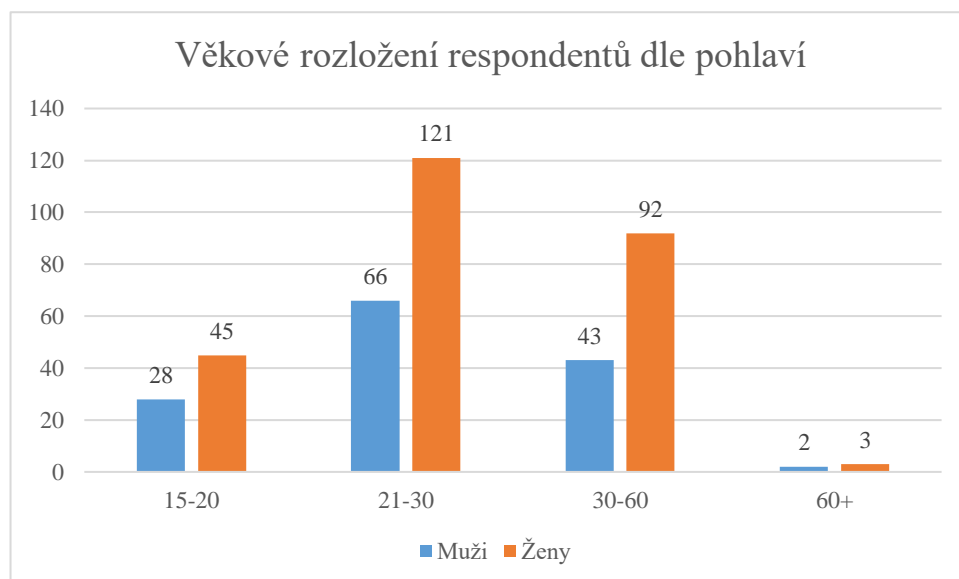
Příloha 2 Sociodemografické údaje o respondentech

Obrázek 29 Věkové rozložení respondentů



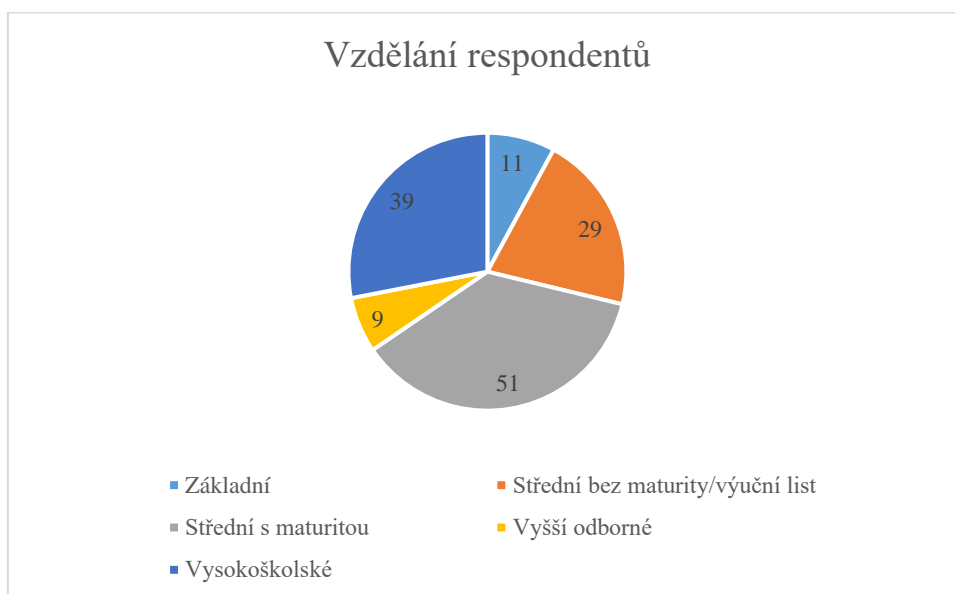
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 30 Věkové rozložení respondentů podle pohlaví



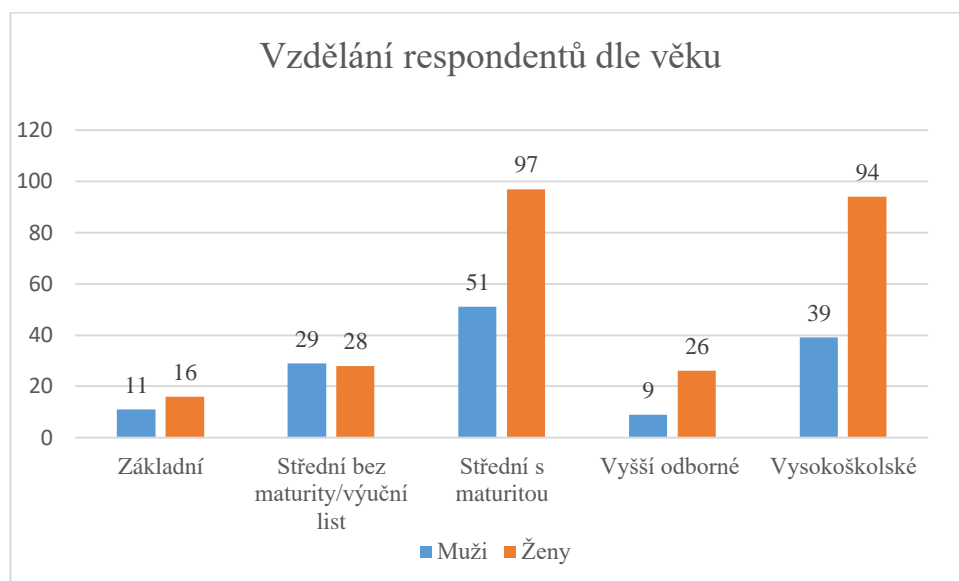
Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 31 Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 32 Vzdělání respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 3 Tabulky

Tabulka 13 Názor na efektivnost médií pro marketing globální události

Televizní reklama													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
1,825	0,948	2,014	0,986	1	5	1,808	0,939	1	5	1,741	0,927	1	5
Reklama na internetu (webové stránky)													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,008	1,081	2,123	1,059	1	4	1,914	0,989	1	5	2,052	1,182	1	5
Reklama na sociálních sítích													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
1,653	0,923	1,904	0,967	1	5	1,524	0,836	1	5	1,652	0,945	1	5
Reklama v rádiu													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,685	1,054	2,986	1,067	1	5	2,722	0,997	1	5	2,474	1,080	1	5
Tištěná reklama													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,873	1,098	3	1,205	1	5	2,963	1,041	1	5	2,696	1,090	1	5
Další offline reklama (billboardy)													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,6374	1,066	2,562	1,033	1	5	2,620	1,008	1	5	2,704	1,155	1	5

Pozn.: VŠE = všechna získaná data; 15-20 = respondenti ve věku 15-20 let; 21-30 = respondenti ve věku 21-30 let; 31-60 = respondenti ve věku 31-60 let; SD = směrodatná odchylka; Min = minimální hodnota na škále v souboru; Max = maximální hodnota na škále v souboru

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 14 Atributy reklamy globální události

Emotivní													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,365	1,087	2,795	1,046	1	5	2,326	1,102	1	5	2,215	1,028	1	5
Informativní													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
1,56	0,928	1,589	1,058	1	5	1,588	0,905	1	5	1,504	0,893	1	5
Morální													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,098	1,064	2,164	1,135	1	5	2,080	1,013	1	5	2,081	1,103	1	5
Pozitivní													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
1,96	1,053	2,205	1,193	1	5	1,919	1,034	1	5	1,889	0,971	1	5
Profesionální													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
1,755	0,930	2,027	1,019	1	5	1,679	0,898	1	5	1,689	0,881	1	5
Šokující													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
3,108	1,235	2,919	1,132	1	5	3,032	1,179	1	5	3,304	1,329	1	5
Vtipná													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,42	1,157	2,658	1,284	1	5	2,481	1,111	1	5	2,237	1,117	1	5
Vzbuzující zvědavost													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
1,83	0,988	1,822	0,984	1	5	1,775	0,966	1	5	1,933	1,019	1	5
Zajímavá													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60

1,726	0,988	1,699	1,069	1	5	1,658	0,981	1	5	1,844	0,949	1	5
Znepokojující													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
3,82	1,161	3,699	1,143	1	5	3,866	1,160	1	5	3,822	1,167	1	5
Fanatická													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
3,973	1,188	3,699	1,382	1	5	4,005	1,172	1	5	4,074	1,079	1	5

Pozn.: VŠE = všechna získaná data; 15-20 = respondenti ve věku 15-20 let; 21-30 = respondenti ve věku 21-30 let; 31-60 = respondenti ve věku 31- 60 let; SD = směrodatná odchylka; Min = minimální hodnota na škále v souboru; Max = maximální hodnota na škále v souboru

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 15 Atributy sloganů

Lapidární													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
1,563	0,816	1,575	0,701	1	4	1,465	0,748	1	5	1,704	0,943	1	5
Jasný													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
1,433	0,793	1,507	0,893	1	5	1,406	0,728	1	5	1,504	0,824	1	5
Snadno zapamatovatelný													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
1,435	0,797	1,521	0,813	1	5	1,379	0,808	1	5	1,467	0,769	1	5
Rytmický													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,223	1,172	2,288	1,287	1	5	2,214	1,168	1	5	2,2	1,121	1	5
Originální													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
1,678	0,977	1,616	0,931	1	5	1,626	0,940	1	5	1,704	1,052	1	5
Odkazující ke značce													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,072	0,971	2	0,951	1	4	2,027	0,962	1	5	2,178	0,995	1	5
Obsahující aliteraci													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
3,165	1,248	3,151	1,321	1	5	3,129	1,150	1	5	3,237	1,345	1	5
Neobsahující prázdná/zbytečná slova													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,103	1,154	2,178	1,186	1	5	2,071	1,119	1	5	2,104	1,194	1	5
Obsahující rým													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60

2,735	1,149	2,741	1,111	1	5	2,711	1,086	1	5	2,793	1,242	1	5
Šokující													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
3,12	1,267	2,918	1,236	1	5	3,053	1,209	1	5	3,333	1,322	1	5
Obsahující jednoslabičná/dvouslabičná slova													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,93	1,261	2,767	1,104	1	5	2,893	1,271	1	5	3,044	1,310	1	5
Zábavný													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,055	1,045	2,014	1,053	1	5	2,043	1,018	1	5	2,111	1,086	1	5
Dvojsmyslný													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
3,305	1,353	3,164	1,414	1	5	3,321	1,305	1	5	3,4	1,378	1	5
Vyjadřující hodnoty přátelství/rodiny													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,87	1,187	2,685	1,084	1	5	2,861	1,124	1	5	3,015	1,305	1	5
Jednoduše přeložitelný bez ztráty významu													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,16	1,153	2,014	1,153	1	5	2,112	1,125	1	5	2,311	1,183	1	5
Vyjadřující solidaritu													
Průměr VŠE	SD VŠE	Průměr 15-20	SD 15-20	Min 15-20	Max 15-20	Průměr 21-30	SD 21-30	Min 21-30	Max 21-30	Průměr 31-60	SD 31-60	Min 31-60	Max 31-60
2,758	1,202	2,616	1,201	1	5	2,727	1,195	1	5	2,896	1,207	1	5

Pozn.: VŠE = všechna získaná data; 15-20 = respondenti ve věku 15-20 let; 21-30 = respondenti ve věku 21-30 let; 31-60 = respondenti ve věku 31-60 let; SD = směrodatná odchylka; Min = minimální hodnota na škále v souboru; Max = maximální hodnota na škále v souboru

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 16 Průměrné hodnoty atributů prvního sloganu před a po zhlédnutí videa

Lapidární			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
1,793	1,041	1,963	1,008
Jasný			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
1,873	1,064	1,675	0,851
Lehce zapamatovatelná			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
2,045	1,172	1,745	0,880
Originální			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
2,393	1,123	1,919	0,978
Odkazující k událost			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
2,726	1,245	1,810	0,979
Šokující			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
3,638	1,291	3,23	1,291
Poutavý			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
2,588	1,152	2,093	1,039
Zábavný			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
3,032	1,252	2,408	1,123
Zajímavý			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
2,39	1,101	2,093	1,036
Pozitivní			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
2,123	1,097	1,708	0,859
Vyjadřující solidárnost			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po

2,926	1,305	1,920	1,012
Vyjadřující hodnoty přátelství/rodiny			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
3,163	1,369	2,220	1,143

Pozn.: SD před = směrodatná odchylka před zhlédnutím videa; SD po = směrodatná odchylka po zhlédnutí videa

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 17 Změny v postojích k prvnímu sloganu

Lapidární	
t = - 2,667	p < 0,01
Jasný	
t = 3,25	p < 0,01
Lehce zapamatovatelná	
t = 4,951	p < 0,01
Originální	
t = 6,645	p < 0,01
Odkazující k události	
t = 13,121	p < 0,01
Šokující	
t = 6,567	p < 0,01
Poutavý	
t = 7,711	p < 0,01
Zábavný	
t = 10, 112	p < 0,01
Zajímavý	
t = 4,911	p < 0,01
Pozitivní	
t = 7,760	p < 0,01
Vyjadřující solidárnost	
t = 12,053	p < 0,01
Vyjadřující hodnoty přátelství/rodiny	
t = 13,59	p < 0,01

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18 Průměrné hodnoty atributů druhého sloganu před a po zhlédnutí videa

Lapidární			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
1,613	0,862	1,813	0,971
Jasný			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
1,953	1,123	1,785	0,919
Lehce zapamatovatelný			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
1,890	1,062	1,690	0,902
Originální			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
2,675	1,131	2,165	1,067
Odkazující k události			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
2,948	1,229	1,970	1,063
Šokující			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
3,433	1,289	2,843	1,279
Poutavý			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
2,573	1,179	2,163	1,037
Zábavný			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
3,140	1,267	2,768	1,232
Zajímavý			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
2,575	1,142	2,103	1,028
Pozitivní			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
2,443	1,089	2,313	1,166
Vyjadřující solidárnost			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po

3,243	1,156	2,180	1,092
Vyjadřující hodnoty přátelství/rodiny			
Průměr před	SD před	Průměr po	SD po
3,478	1,309	2,860	1,217

Pozn.: SD před = směrodatná odchylka před zhlédnutím videa; SD po = směrodatná odchylka po zhlédnutí videa

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19 Změny v postojích k druhému sloganu

Lapidární	
t = -3,678	p < 0,01
Jasný	
t = 2,498	p < 0,05
Lehce zapamatovatelný	
t = 3,413	p < 0,01
Originální	
t = 8,672	p < 0,01
Odkazující k událost	
t = 13,664	p < 0,01
Šokující	
t = 8,614	p < 0,01
Poutavý	
t = 6,441	p < 0,01
Zábavný	
t = 5,525	p < 0,01
Zajímavý	
t = 7,595	p < 0,01
Pozitivní	
t = 1,958	p > 0,05
Vyjadřující solidárnost	
t = 14,513	p < 0,01
Vyjadřující hodnoty přátelství/rodiny	
t = 8,887	p < 0,01

Pozn.: Tučně zvýrazněné jsou vysoce signifikantní statistické rozdíly

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 20 Korelace mezi sledováním událostí a postoji ke sloganu

Atribut sloganu	Sledování sportovních globálních událostí	Koeficient r	p
Lapidární (stručný)	Ano	0,010	0,907
	Ne	0,023	0,774
Jasný	Ano	0,066	0,451
	Ne	0,038	0,628
Lehce zapamatovatelný	Ano	0,108	0,216
	Ne	0,029	0,709
Rytmičtý	Ano	0,173	0,046
	Ne	0,003	0,972
Originální	Ano	0,072	0,412
	Ne	0,0003	0,996
Odkazující k události	Ano	0,118	0,172
	Ne	0,085	0,281
Obsahující rým	Ano	0,067	0,443
	Ne	0,006	0,935
Šokující	Ano	0,049	0,576
	Ne	0,043	0,588
Poutavý	Ano	0,069	0,425
	Ne	0,094	0,231
Zábavný	Ano	0,012	0,895
	Ne	0,013	0,865
Vyjadřující hodnoty rodiny/přátelství	Ano	0,106	0,224
	Ne	0,127	0,106
Obsahující jednoslabičná či dvouslabičná slova	Ano	0,111	0,204
	Ne	0,004	0,956
Pozitivní	Ano	0,047	0,591
	Ne	0,076	0,333
Zajímavý	Ano	0,009	0,921
	Ne	0,004	0,959
Negativní	Ano	0,045	0,609
	Ne	0,055	0,489
Vyjadřující solidárnost	Ano	0,098	0,264
	Ne	0,065	0,411

Pozn.: Ano = respondenti sledující sportovní globální události; Ne = respondenti nesledující sportovní globální události; koeficient r = korelační koeficient, hodnota p = hladina významnosti; tučně jsou zvýrazněné signifikantní výsledky

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 21 Postoje respondentů ke sportovním globálním událostem

Věková skupina	15-20 let	21-30 let	31-60 let	60+ let
Průměrný postoj	2,616	2,503	2,415	3,400
SD	1,420	1,314	1,363	1,021

Pozn.: SD = směrodatná odchylka

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 22 Efektivnost médií u žen ve věku 21-30 let

Typ média	Min	Max	Průměr	SD
Televizní reklama	1	4	1,861	0,947
Reklama na internetu	1	5	1,893	1,027
Reklama na sociálních sítích	1	4	1,545	0,793
Reklama v rádiu	1	5	2,802	0,967
Tištěná reklama	1	5	2,941	1,070
Další offline reklama (billboardy)	1	5	2,686	1,045

Pozn.: Min = Minimální zvolená hodnota; Max = Maximální zvolená hodnota; SD = směrodatná odchylka

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 23 Atributy reklamy pro cílovou skupinu žen ve věku 21-30 let

Atribut	Min	Max	Průměr	SD
Emotivní	1	5	2,306	1,134
Informativní	1	5	1,529	0,882
Morální	1	5	2,025	0,999
Pozitivní	1	5	1,876	1,089
Profesionální	1	5	1,711	0,885
Šokující	1	5	3,165	1,094
Vtipná	1	5	2,479	1,076
Vzbuzující zvědavost	1	5	1,728	0,936
Zajímavá	1	5	1,636	0,979
Znepokojující	1	5	3,951	1,119
Fanatická	1	5	4,049	1,184

Pozn.: Min = Minimální zvolená hodnota; Max = Maximální zvolená hodnota; SD = směrodatná odchylka

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 24 Spolehlivé atributy sloganů pro ženy ve věku 21-30 let

Atribut sloganu	Min	Max	Průměr	SD
Lapidární (stručný)	1	5	1,446	0,715
Jasný	1	5	1,347	0,626
Lehce zapamatovatelný	1	5	1,364	0,739
Rytmický	1	5	2,091	1,121
Originální	1	5	1,562	0,852
Odkazující ke značce	1	5	2,033	0,953
Obsahující aliteraci	1	5	3,124	1,161
Neobsahující prázdná a zbytečná slova	1	5	2,033	1,113
Obsahující rým	1	5	2,702	1,155
Šokující	1	5	3,116	1,261
Obsahující jednoslabičná a dvouslabičná slova	1	5	2,967	1,246
Zábavný	1	5	2,041	1,039
Dvojsmyslný	1	5	3,397	1,327
Vyjadřující hodnoty přátelství a rodiny	1	5	2,809	1,138
Přeložitelný do cizích jazyků bez ztráty významu	1	5	2,132	1,098
Vyjadřující solidaritu	1	5	2,702	1,155

Pozn.: Min = Minimální zvolená hodnota; Max = Maximální zvolená hodnota; SD = směrodatná odchylka

Zdroj: Vlastní hodnocení



Marketing globální události

Bára Šefrová, PEMMA04

Řešená problematika

úvod

- Identifikace atributů reklamy a sloganů, které jsou klíčové pro úspěšnou marketingovou komunikaci globálních událostí
- Navržení doporučení pro konkrétní cílovou skupinu globální události

problém

- Role sloganů pro marketing globálních událostí a jejich spolehlivé atributy pro konkrétní cílovou skupinu
- Vliv videa na vnímání sloganu
- Důležité atributy reklamy

přístup

- Porovnání atributů sloganů před a po zhlédnutí videa
- Hodnocení atributů sloganu a reklamy obecně

Postup řešení

zdroj

- Literární zdroje
- Internetové zdroje

získávání

- Rešerše sekundárních zdrojů
- Dotazníkové šetření

zpracování

- Ověřování vytyčených hypotéz
- Statistické vyhodnocování dat
- Formulace doporučení pro marketing globální události

Výsledky práce

Efektivní média pro ženy ve věku 21-30 let

- Sociální sítě
- Televizní reklama
- Internetová reklama

Spolehlivé atributy reklamy pro ženy ve věku 21-30 let

- Informativní a profesionální
- Zajímavá a vzbuzející zvědavost
- Emotivní a pozitivní
- Morální
- Vtipná

Výsledky práce

Spolehlivé atributy sloganu pro ženy ve věku 21-30 let

- Jasnost a stručnost
- Lehká přeložitelnost
- Originalita
- Odkaz ke značce/události
- Lehká zapamatovatelnost
- Absence prázdných a zbytečných slov
- Rytmičnost
- Zábavnost

Navržené slogany

- Experience the basketball
- See. Feel. Basketball
- Experience the road to victory
- One dream, one team, one win

Výsledky práce

Výsledky změn postojů k prvnímu sloganu (OH)

- Statisticky významný rozdíl potvrzen u všech testovaných atributů
- V případě lapidárnost došlo ke změně vnímání sloganu směrem k horšímu -> respondenti slogan vnímali jako méně stručný

Výsledky změn postojů k druhému sloganu (COP25)

- Statisticky významný rozdíl potvrzen **téměř** u všech testovaných atributů
- V případě vnímání atributu **pozitivity** nebyl zjištěn statisticky významný rozdíl

Doporučení



Tvorba reklam na základě spolehlivých atributů



Tvorba sloganů na základě spolehlivých atributů



Vnímání sloganu lze ovlivnit za pomoci audiovizuálního materiálu

Závěr



Byly navrženy spolehlivé atributy sloganů a reklam pro konkrétní cílovou skupinu



Byly navrženy 4 slogany sportovní globální události na základě výsledků dotazníkového šetření



Vnímání sloganů je ovlivněno zhlédnutou reklamou

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**