





**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**Kreativní marketing a komunikace**

**Management v kreativním průmyslu**

**Využití populární kultury jako nástroje  
marketingové komunikace**

**Autor: Bc. Elena Chadžieva**

**Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík, Ph.D.**

**2023**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## Poděkování

Za nesmírnou podporu během psaní diplomové práce autorka děkuje svým nejbližším, rodině, přátelům, kolegům z marketingu a Honzovi.

Velké díky patří rovněž vedoucímu práce, a to hlavně za jeho trpělivost a konstruktivní kritiku.

## Abstrakt

Využití populární kultury v marketingové komunikaci se stává čím dál častějším trendem u světových značek i menších, lokálních značek. Díky rychlému šíření informací skrz internet a zejména sociální sítě se jedná o způsob komunikace s velkým potenciálem pro posilování vztahu ke značce a podporu prodeje.

Teoretická část se zaměřuje především na popis a představení termínu populární kultura a na data získaná z dosavadních studií podobných přístupů v marketingové komunikaci. Dále se autorka zabývá představením základních nástrojů, které s použitím populární kultury v marketingu velmi úzce souvisí, jako jsou například sociální sítě, obsahový marketing a dále také nástroje, které se zpravidla přímo účastní na realizaci marketingové komunikace, kterými jsou sledování dění na sociálních sítích a funkce community manažera.

Cílem diplomové práce je ověřit stanovené hypotézy, které se vztahují k vlivu využití populární kultury v marketingové komunikaci na spotřebitelskou motivaci nákupu, a také vliv takového způsobu komunikace na vnímání jednotlivých atributů značky.

Praktická část probíhala kvantitativní metodou pomocí dotazníkového šetření, které pomocí simulovaného reklamního obsahu zkoumalo mimo jiné zapamatovatelnost a líbivost reklamních sdělení obsahujících odkazy na populární kulturu, a zároveň se dotazovalo na obecné názory na komunikaci značek, která odkazuje na aktuální popkulturní dění ve společnosti.

V rámci analýzy získaných dat autorka vyvrátila jednu ze stanovených hypotéz a naopak potvrdila druhou hypotézu v kombinaci s dodatečnými zdroji v podobě akademické studie na podobné téma.

Klíčová slova – populární kultura, brand marketing, real time marketing, sociální sítě, obsahový marketing, poslání značky, slib značky, digitální marketing, zkušenost se značkou

The use of popular culture in marketing communication is becoming an increasingly common trend among global brands as well as within smaller, local brands. Thanks to the rapid spread of information through the internet and particularly social media, this is a method of communication with great potential for strengthening brand relationships and sales support.

The theoretical part of the thesis focuses primarily on the description and presentation of the word popular culture, as well as data obtained from previous studies of similar approaches in marketing communication. The author also presents the basic tools that are closely related to the use of popular culture in marketing, such as social media, content marketing, and tools that typically contribute directly to the implementation of popular culture into marketing communication, such as social media listening and the role of a community manager.

The aim of the thesis is to verify the established hypotheses related to the impact of the use of popular culture in marketing communication on consumer purchase intention, as well as the impact of such communication on the brand experience attributes.

The practical part was conducted using a quantitative method through a questionnaire survey, which, among other things, examined the ad recall and likeability of advertising messages containing references to popular culture and also asked for general opinions on brands that refer in their communication to current pop culture trends in society.

In the analysis of the data obtained, the author refuted one of the established hypotheses and, conversely, confirmed the second hypothesis in combination with additional sources in the form of an academic study on a similar topic.

Key words – popular culture, brand marketing, real time marketing, social media, content marketing, brand experience, brand purpose, brand promise, digital marketing

1	Úvod .....	7
1.1	Záměr diplomové práce a hypotézy .....	9
2	Teoretická část .....	10
2.1	Úvod do populární kultury .....	10
2.2	Dosavadní výzkumy .....	12
2.3	Použití populární kultury v brand marketingu .....	15
2.3.1	Marketing skrz brand purpose .....	16
2.3.2	Marketing skrz crossbranding .....	20
2.3.3	Napojení na 4P .....	21
2.3.4	Problematika tzv. brand purpose washingů .....	24
2.4	Využití populární kultury v marketingové komunikaci .....	26
2.4.1	Využití populární kultury v offline prostředí .....	26
2.4.2	Využití populární kultury v online prostředí .....	32
2.4.3	Sociální sítě.....	34
2.4.4	Content marketing .....	35
2.4.5	Real Time Marketing .....	40
2.4.6	Social Media Listening.....	44
2.4.7	Community Management .....	45
2.5	Měření komunikace využívající populární kulturu .....	48
3	Praktická část .....	51
3.1	Představení výzkumné metodologie.....	51
3.1.1	Dotazník a jeho části .....	52
3.2	Obecné informace k získaným datům.....	53
3.3	Srovnání získaných dat a hypotéz .....	56
3.3.1	Výsledek hypotézy č. 1 .....	56
3.3.2	Výsledek hypotézy č. 2 .....	58
3.4	Diskuze .....	60
4	Závěr .....	62
5	Seznam zdrojů .....	63
5.1	Literární zdroje .....	63
5.2	Seznam internetových zdrojů .....	65
5.3	Seznam zdrojů obrázkových příloh .....	68
6	Přílohy .....	69
6.1.1	Dotazník .....	69

# 1 Úvod

Čím dál větším trendem v marketingové komunikaci je využití témat populární kultury. Populární kultura je pojem, který nemá v současné chvíli jednu jedinou definici, která by byla pro širší vědeckou – psychologickou a sociologickou – obec jednoznačně přijata. V této práci se autorka zabývá termínem populární kultura v jeho interpretacích, které čerpají primárně z již vzniklých akademických a odborných prací, marketingových případových studií a vlastních zkušeností, podloženými daty z výzkumu nebo z dostupných informačních zdrojů.

Silný vliv marketingových komunikací na osobnosti, názory, preference a rozhodnutí lidí byl doposud široce zkoumán. Pokud je role marketingu ovlivňovat názory a charakter lidí a budovat jejich afinitu ke značce či produktu, a pokud je popkultura součástí těchto charakterů a afinit, je velmi zajímavé pozorovat, jak přesně spolu marketing a popkultura korelují a jak je tato symbióza vnímána širokou veřejností právě skrz marketingové kampaně obsahující prvky popkultury.

Pakliže se výše uvedené aspekty života (názory, preference, rozhodnutí) mohou stát populární kulturou, pak lze populární kulturu považovat za „využitelnou“ k prospěchu různých obchodních subjektů. To je způsobeno jednoduše tím, že jakmile se nějaký subjekt stane součástí populární kultury, jedná se o subjekt s masovým vlivem na kulturní vnímání ve společnosti, a v případě, že se značky "připojí" k fenoménu odkazováním nebo začleněním do svých služeb nebo produktu, má tento přístup velký potenciál rezonovat rovněž u velkého počtu lidí, což vede k potenciálně příznivému dopadu na business.

Na základě výsledků z posledních pár let v kreativních soutěžích jako například Cannes Lions nebo Effie, je evidentní, že využití populární kultury nabírá čím dál větší důležitosti, ať už je to středobod marketingové strategie nebo se jedná o pouhou součást taktických exekucí v rámci komunikačního plánu. Zejména významným je i tzv. purpose based marketing (tedy marketing založený na poslání značky), který komunikaci zpravidla staví právě na aktuálních problémech a tématech, která rezonují ve společnosti a kde značka pracuje s produktem jako řešením těchto problémů nebo se snaží produkt efektivně zakomponovat do prostředí tohoto společenského tématu, zpravidla právě jako nástroj k jeho řešení.



Téma populární kultury v současné chvíli bezpochyby nabírá na důležitosti v rámci marketingové komunikace, a to mimo jiné i díky rychlosti, kterou se v dnešní internetové době šíří informace. Existuje zde i jistá korelace mezi dostupností informací a generacemi, které s těmito informacemi pracují. Jeden z důvodů pro zvyšující se důležitost populární kultury v marketingu je obrovský potenciál dorůstající generace Z, která vstupuje do aktivního věku, kdy si začíná vydělávat a stává se tak cílovou skupinou pro spoustu marketingových kampaní s ohledem na potenciál její kupní síly. Tento efekt se ještě dále zesiluje, pakliže z výzkumu víme, že za každou hodinu, kterou tato generace stráví na tradičních médiích, stráví tři hodiny na netradičních médiích<sup>1</sup>. Mezi tradiční média patří televize, rádio, tisk a tištěná venkovní reklama (billboardy, plakáty, CLV...), netradiční média jsou ve své podstatě založena na digitálních nástrojích a internetu – sociální sítě (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok) nebo komunitní webové stránky jako například Reddit. Zároveň nelze upírat netradičním médiím, že jsou nejplodnějším ohniskem aktuálních trendů a společenských diskusí, do kterých se mohou zapojovat uživatelé z celého světa a tvořit tak populární kulturu se světovým dosahem. Právě proto je důležité se vlivu populární kultury věnovat i při tvorbě marketingové komunikační strategie, aby značka na svou cílovou skupinu mluvila autentickým a relevantním jazykem, se kterým se cílová skupina ztotožní co nejvíce. Tím, že značka mluví jazykem svých potenciálních zákazníků, se jim mnohem více přibližuje a buduje si k nim emoční vztah, díky němuž se dlouhodobě dostává do spontánního povědomí (anglicky top of mind), což v důsledku zvětšuje šanci, že se při nákupu cílová skupina rozhodne právě pro tuto značku.

---

<sup>1</sup> IPSOS, 2022

## 1.1 Záměr diplomové práce a hypotézy

V rámci teoretické části práce je úkolem zejména představit koncept populární kultury v marketingové komunikaci a zároveň představit předpoklad dopadu takové komunikace na značkové atributy. Dále jsou popsány typy přístupů a práce s popkulturními tématy v praxi a příklady úspěšných i neúspěšných komunikačních kampaní.

Cílem praktické části je na základě představených teoretických informací ověřit stanovené hypotézy, které hodnotí marketingový a obchodní přínos populární kultury značce, konkrétně:

**Hypotéza 1:** Využití prvků populární kultury posiluje purchase intention (motivaci k nákupu) u cílové skupiny.

**Hypotéza 2:** Využití prvků populární kultury pozitivně ovlivňuje vnímání BX atributů u cílové skupiny.

Hypotézy jsou zkoumány pomocí kvantitativního výzkumu, který je podrobně popsán v praktické části diplomové práce.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Úvod do populární kultury

Základ termínu *populární kultura* je kultura – jedna ze základních kategorií společenských věd, která je často středobodem různých sociologických výzkumů a akademických prací. Dle Cicera byla filozofie nazvána jako kultura ducha, což byl výrok, kterým položil základ k interpretaci kultury jako způsobu charakteristiky lidské vzdělanosti<sup>2</sup>.

Dle Anthonyho Giddense je kultura pojem, který zahrnuje lidmi tvořené hodnoty, zvyky, symbolismy, nápady a myšlenky<sup>3</sup>. Důležitá je zejména skutečnost, že se jedná o abstraktní i hmotné hodnoty **tvořené lidmi**. Právě v kontextu současné doby, specifické rychlým technologickým pokrokem a téměř plošným internetovým pokrytím, se tyto hodnoty mohou šířit a vskutku šíří takřka bleskovou rychlostí a nabírají tím pádem i na důležitosti, neboť se často stávají jedněmi z témat, která ve společnosti rezonují nejvíc.

Přídavné jméno *populární* naznačuje, že se jedná o masový záběr, témata a „produkty“ populární kultury mají zpravidla dopad na většinu lidí v dané společenské skupině, ať se jedná o národ, generaci, případně celý svět. Za protiklad populární kultury se často označuje „elitní“ nebo „náročná“ kultura, což je kultura tvořená menšinami, často jsou to niche témata (minoritní, s malým zásahem) jako například opera nebo malířství<sup>4</sup>. Zejména v současné době se objevují názory, že pro efektivní využití populární kultury v marketingu jsou paradoxně důležitá i niche témata – jsou to totiž tematické oblasti, které sice nemusí masový dosah nebo povědomí, u konkrétních zájmových skupin mají však velmi vysokou afinitu (jinými slovy blízkost k danému tématu) a vysoký engagement ( míru zapojení) a tím pádem vysoký potenciál být zpeněženy, nebo jinak také často používaným termínem je monetizace<sup>5</sup>.

Hloubková studie účinku, který může mít populární kultura na marketing, ovšem chybí, neboť drtivá většina informačních zdrojů a literatury se zabývá opakem: účinkem marketingu na populární kulturu. Analýzu vlivu populární kultury na marketingový sektor, což je tématem této diplomové práce, lze zahájit jednoduchou otázkou: jsou reklamy a jiné

---

<sup>2</sup> Maturita, 2003

<sup>3</sup> Giddens, 1999

<sup>4</sup> Giddens, 1999

<sup>5</sup> DigiDay, 2023

typy marketingu hodnoceny ze strany spotřebitele lépe, pokud obsahují prvky populární kultury nebo její odkazy?

Propojení brand marketingu a populární kultury je nutné brát v kontextu celé marketingové strategie a komunikačního mixu konkrétní společnosti. Efekt použití populární kultury nelze objektivně vyhodnotit, pokud nebude pozorován a porovnáván se zbytkem marketingových aktivit. Značka by měla pravidelně sledovat kulturní, sociální a politické dění v oblasti, kde působí a na základě svého positioningu, propozice a mise hledat příležitosti, ve kterých nejvíce zarezonuje a zapojení do takové kulturní situace bude mít smysl, ať už značky obecně nebo konkrétního produktu či služby. Komunikace a role značky musí zůstat vhodné, identifikovatelné, distinktivní a reklamní sdělení vědomé, jednoduché a srozumitelné. Marketingové kampaně, které zahrnují prvky populární kultury, musí být rozumné, správně načasované a musí se chytře odlišovat všem ostatním značkám a zprávám, které odkazují na stejnou pop-kulturní událost<sup>6</sup>. Komunikace přitom musí stále dodržovat běžná pravidla marketingu, která zajišťují efektivitu celé aktivity, tzn. musí mít nastavené měřitelné cíle a klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), mít zpracovanou analýzu konkurenční aktivity, brát v úvahu cílovou skupinu, dodržovat rozpočet, vybírat optimální komunikační kanály a po konci kampaně musí proběhnout zpětné vyhodnocení předem nastavených cílů a doporučení do budoucna<sup>7</sup>.

V této souvislosti je tato diplomová práce omezená: předpokládá správné zacházení se všemi výše zmíněnými aspekty a spíše se zaměřuje na to, jaký vliv může mít pouhá přítomnost populární kultury v marketingu na hodnocení oblíbenosti sdělované zprávy. Výsledky mohou být pro marketingový průmysl považovány za důležité, protože pomáhají rozšířit povědomí o tom, jaký výsledek může přinést efektivní a relevantní použití prvků populární kultury v marketingové komunikaci.

---

<sup>6</sup> Stokes, 2018

<sup>7</sup> Barak, 2017

## 2.2 Dosavadní výzkumy

Studie z roku 2016 ukázala, že z celkového počtu 345 marketingových kampaní se 28 % nacházelo na vyšších stupních žebříčku úspěšnosti, přičemž se jednalo právě o takové kampaně, které byly založeny na odkazech na populární kulturu. Tyto kampaně dosahovaly lepších výsledků než ty, které se snažily vyvolat silnou emoční reakci u cílové skupiny<sup>8</sup>.

Další studie zjistila, že kromě vnímání ceny a kvality, se účast značky v populární kultuře podílí na téměř 25% vlivu na získání a udržení pozornosti spotřebitelů. Navíc má stejnou důležitost při ovlivňování samotné spotřebitelské motivaci k nákupu (purchase intention)<sup>9</sup>.

Firma Fiberlink LLC, nyní vlastněná společností IBM, zkoumala výkon marketingové kampaně, kterou použila k propagaci svých školících webinářů. Tato kampaň se lišila od ostatních tím, že zahrnovala explicitní odkazy na seriál Game of Thrones (Hra o trůny), jeden z nejpopulárnějších televizních seriálů poslední dekády, a na Guardians of the Galaxy (Strážci Galaxie), film pocházející z filmové franšizy studia Marvel. Tato marketingová kampaň vygenerovala o 20 % více potenciálních zákazníků v podobě skutečných účastníků webinářů. Spotřeba webového obsahu vzrostla o 10 % a přihlášení k odběru newsletterů a e-knih se zvýšilo o 3%<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Libert, 2016

<sup>9</sup> Sharpe, 2021

<sup>10</sup> Hogg, 2015



Obrázek 1 Uživatelský interface webinaru obsahující odkaz na seriál *Game of Thrones*, Zdroj: *MarketingSherpa*

Memes nebo také memy jsou jako forma populární kultury nekonečným zdrojem inspirace pro značky. Jejich hlavní vlastností je zejména autentický tón komunikace (anglicky tone of voice), a to díky tomu, že memes jsou komunitní záležitostí a vycházejí přímo z lidové tvorby v rámci populární kultury, která má díky internetu opravdový globální zásah. V roce 2017 se módní dům Gucci rozhodl, že se také chce přidat k této formě zábavy a spustil kampaň využívající memes nazvanou "#TFWGucci", kde "TFW" znamená "That face when...". Jedná se o populární výraz, který často doprovází popis vtipné, autentické situace doprovázené obrázkem, a který díky svému konceptu umožňuje publiku ztotožnit se se sdělením a vyvolat v nich emoční reakci. Společně s tím spustili také komunikaci vycházející z dalšího meme konceptu, kterým je "starter pack" meme. Na Instagramu dosáhla tato komunikační kampaň celkového dosahu 120 milionů uživatelů. Míra zapojení, čili engagementu (reakcí, komentářů a sdílení), byla 0,5%, což je pozoruhodné s ohledem na vysoký dosah. Dva příspěvky z kampaně jsou stále nejvíce oblíbenými příspěvky na Instagramovém profilu společnosti. Veřejná diskuse, kterou kampaň TFWGucci vyvolala, zejména na Twitteru, dosud nemá obdoby s žádnou jinou kampaní z marketingové dílny tohoto módního domu<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Dhillon, 2017

When you got that new watch and have to show it off



When you wake up late for work and realize you're actually a clay head



*Obrázek 2 Kampaň TFW Gucci, která využívá memes jako hlavní prvky komunikace, Zdroj: Gucci*

Franck, chorvatská potravinářská společnost, která většinu svých příjmů získává prodejem kávy a čaje, spatřila v roce 2018 marketingovou příležitost během mistrovství světa ve fotbale. Chorvatsko se ocitlo v centru světového zájmu poté, co postoupilo do semifinále této kulturní události, kde hrálo proti Anglii – zemi, která obzvláště miluje čaj. Franck zveřejnil video, ve kterém připravili balíček, který měl být odeslán princovi Harrymu: poslali mu krabičku heřmánkového čaje, protože Franck si je jistý, že ho Harry bude potřebovat k "uklidnění". Zbytek práce rychle převzala média, když o této situaci informovalo v jednu chvíli 53 různých zpravodajských agentur. Na sociálních sítích zaznamenala komunikace dosah přes 200 000 uživatelů a více než 18 000 interakcí. Franckova studie tvrdí, že tato bezplatná publicita měla protihodnotu přes 400 000 HRK, zatímco na samotnou reklamu bylo vynaloženo pouhých 910 HRK<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Bruketa, 2018

### 2.3 Použití populární kultury v brand marketingu

Vzhledem k tomu, že je populární kultura tvořena masami a má velmi rychle se šířící organický dosah, jedná se o příležitost tento fenomén efektivně využít v rámci komunikační strategie značky.

Na základě informací v literatuře, ale zejména v online prostředí a ze zkušeností autorky, autorka níže definuje dva obecnější přístupy k využití populární kultury v marketingu.



### 2.3.1 Marketing skrz brand purpose

Jedním z atributů značky je již dlouhodobě považován brand purpose. Tento princip naznačuje například i Simon Sinek ve své knize *Začněte s proč: jak vůdčí osobnosti inspirují k činům*, která se primárně zaměřuje na leadership (tedy vedení lidí) a má pomoci vedoucím osobnostem naučit se motivovat své týmy skrz přesvědčení, proč je jejich práce důležitá nejen pro firmu, ale i pro ně samotné. Takto podobně se k brand purpose přistupovalo relativně donedávna. Brand purpose, neboli poslání značky, sloužil zejména k tomu, aby měly značky nástroj, jakým popsat pozitivní přínos svého produktu a/nebo služeb svým spotřebitelům.



#### **STARBUCKS' PURPOSE**

**To inspire and nurture the human spirit one person, one cup and one neighborhood at a time.**

*Obrázek 3 Brand purpose kávového řetězce Starbucks, Zdroj: Branding Strategy Insider*

Na příkladu (Obrázek 3) je pro ukázkou brand purpose značky Starbucks, který popisuje základ podnikání této společnosti, jejího produktu a služeb. Jazyk, jakým je brand purpose psaný, je však místo funkčních benefitů zaměřený na emoční benefity značky, a to záměrně, neboť budování emočního vztahu se zákazníkem značce pomáhá k diferenciaci od konkurence. Funkční benefity jsou totiž v podstatě ve všech kavárnách stejné – káva, servírování do porcelánu, pákový kávovar, širší portfolia a další. Starbucks si však vybudoval distinktivní USP (unique selling point), neboli jedinečný prodejní argument, v rámci zákaznické zkušenosti – barista se během objednání zeptá hosta na jméno, takže se již při objednání zákazník dostane do mnohem familiárnějšího vztahu s personálem, jeho nápoj mu následně předá barista společně s oslovením. Pokud je objednávka s sebou, je na kelímku zákaznicko jméno i napsáno a káva se tedy stává přímo *jeho*. Personalizace a customizace jsou tedy jedny z klíčových bodů, jak je možné budovat emoční vztah zákazníka a produktu nebo služby.

Nejnovější příklady využití brand purpose již ovšem pracují právě s tématy/problémy, které rezonují aktuálně ve společnosti a mohou být někdy i součástí populární kultury. Zpravidla

jsou spojeny s konkrétním závazkem společnosti, podstoupit ve svém podnikání určitou změnu do určité doby. V současné době se jedná ve většině případů o aktivitu za účelem zlepšení životního prostředí. Toto však platí zejména u velkých společností, které jsou na trhu již desítky let a déle, a jejichž působení má již historicky negativní dopad na životní prostředí. Pakliže se jedná o nové značky, je velkým předpokladem ke vzniku takové značky, produktu nebo službě, zejména otázka, zda tento druh podnikání představuje v jeho jádru jakékoliv potenciální riziko, například právě pro životní prostředí.



Obrázek 4 Brand purpose značky Heineken spojený se závazkem společnosti, Zdroj: The Heineken Company

Na Obrázku 4 je brand purpose společnosti Heineken, značky pohybující se v pivním průmyslu. Heineken se zavázal k úpravě jeho působení v několika různých oblastech, například za účelem ochrany životního prostředí, dále s ohledem na lepší pracovní podmínky a inkluzivní prostředí a v neposlední řadě chce více podpořit povědomí o problematice nadměrné konzumace alkoholu<sup>13</sup>, což je paradoxně pro podnikání této společnosti klíčový zdroj zisku.

Na příkladu Heinekenu i spoustě dalších světových značek je zřetelná snaha adresovat aktuální problémy nebo témata, která rezonují ve dnešní společnosti a pokusit se situaci vyřešit nebo alespoň pomoci skrz produkty nebo služby konkrétní značky. Níže jsou představeny další příklady:

---

<sup>13</sup> Heineken, 2021, online

- Dove – poslání značky je podpora žen a dívek k tomu vybudovat si pozitivní vztah s krásou a zdravé sebevědomí<sup>14</sup>
- Hellman's – poslání značky je pomáhat lidem užít si požitky z dobrého jídla, aniž by vznikal zbytečný odpad vyhazováním nespotřebovaného jídla<sup>15</sup>
- McDonald's – poslání značky je „Making Delicious Feel Good Moments Easy For Everyone“. Příkladem exekuce, která vyplývá z tohoto brand purpose, je konkrétně v části „For Everyone“ zobrazena na Obrázku 5. Značka se snaží být inkluzivní, a to nejen v šíři portfolia (přidáváním vegetariánských a bezlepkových variant), ale také vyjadřovat podporu například LGBTQ+ skupinám. V Dánsku značka během pride měsíce nabízela možnost si objednat burger připravený ze dvou stejných částí žemle – ze dvou vršků nebo ze dvou deklů.



Obrázek 5 Dánská kampaň McDonald's během pride měsíce, Zdroj: McDonald's

Že je brand purpose účinný, potvrzuje i studie agentury Kantar z roku 2018, která prokázala, že značky, u kterých respondenti hodnotí pozitivní přínos značky na jejich životy, mají vnímanou hodnotu až 2,5x větší než značky s nízkou přidanou hodnotou<sup>16</sup>. Dřívější společná studie Harvard Business Review a Ernst&Young z roku 2015 uvádí, že značky, které vnímají brand purpose jako důležitý a věnují mu dostatek pozornosti, jsou schopny lépe a rychleji inovovat, a navíc existuje korelace mezi důležitostí brand purpose a spokojeností

<sup>14</sup> Unilever, 2023, online

<sup>15</sup> Unilever, 2023, online

<sup>16</sup> Kantar, 2018, online

zaměstnanců<sup>17</sup>. Až 90 % mileniálů (osob narozených v letech 1980 až 2000), kteří v roce 2020 tvořili 35 % světové pracovní síly<sup>18</sup>, uvádí, že chtějí, aby bylo jejich pracovní úsilí věnováno dobrému účelu<sup>19</sup>.



Obrázek 6 Plakát k filmu Coda, Zdroj: IMDb

Když film Coda (Obrázek 6), příběh o dospívajícím dítěti neslyšících rodičů, získal v roce 2022 na udílení Oscarů cenu za nejlepší film, zdůraznili jeho tvůrci fakt, že zastoupení lidí se všemi schopnostmi je klíčovou kulturní příležitostí pro růst v roce 2023.

Zatímco přibližně 15% celosvětové populace žije s nějakou formou postižení, pouze 4,2 % veškerého profesionálně produkovaného kinematografického obsahu z USA zahrnuje témata postižení<sup>20</sup>.

Zajištění univerzální účasti na online zážitcích – od her po události komunit založené na využití metaverzu neboli virtuálního světa – bude do budoucna také předpokladem pro efektivní zapojení značek.

---

<sup>17</sup> Ernst&Young, 2015, online

<sup>18</sup> Fit Small Business, 2022, online

<sup>19</sup> Fast Company, 2015, online

<sup>20</sup> Nielsen, 2022

### 2.3.2 Marketing skrz crossbranding

Druhý typ, který autorka na základě dostupných dat identifikovala, je spojení značky a jiné značky neboli crossbrandingu, neboť svůj brand budují nejen společnosti, ale také jednotlivci nebo uskupení osob, a to zejména v zábavním průmyslu, do kterého spadají různé formy zábavy, ať už se jedná o průmysl umělecký – hudba, divadlo, malířství; elektronický – vychází z internetu a sociálních sítí – youtuberi, influenceri; módní průmysl, cestovní průmysl a další.

S tímto odvětvím a jeho subjekty se často spojují i značky, které využívají právě dosahu těchto subjektů. Taková spolupráce bývá založena na rezonujícím společném tématu a samozřejmě za účelem oboustranného zisku.

Například v České republice byla mezi průkopníky této strategie společnost McDonald's, která v roce 2017 spustila spolupráci s tehdy nejslavnějším youtuberem v zemi, Jirkou Králem. Spolupráce spočívala v tom, že Jirka vytvořil svůj vlastní burger, který byl nabízen v prodeji po dobu tří měsíců. Influencer sám zajistil propagaci produktu, takže marketingově značka neinvestovala do komunikace žádné prostředky. Tato spolupráce přinesla značce tehdy největší prodeje burgerů z kategorie EDAP – Everyday Affordable Price a burger Jirky Krále v prvních měsících překonal i ty nejprodávanější produkty z této produktové kategorie. Role značky spočívala v tom, že přiblížila Jirku Krále svému publiku skrze oblíbený produkt influencera v oblíbeném řetězci jeho fanoušků. Zároveň se jednalo o zcela průkopnický příklad využití populární kultury, relevantní především lokálně a u specifické cílové skupiny.

### 2.3.3 Napojení na 4P

Pro značky jsou tedy témata populární kultury vhodná pro napojení jak na jejich celkovou business strategii, ale i na konkrétní taktické výstupy. Co se týče 4P, je možné populární kulturu využít ve všech pilířích – product, price, place, promotion. Autorka toto tvrzení ukazuje níže na ilustrativních příkladech.

- **Product** (výrobek) – například merchandise (oblečení označené logem) známých subjektů populární kultury – oblečení a doplňky s logem hudební kapely nebo filmové franšizy (Obrázek 8). V takovém případě je samotný produkt předmětem populární kultury a vyplývá z ní. Další častou formou zapojení popkulturní reference do produktu je například tematický obal, který je uveden do prodeje například v limitovaném množství nebo je po omezenou dobu součástí nějakého dlouhodobě zavedeného produktu. Tento přístup je zpravidla možné pozorovat v oblasti rychloobrátkového zboží, tzv. FMCG segmentu (fast moving consumer goods) – limitované edice nápojů Coca-Cola nebo sušenek KitKat (Obrázek 7).



Obrázek 7 Příklad crossbrandingu Coca-Cola a Star Wars a KitKat a Rings Of Power, Zdroj: DesignBoom



Obrázek 8 Příklad brandovaného merchandise skupiny BTS a společnosti Marvel, Zdroj: Reddit

- **Price** (cena) – cenotvorba produktu nebo služby může brát ohled na relevantní popkulturní témata. Jedním z postupů je například prémiovost výrobků, jejichž tváří je celebrita nebo influencer. U takových výrobků mají zákazníci nižší cenovou senzitivitu<sup>21</sup>, a to nejen protože jsou to fanoušci daného popkulturního objektu, ale roli zde hraje i fenomén social proof – to, co dělají ostatní, chci dělat i já, abych zapadl/a a byl/a součástí komunity<sup>22</sup>.

Z tohoto přístupu může vyplývat cenová strategie, ve které jsou vytvářeny různé cenové kategorie neboli tiery pro brandované a nebrandované produkty.

- **Place** (distribuce) – využívání relevantních lokalit pro komunikaci produktu nebo služby. Pakliže značka působí v segmentu počítačového příslušenství, například herní židlí, je pro značku příležitost zvážit spolupráci se subjektem z gamingového sektoru (herní komunita) a napojení marketingu produktu na počítačovou hru a propagaci skrz streamerské platformy, například Twitch. V konečném důsledku je důležité zajistit přítomnost produktu a možnosti jeho zakoupení na zájmových eventech publika tohoto zábavního odvětví, v případě herní komunity například esportové turnaje nebo gamingové konference.
- **Promotion** (marketingová komunikace) – propagace produktu nebo služby, která v sobě zahrnuje všechny již zmíněné pilíře.

S populární kulturou je však možné se setkat i u dalších P jako jsou například people = lidé nebo processes = postupy, a to především na základě aktuálních tendencí ve společnosti,

<sup>21</sup> Herman, 2016

<sup>22</sup> CXL, 2022, online

které se přirozeně propisují do chování firemních zaměstnanců, ale i široké veřejnosti, ve které se nachází její potenciální zákazníci.

Prvky populární kultury je možné propsat do celého systému marketingových 4P. Jak již bylo zmíněno výše, takový postup je u některých značek implementován zcela autenticky a s ohledem na oblasti, ve kterých společnost podniká. Najdou se však i takové značky, které takřka zneužívají aktuálně populární témata ve společnosti za účelem zvýšení zisku a tím se dopouští tzv. purpose washingů, tedy zneužívání poslání.



#### 2.3.4 Problematika tzv. brand purpose washingů

Tím, jak ve společnosti sílí hlas generace Z, se otevírají dříve zamlčovaná témata, jako jsou duševní zdraví, genderové stereotypy (stereotypy v tématu tzv. sociálního pohlaví) a rovnoprávnost. Pro generaci Z je důležitá přirozenost, upřímnost a zodpovědnost jak jednotlivců, tak i značek. Rozdíl mezi vnímáním některých společenských a environmentálních problémů je mezi různými generacemi obrovský, a proto mohou být některé diskuze pochopitelně polarizující<sup>23</sup>.

Celosvětově se značky snaží na tento myšlenkový posun generace Z, který se stal jedním z hlavních témat populární kultury, reagovat a angažovat se více i v oblasti CSR, tedy corporate social responsibility (společenská odpovědnost značek). Tři čtvrtiny marketérů považují sledování trendů a jejich relevanci pro generaci Z za nepostradatelné, neboť již nyní tvoří tato generace globálně 40 % zákaznické báze podle McKinsey<sup>24</sup>. Navíc většina generace Z (74 %) uvádí, že jsou pro ně u značek důležité hodnoty jako je ohleduplnost k životnímu prostředí nebo práce s udržitelnými a obnovitelnými zdroji.

Ačkoliv se zdá, že se firmy snaží být odpovědnými za účelem řešení problémů dnešní společnosti, mnohdy se stává, že tyto snahy nejsou nezištné a jejich záměrem je pouhá vidina zisku. Nejčastějším příkladem je greenwashing. Jedná se o obecný termín, který lze shrnout jako situaci, kdy firma záměrně zkresluje své skutečné chování ohledně udržitelnosti prostřednictvím své komunikace, nebo kdy se firma navenek prezentuje jako mnohem více udržitelná, než skutečně je, aniž by skutečně usilovala o udržitelnost<sup>25</sup>. Jedním z příkladů je HSBC, největší evropská banka, která se rozhodla spustit kampaň, v níž propaguje své vlastní aktivity v oblasti CSR zaměřené na udržitelnost a prezentuje se jako ekologicky šetrná společnost. Ve stejné chvíli ovšem současně patří mezi 13 největších subjektů finančně podporujících fosilní paliva ve Velké Británii.

Mezi aktuálně relevantní příklady purpose washingu je také pink washing. Pink nebo také rainbow washing je termín, který se nejčastěji používá k popisu situací, ve kterých se značky snaží získat prospěch z údajné podpory práv LGBTQ+ komunity. Zejména aktuálním příkladem je deklarace podpory LGBTQ+ komunity pouze prostřednictvím povrchních symbolů, jako je barvení loga do duhových barev během pride měsíce se snahou stát se

---

<sup>23</sup> Medium, 2022, online

<sup>24</sup> McKinsey, 2018, online

<sup>25</sup> WARC, 2021, online

relevantními před konkrétní komunitou, nebo dokonce omluvit předchozí diskriminaci nebo vykořisťování příslušníků těchto komunit.

Dalšími příklady purpose washingu jsou brown washing (prezentování firmy jako podporovatele všech ras a etnik, přičemž firmy neadaptují vlastní antidiskriminační politiky v rámci organizace) nebo redwashing (pokrytecká prohlášení o sociální spravedlnosti)<sup>26</sup>.

Identifikace purpose washingu a vyhýbání se podobným praktikám je nesmírně důležité pro podnikání dané společnosti, protože z dlouhodobého hlediska se může jednat o rizikové jednání, které má dopad na image značky a potažmo na zisk. Především u narůstající síly generace Z, která se nejvíce cení upřímných a autentických značek, by se společnosti neměly pouštět do CSR a aktivit založených na falešném poslání, které pro ně nebudou přirozené ani dlouhodobě udržitelné.

---

<sup>26</sup> Medium, 2022, online

## 2.4 Využití populární kultury v marketingové komunikaci

### 2.4.1 Využití populární kultury v offline prostředí

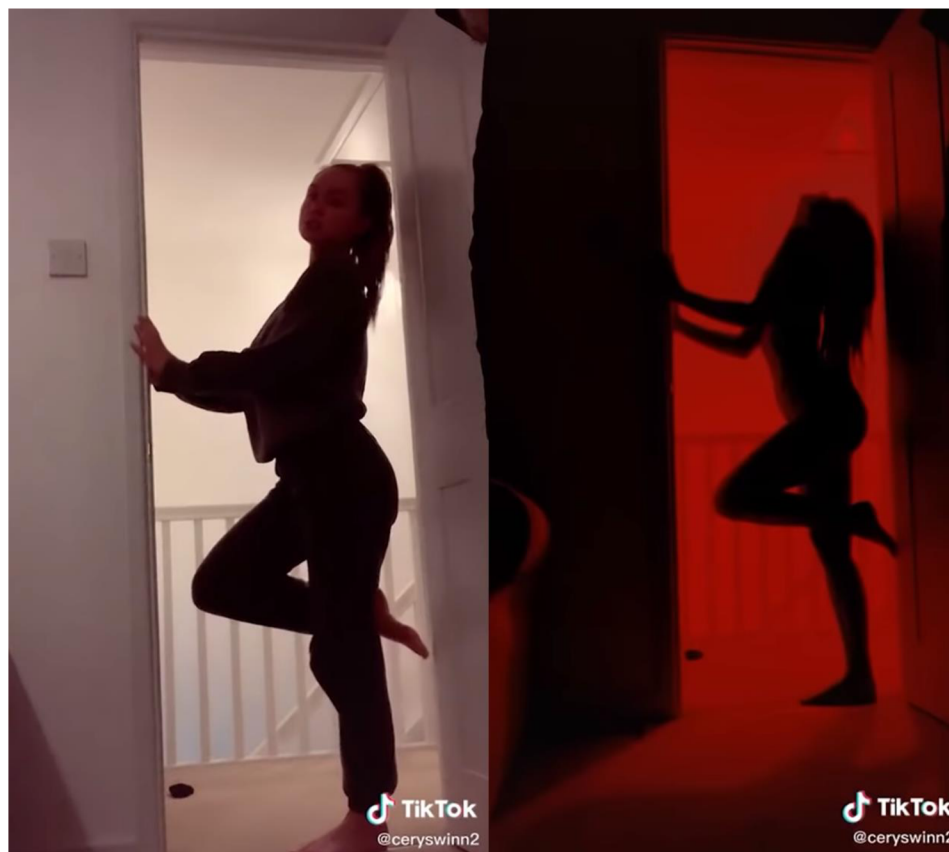
#### 2.4.1.1 Příklady ATL

Nadlinková marketingová komunikace (ATL; above the line) se zabývá šířením reklamních sdělení a propagací výrobků nebo služeb skrze masová média. Tyto formy reklamy jsou zaměřené na širokou masu a mají za cíl například zvyšovat povědomí o značce, posilovat její postavení na trhu, a také zvyšovat prodejnost produktů. Mezi nejčastěji používaná média nadlinkové komunikace patří televize, rádio, tisk, venkovní reklama, ale také online reklama nebo kinoreklama<sup>27</sup>.

Jako příklad takové kampaně lze zmínit například kampaň společnosti Coors u produktu Coors Seltzer. Značka se rozhodla napojit se na globální trend, který v té době rezonoval platformou TikTok (Obrázek 9). Trend spočíval ve dvou video sekvencích jedné a též osoby, která se ve druhé části videa objevila viditelně pouze ve spodním prádle na pozadí z červeno-černého světla. Celé video doplňoval hudební podkres od rapperky Doja Cat. Značka Coors využila tento trend a zveřejnila video, ve kterém je na zcela stejném principu postavena reklama na jejich nový nápoj Seltzer (Obrázek 10). Jedná se přitom u důmyslnou hru s termínem „thirst trap“, který má v tomto případě dvojsmyslný charakter, a právě díky němu měl spot společnosti velký ohlas zejména u mladší cílové skupiny, která poznala odkaz na TikTakový trend.

---

<sup>27</sup> Kotler, 2007



Obrázek 9 Ukázka obou sekvencí z původního trendu na TikToku, zdroj: TikTok



Obrázek 10 Adaptace TikTok trendu společností Coors, Zdroj: TikTok

Další příklad využití populární kultury v nadlinkové komunikaci je například celosvětová kampani společnosti McDonald's „Famous Order“. Tato aktivita vychází z velmi efektivního použití consumer insightu (pochopení zákazníka) v praxi, tedy nalezení hlubších potřeb, motivací a v konečném důsledku chování zákazníků, které může být využito pro efektivnější produktové inovace nebo cílení propagačních aktivit<sup>28</sup>. Propozice této kampaně spočívá ve zjištění, že nezáleží na tom, zda se jedná o běžného spotřebitele nebo celebritu (případě influencera), neboť „každý má v McDonald's právě tu svoji jedinečnou objednávku“. Celé toto tvrzení je podpořené navíc faktem, že McDonald's se během posledních dekad stal jednou z ikonických značek i v prostředí masové kultury, a to v podobě zmínek v různých formách populárního umění, nejčastěji filmového, a to ať už v přirozené formě nebo v rámci product placementu čili placeného umístění produktu uvnitř obsahu. Na základě této skutečnosti značka uvedla celou svoji integrovanou marketingovou kampaň, která obsahovala televizní spot (Obrázek 11), venkovní reklamu a podporu na sociálních sítích s přesahem do místa prodeje (POP; point of purchase).



Obrázek 11 Ukázky scén ze spotu pro americkou kampaň McDonald's "Famous Order", Zdroj: Youtube

<sup>28</sup> HotJar, 2022, online

Stejný přístup zvolila již dvakrát i česká větev společnosti McDonald's na svém Youtube kanálu jako součást dlouhodobého obsahového marketingu. Na Obrázku 12 jsou výtažky scén z nejnovější verze tohoto formátu komunikace, která měla za cíl rozšířit informaci o spuštění nových snídaňových produktů a celkově podpořit povědomí o snídaňové nabídce v McDonald's. Z příkladu je zřejmá snaha využívat právě odkazy na osobnosti z historie, známé filmové postavy nebo osobnosti ze sektoru populární hudby.



Obrázek 12 Ukázky scén z Youtube spotu pro McDonald's kampaň v České republice, Zdroj: Youtube

#### 2.4.1.2 Příklady BTL

Podlinková marketingová komunikace (BTL; below the line) je forma marketingu, která se zaměřuje na propagační aktivity, které nejsou realizovány v tradičních masových médiích, a využívají především přímou komunikaci s cílovou skupinou, často prostřednictvím interaktivních a nekonvenčních způsobů a účelem dosažení vyšší efektivity sdělení<sup>29</sup>. Mezi nejčastěji používané formy BTL marketingu patří například event marketing, field marketing, guerilla marketing nebo direct marketing. Tyto občas nekonvenční formáty umožňují marketérům budovat přímý vztah s potenciálními zákazníky a oslovit je přirozenějším a zajímavějším způsobem, který je bližší dané cílové skupině<sup>30</sup>.

Příkladem takových aktivit jsou například tzv. pop-up stánky nebo bary, které jsou specifické svou mobilitou, tedy schopností snadného přemístění kdykoliv a na jakékoliv místo. Jeden takový bar, zvaný The Upside Down, vznikl v Chicagu na základě známého seriálu z produkce společnosti Netflix, *Stranger Things*. Na obrázku 13 jsou porovnané fotografie z interiéru baru (vlevo) a snímku ze seriálu *Stranger Things*, který byl předlohou k designu baru.



Obrázek 13 Porovnání interiéru baru *The Upside Down* a scény ze seriálu *Stranger Things*, Zdroj: *This Is Why I Am Broke*

Výhoda takové aktivity je zájem fanoušků tohoto seriálu, který je značný s ohledem na masový zásah a světovou popularitu seriálu, jenž se stal jedním z nejúspěšnějších počínů streamovací služby Netflix, která stála i za jeho produkcí<sup>31</sup>. Na příkladu dalších filmových děl, která historicky rezonovala po celém světě, jakými jsou *Harry Potter*, *Marvel* nebo *Star Wars*, lze prokázat obrovský investiční potenciál podobných spojení a cross-brandingových

<sup>29</sup> LinkedIn, 2016, online

<sup>30</sup> Kotler a Keller, 2013

<sup>31</sup> Collider, 2022, online

spoluprací, a to nejen v offline prostředí, ale zejména v online prostředí, které navíc umožňuje masové dosahy za nízké náklady.



#### 2.4.2 Využití populární kultury v online prostředí

Online prostředí je ve své podstatě ekvivalent digitálního marketingu. Digitální marketing prakticky spojuje veškerou marketingovou komunikaci, která funguje na principu digitálních technologií (Frey, 2011). Nástroje digitálního marketingu usnadňují více než kdy dříve navázání vztahu s potenciálními zákazníky. Uživatelé se již během prvních sekund prohlížení internetu setkávají s různými prvky digitálního marketingového světa, například při používání vyhledávačů, aktivitě na sociálních sítích nebo během výkonu pracovní náplně (neboť zejména v posledních letech se práce v online prostředí stala zcela dominantní a pro některé profesní oblasti zcela nepostradatelnou). Díky neustálému zdokonalování informačních technologií se však postupně zvyšují i požadavky a nároky uživatelů, což přirozeně vybízí ke zvýšené interakci mezi obchodními subjekty a koncovými spotřebiteli. V dnešní době lidé proaktivně vyhledávají brandy (o to více, pokud se jedná o jejich oblíbené značky) a chtějí být součástí obsahu a hodnot, které značky vytvářejí. Zároveň mají ve schopnosti zvyšovat zapojení svých fanoušků a zákazníků náskok firmy, které umí skrz využívání digitálních nástrojů a internetu poskytovat unikátní a nevšední zážitky. Velmi častým fenoménem je navíc již dříve zmíněný tzv. social proof, tedy situace, ve které uživatel vyloženě na internetu vyhledává názory a doporučení ostatních, které považuje za objektivnější než oficiální komunikaci značek - „Produkt či služba, kterou ve velké míře schvalují a doporučují i jiní lidé, chci mít i já a být tak součástí této komunity“.

V digitálním marketingu se skrývá obrovský tržní potenciál, neboť jednou z jeho hlavních výhod je přesné zacílení na konkrétní skupiny lidí s velmi přesně vymezenými zájmy nebo životní situací. I mezi předními marketingovými experty se však stále vedou diskuze ohledně toho, zda i na internetu využívat segmentaci nebo nadále spoléhat na masové sdělení. Příkladem takové výměny názorů je například spor mezi Byronem Sharpem a Markem Ritsonem<sup>32</sup>. Vedle lepšího, rychlejšího a přesnějšího zacílení je ale mnohem zásadnější sběr dat, které digitální prostředí umožňuje. Vznikají tak databáze uživatelů, které jsou velmi cenné a umožňují opětovně zasáhnout stejného zákazníka, například tzv. retargeting (opakované cílení) skrz online reklamu nebo remarketing (opakovaná komunikace) skrz mailingové newslettery<sup>33</sup>.

Mezi prvky digitálního marketingu mohou spadat i média, která na první pohled vůbec s internetem nepracují. V tom bývá digitální marketing zaměřován s online marketingem.

---

<sup>32</sup> Marketing Week, 2017

<sup>33</sup> Chadžieva, 2021

Online marketing definuje veškeré komunikační aktivity, které slouží k propagaci značky nebo produktu, a které jsou zprostředkované internetem, od reklamního banneru přes newsletter až po výsledky SEO (search engine optimization; výsledky vyhledávání) optimalizace ve vyhledávači<sup>34</sup>. Jako prvek digitálního marketingu však můžeme považovat i samoobslužný kiosek v pobočce rychlého občerstvení, který pracuje s aktuální objednávkou a v novějších softwarech pracuje s umělou inteligencí tak, aby v reálném čase nabízela na základě vybraných pokrmů doplňující produkty, například finger food nebo dezerty.

---

<sup>34</sup> MarketingPPC, 2022, online

### 2.4.3 Sociální sítě

Formát médií, která poskytují interaktivní účast publika, se nazývá sociální sítě<sup>35</sup>. Jiná definice mluví o tom, že jsou "webové stránky a aplikace používané pro interakci uvnitř společenských skupin a mezi nimi známy jako sociální média"<sup>36</sup>.

Obecný vývoj médií se rozděluje na vysílací a interaktivní období<sup>37</sup>. Během vysílacího období byla média téměř z většiny centralizována a mezi způsoby předávání informací patřila dnes nazývaná tradiční média – televize, rádio, tisk. Velkým nedostatkem těchto médií byl a je zejména jednostranný tok informací bez možnosti zpětné vazby a individuálního kontaktu. K tomuto předání informací sloužily zejména dopisy, telegramy nebo telefonní hovory. Zprostředkovaná interakce mezi lidmi obvykle probíhala na mnohem menší úrovni, často prostřednictvím osobních dopisů, telefonních hovorů atd. Od prvních let nového milénia se společnost začala dostávat a nyní se již z velké části nachází v interaktivním období, kdy se studium sociálních médií zabývá možností individuálního zapojení a schopnosti sdílení obsahu vytvořeného uživatelem, tzv. user generated content, což jsou jedny z hlavních prvků a charakteristik sociálních médií<sup>38</sup>.

Výhoda sociálních sítí, ze které se značky snaží čerpat co nejvíce, spočívá ve schopnosti a možnosti uživatele vyjádřit svůj názor, potažmo podporu značek například tím, že sledují, lajkují a sdílejí obsah značky na různých sociálních platformách. Vystupování značky na sociálních sítích jí dává možnost díky audiovizuálnímu vjemu, dosahu a oboustranné komunikaci například skrz community management (viz kapitola 2.4.7. Community Management) působit mnohem lidštěji, dotvářet si osobnost – brand personality, a zvyšuje tak tendenci navázat emoční vztah s uživatelem.

Jeden z předních aktuálních způsobů a marketingových taktik, jak se co nejvíce přiblížit svému publiku na sociálních sítích a nabízet autentický obsah, se kterým se cílová skupina ztotožní, je content marketing.

---

<sup>35</sup> Manning, 2014

<sup>36</sup> Oxford Dictionaries 2012

<sup>37</sup> BCCampus, 2022, online

<sup>38</sup> Miel a Faris, 2008

#### 2.4.4 Content marketing

Content marketing čili obsahový marketing je poměrně nový koncept v rámci teoretických přístupů k marketingu. Často bývá popisován jako strategický přístup ke komunikaci, během kterého by značka měla vytvářet smysluplný a konzistentní obsah sdílený s koncovými uživateli<sup>39</sup>. Důležitým kritériem pro firmy je používání obsahového marketingu za účelem pozitivního odlišení a vymezení vůči konkurenčním podnikům, přičemž nepostradatelnými vlastnostmi sdíleného obsahu by měly být přirozené vystupování, tón komunikace a celková přidaná hodnota sdělení směrem k cílové skupině<sup>40</sup>. Kromě již uvedeného je také vhodné volit správné komunikační platformy, které pomohou doručit kýženou informaci efektivně směrem právě k cílové skupině. Pokud se navíc jedná o obsah, který dokáže v cílovém publiku probudit emoční reakci, může takový přístup tendenci dosahovat mnohem většího uživatelského zapojení, a pokud se koncoví uživatelé s obsahem ztotožní, je mnohem pravděpodobnější, že jej budou sdílet se svými blízkými a navyšovat tak přirozený dosah, který je pro značku zcela zdarma<sup>41</sup>. Hlavním cílem obsahového marketingu je skrz přirozenou komunikaci, se kterou se příjemce sdělení jednoduše ztotožní, vzbudit zájem u cílové skupiny a poté ji neustále stimulovat pomocí dodatečných taktických přístupů, jedním z nichž je například storytelling, jinými slovy vyprávění příběhů<sup>42</sup>.

Na základě uvedeného popisu obsahového marketingu se nabízí dát za příklad konkrétní komunikační strategii. V tomto případě autorka zvolila společnost McDonald's, která na světové úrovni změnila v průběhu roku 2022 zcela přístup ke komunikaci na sociálních sítích tak, aby mnohem více vyhovovala nejen aktuálním trendům a společenským tendencím, ale také mnohem více vychází z prvků populární kultury, které značka využívá i ve svých offline aktivitách a pomocí sociálních sítí dokáže zprostředkovat jejich masový dosah.

Z analýzy sociálních sítí společnosti McDonald's a na základě vlastních profesních zkušeností autorka poskytuje přehled strategie, kterou značka na těchto platformách volí již několik měsíců.

Dostupné internetové zdroje, mezi které patří samotné profily řetězce rychlého občerstvení McDonald's, je evidentní snaha přiblížit se svou komunikací co nejvíce mladé cílové

---

<sup>39</sup> Content Marketing Institute, 2015, online

<sup>40</sup> Chasser a Wolfe, 2010

<sup>41</sup> Botha a Revneke, 2013

<sup>42</sup> HBR, 2013, online

skupině – převážně generaci Z, která se na sociálních sítích pohybuje denně a tráví na nich minimálně 4 hodiny denně<sup>43</sup>.



Obrázek 14 Příklad Instagram příspěvků společnosti McDonald's, Zdroj: Instagram

Na Obrázku 14 jsou dva příklady z Instagramového profilu společnosti McDonald's v USA, které byly zveřejněny před rokem 2022. I zbytek obsahu na tomto profilu byl koncipován převážně jako fotografie produktů nebo lidí, kteří produkty konzumovali. Fotky byly často jednoduché, bez dodatečného textu a produkty na nich byly vždy vzhledně poskládané tak, aby vypadaly co nejlépe. Podobný přístup lze sledovat na dalších zahraničních profilech společnosti (Obrázek 15), kde je evidentní, že jednotlivé lokální marketingové týmy nepostupují podle žádného jednoho konkrétního strategického přístupu ke komunikaci na sociálních sítích. To může pro značku se světovým dosahem představovat riziko nekonzistentní zkušenost se značkou (tedy brand experience), což snižuje efekt celkové komunikace. Proto se společnost v roce 2022 rozhodla nastavit jednotný strategický komunikační rámec, který má specifikované okruhy a doporučené přístupy, jenž konkrétní trhy adaptují a samozřejmě do nich vkládají vhodně lokálně relevantní spotřebitelské insighty tak, aby komunikace působila na globální úrovni konzistentně a ctěla brand positioning značky, a na druhou stranu byla autentická pro lokální publikum, které se s ní tak může co nejvíce ztotožnit a tím pádem může docházet ke zvyšování efektivity daného sdělení.

---

<sup>43</sup> Oberlo, 2022, online



Obrázek 15 Příklady Instagramových příspěvků McDonald's na jeho zahraničních trzích v Turecku, Španělsku a Skandinávii, Zdroj: Instagram

Ve středobodu nové komunikační strategie na sociálních sítích stojí právě populární kultura, se kterou značka pracuje tak, aby tyto odkazy vycházely z brand positioningu a zároveň ho umocňovaly. Brand positioning značky McDonald's zní Making Delicious Feel Good Moments Easy For Everyone – a přesně v tomto duchu se komunikace na jednotlivých online platformách nese.

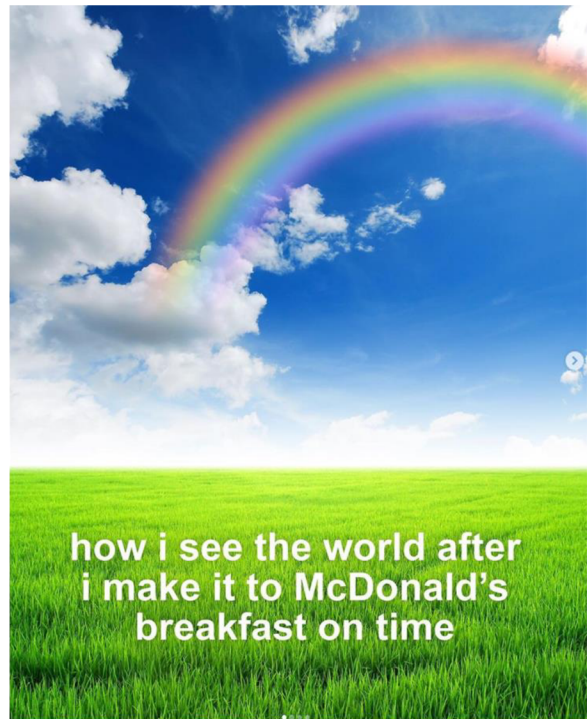
Každá z části brand positioningu představuje určitý závazek firmy<sup>44</sup>:

- **Delicious** – slib kvalitního, chutného jídla, které si oblíbí každý
- **Feel Good** – příjemný zážitek z každé návštěvy, z interakce se značkou, přítomnost značky umocňuje skvělé zážitky
- **Moments** – krátkodobé situace během dne, jídlo je zpravidla určitá chvíle během dne, kterou však potřebuje každý
- **Easy** – jednoduchost a dostupnost, restaurace jsou na každém rohu, objednat je možné různými způsoby podle potřeb a preferencí zákazníka

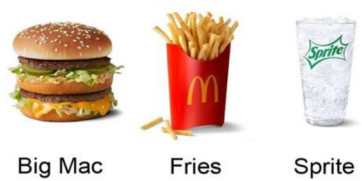
<sup>44</sup> McDonald's, 2022

- **For Everyone** – McDonald's se nají každý a každý si v nabídce něco vybere, McDonald's nedělá rozdíly mezi lidmi, co se týče věku, pohlaví, národnosti apod., a to ani mezi zákazníky, ani mezi zaměstnanci a dává kariérní příležitost každému

Na obrázku 11 jsou nejnovější příspěvky na Instagramových účtech McDonald's z různých států, kde je evidentní strategický posun vizuálně i ve způsobu jazyka a tónu komunikace.



HOW IT'S SAID:



HOW YOU SAY IT:



quarter pounder with cheese

QP with cheese

**QPC**



Obrázek 16 Ukázka příspěvků z nové strategie na sociálních sítích společnosti McDonald's, Zdroj: Instagram

Z hlediska výsledků této změny v komunikaci je možné spekulovat o jejím efektu na základě porovnání dosahu, případně počtu reakcí, které obsah získává nyní a které získával obsah před změnou.

Minimálně na českém trhu lze však hovořit o efektivní změně, neboť dle veřejně dostupných dat přímo na jednotlivých platformách jsou jasně zřetelné například dvakrát větší dosahy jednotlivých příspěvků, nebo až 30% nárůst zapojení uživatelů, tzn. lajků, komentářů a předání.



#### 2.4.5 Real Time Marketing

Bezpochyby nejrelevantnějším marketingovým přístupem v online prostředí je tzv. real time marketing. Jedná se o koncept, který vděčí svým dosahem zejména sociálním sítím, prostřednictvím již se obsah dostává prakticky ihned k masovému publiku. Kromě využití v online prostředí je tento přístup relevantní i pro offline použití, například v momentě, kdy značka vnímá kulturně-politicko-ekonomické změny a může na základě těchto informací měnit svou nabídku, komunikaci nebo dokonce pricing. Pro tuto diplomovou práci je však k analýze důležitý zejména online svět, ve kterém se prvky populární kultury objevují nejčastěji, nejrychleji a mají největší efektivitu a dosah.

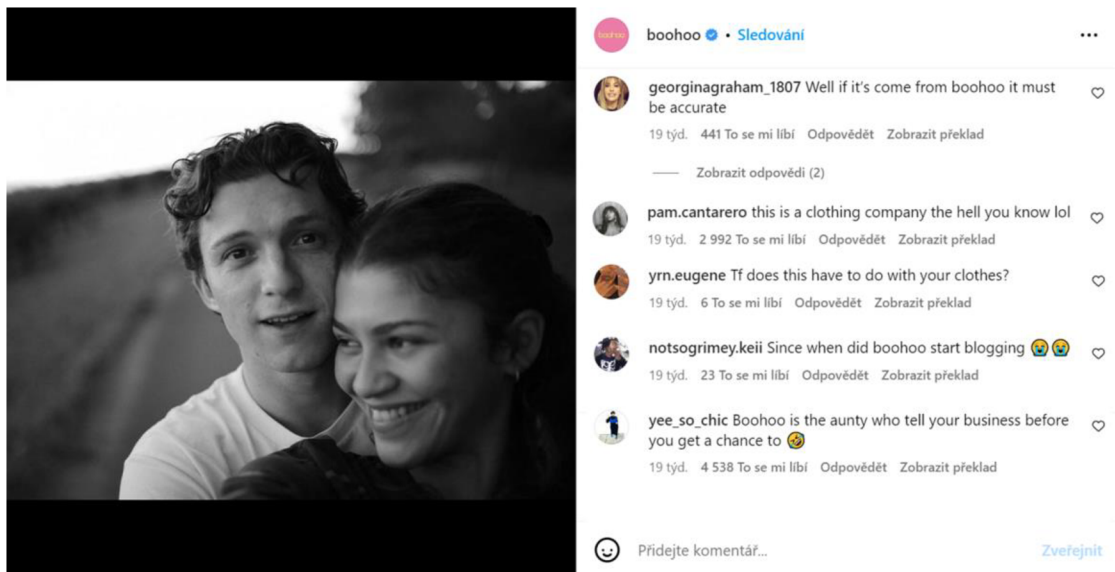
Výzkum v oblasti real time marketingu není nijak rozsáhlý z důvodu toho, jak je tento samotný komunikační koncept čerstvý a aktuální. Dostupné zdroje, které studují toto téma však definuje real time marketing jako přístup, kde značky zakládají obsah svých aktivit na nejnovějších zprávách ve společnosti<sup>45</sup>. Jinými slovy firmy téměř okamžitě reagují na aktuální události vytvářením obsahu pro správné kanály a cílové skupiny, tj. reagují v reálném čase, a ne v rámci relativně standardního postupu, kterým jsou někdy až týdny plánování a dlouhý schvalovací proces, což potvrzuje vlastní zkušenost autorky z prostředí korporátního marketingu. Cílem této formy marketingové činnosti je často vytvořit ruch prostřednictvím organického a virálního šíření mezi publikem, což zvyšuje dosah a důsledkem je podpora povědomí o značce. Exekučně se zpravidla jedná o tematický obsah koncipovaný s humorem a nadsázkou tak, aby vynikl mezi ostatním obsahem na dané platformě a v ideálním případě se značka zapojila do konverzace, které na platformě probíhá, případně pomohla diskusi rozvířit svým relevantním vstupem.

Důležitým předpokladem pro správné využití real time marketingu v komunikaci je průběžné sledování možných rizik takové komunikace. Real time marketing může mít obrovský potenciál v případě, že značka ví, jak s ním má pracovat a samozřejmě za předpokladu, že se takový přístup ke značce hodí a je pro ni přirozený. Od některých značek jejich zákazníci ale neočekávají, že budou jakkoliv odkazovat na populární kulturu a v momentě, kdy taková značka vytvoří reakci na aktuální dění, je tento obsah doceněn širokou veřejností, například výše uvedený příklad využití TikTok trendu společností Coors u produktu Coors Seltzer.

---

<sup>45</sup> Scott, 2010

Na druhou stranu existují značky, jejichž zákazníci nečekají, že se budou zapojovat do společensko-kulturního dění a v případě, že se tak děje, dostávají značky spoustu negativní zpětné vazby, jak je vidět na Obrázku 17 u příkladu oděvní značky BooHoo.

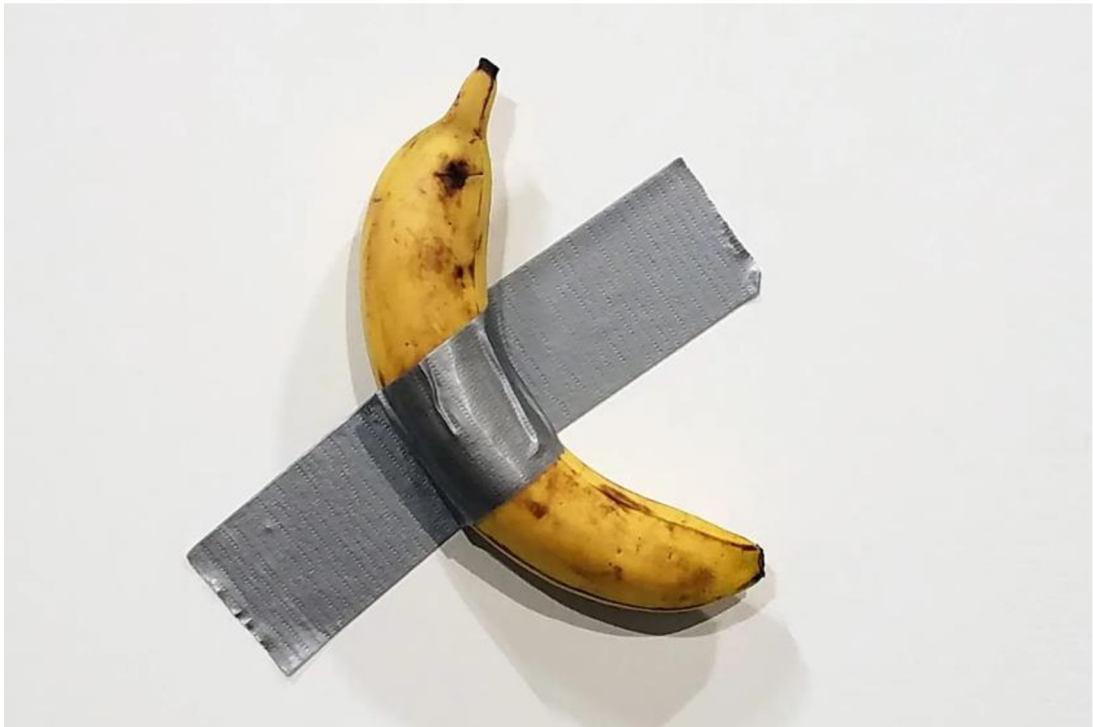


Obrázek 17 Reakce publika na příspěvek o zasnoubení Zendayi a Toma Hollanda, Zdroj: Instagram

Značka se rozhodla do své komunikace na sociálních sítích zapojovat pravidelně aktuální informace o celebritách a influencerech. U každého z těchto příspěvků lze pozorovat značnou míru nepochopení a kritiky ze strany uživatelů, a to především z důvodu nejasného propojení Hollywoodu a samotné značky. Sledující této značky neočekávají podobnou aktivitu od značky, kde si kupují oblečení a pokud je zajímají témata celebrit a Hollywoodu, zpravidla je čerpají z jiných zdrojů.

Marketing některých firem není zkrátka předurčen k proaktivnímu zapojování do aktuálního dění, ať už kvůli positioningu značky nebo oblasti působení, která může být vnímána jako kontroverzní, například politická sféra, tabákový průmysl nebo farmacie. Rozhodující je především načasování a zpracování. Za nejúspěšnější příklady tohoto způsobu komunikace lze na základě ohlasu u veřejnosti označit zejména reakce na dění v politice, skandálech veřejně známých osobností nebo dokonce výměna reakcí mezi konkurenčními podniky v konkrétním sektoru. U všech uvedených vždy vítězí originální zpracování, které se nebojí pohybovat na hraně vtipu a nekorektnosti. Jak již bylo uvedeno dříve, vše záleží na positioningu značky a jejím standardním způsobu komunikace a tónu této komunikace – real time obsah musí být relevantní, autentický a uvěřitelný ze strany značky. V opačném případě může být takový obsah zdrojem veřejné kritiky, a tedy podnětem pro krizovou komunikaci.

Rozdílným přístupem je dlouhodobá práce s real time marketingem v průběhu času. Například IKEA v České republice zvolila strategii dlouhodobého sledování lokálního i globálního dění a v případě, že se objeví událost, kterou lze napojit na některý z produktů, okamžitě obsah produkuje a zveřejňuje na svých sociálních sítích (Obrázky 18 a 19). Díky tomuto přístupu se společnosti IKEA dostává velké pochvaly v reakcích nejen ze strany fanoušků a sledujících, ale také odborné veřejnosti v podobě několika marketingových ocenění agentury Triad Advertising, která se o sociální sítě IKEA stará.



*Obrázek 18 Dílo Comedian umělce Maurizia Cattelana, Zdroj: Vogue*



IKEA

8 min · 🌐



Umění v podobě banánu přilepeného ke zdi se vydražilo za 120 000 dolarů. 🙌 Budte ve výběru pásky ještě stylovější a ve způsobu uchycení chytřejší. Třeba vám ho pak nikdo nesní! 😊



Obrázek 19 Reakce společnosti IKEA na fenomén tehdejší populární kultury – dílo Maurizia Cattelana, zdroj: Facebook

Na příkladu IKEA lze konstatovat, že používání real time marketingu může být využíváno dlouhodobě jako součást komunikační strategie, nicméně spíše jako její doplněk než jediný zdroj komunikace. Toto lze tvrdit s ohledem na to, že real time marketing v celé své šíři spoléhá na aktuální dění, které lze jen velmi obtížně předpovídat v delším časovém horizontu, což ubírá značce manipulační prostor pro plánování obsahu, témat i zapojení produktu, a to je pro marketing značky klíčové. Pokud se značka rozhodne svou komunikaci postavit pouze na reakcích na aktuální dění, může se jednat o neefektivní přístup z dlouhodobého hlediska. Toto tvrzení lze podpořit teorií dvou předních marketingových expertů, kterými jsou Les Binet a Peter Field. Na základě jejich teorie o poměru dlouhodobého budování značky a jednorázových aktivací, kdy real time marketing lze zařadit spíše do jednorázových komunikačních aktivit, je možné předpokládat, že zapojení real time marketingu může fungovat, ale spíše jako občasný doplněk k dlouhodobé komunikaci mířené na budování značky.

#### 2.4.6 Social Media Listening

Social Media Listening znamená v českém jazyce naslouchání sociálním sítím. V praxi se používají různé nástroje pro monitoring, tedy sledování dění na internetových platformách, a to nejen sociálních sítích, ale také na zpravodajských webových portálech, na internetových diskusních fórech, a právě také na sociálních sítích, a to vše v reálném čase. Důležité je zmínit, že se jedná především o sledování diskuzí, názorů a chování uživatelů, kteří však nemusí konkrétní značku v daném případě přímo zmínit. Nástroje umí pracovat s daty tak, aby pomocí konkrétních klíčových slov analyzovaly uživatelské příspěvky a automaticky vytvářely přehledy, které mohou sloužit pro marketingové experty k identifikaci potenciálních příležitostí pro krátkodobou komunikaci nebo doplňkový zdroj pro dlouhodobé sledování změn spotřebitelského chování<sup>46</sup>.

Tento nástroj ke sledování diskuzí na internetu neslouží pouze k monitorování názorů a hodnocení konkrétní značky a jejích produktů nebo služeb, ale bývá využíván rovněž k analýze konkurenčních podniků. Tyto vstupy jsou důležitým podkladem pro důležitá rozhodnutí, která mohou ovlivňovat budoucí rozvoj celé společnosti.

O nástrojích social media listeningu se však mluví nejčastěji právě i v souvislosti s real time marketingem, neboť na základě uživatelských příspěvků a aktuálně rezonujících témat se značky mohou rozhodnout vytvořit obsah s vysokým potenciálem pro organické šíření. Lze tedy konstatovat, že social media listening je prerekvizitou efektivního real time marketingu.

Dle dosavadních zkušeností autorky lze proces takového postupu ilustrovat pomocí Obrázku 20.



Obrázek 20 Schéma opakujícího se cyklu během sledování aktuálních témat a implementací do marketingové komunikace, Zdroj: vlastní tvorba autorky

<sup>46</sup> Hootsuite, 2022, online

#### 2.4.7 Community Management

Zcela nepostradatelným prvkem v marketingové a PR komunikaci značek na sociálních sítích je dle autorčiných zkušeností kromě přítomnosti tzv. community manažera. Jedná se o pozici, která zpravidla patří do oddělení komunikace a vztahů s veřejností a spočívá ve své podstatě v zajišťování zákaznické péče (anglicky také after sales service) v prostředí internetu a zejména sociálních sítí. V menších firmách tuto pozici zpravidla zastává člen marketingového týmu nebo osoba přímo zodpovědná za online marketing. Ve větších firmách a u korporátního marketingu se přistupuje buď k zařazení pozice do oddělení public relations nebo kompletní outsourcování – přenesení zodpovědnosti a pracovní náplně na externího partnera či agenturu.

Dle autorčiných profesních zkušeností přímo v této oblasti komunikace je však zcela nepostradatelnou vlastností tohoto člověka důkladná znalost značky, produktů a služeb konkrétního podniku.

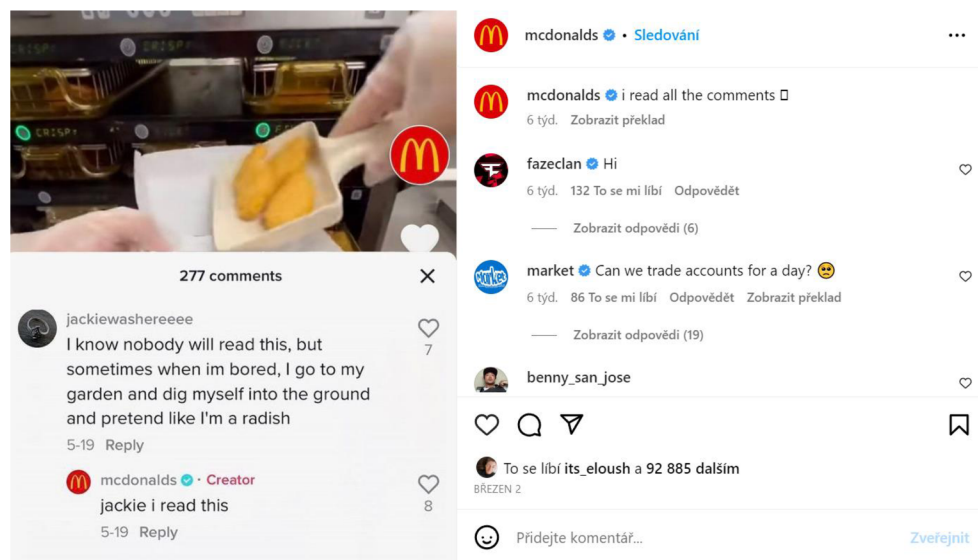
Tak jako plánovači a tvůrci obsahu používají nástroje social media listeningu, stejně tak tyto nástroje aktivně využívá i community manažer. Díky tomu je zajištěna proaktivní a včasná komunikace s uživateli, kteří se na značku sami obrátí skrz komentář, soukromou zprávu, email, či zmínku ve svých příspěvcích. Dle autorčiných zkušeností je však stejně, ne-li více důležitá proaktivní reakce na nepřímé zmínky o značce nebo jejím produktu. Pokud se značce podaří do těchto konverzací skrz community manažera zapojit ve správný čas a na správné platformě, zpravidla bývají ohlasy velmi pozitivní a uživatele na druhé straně komunikace jen potěší. Tím se autorka opět vrací k soustředění na niche kategorie v cílových skupinách, které byly zmíněny ve třetím odstavci kapitoly Úvod do populární kultury. Jakkoliv se může zdát práce community manažera postradatelná, nahraditelná a jen s malým zásahem, úspěch tkví právě v individuálních konverzacích, které mají osobní charakter a které činí dialog mezi značkou a uživatelem autentický. Skrz tyto konverzace může značka budovat silnější emoční vztah, a hlavně důvěru svých fanoušků.

Ideální podoba community manažera je člověk, který danou značku sám miluje, ztotožňuje se s jejími hodnotami a je zkrátka jejím skalním fanouškem. Díky tomu značka vystupuje jako svůj vlastní fanoušek a komunikace je tak uvěřitelná a autentická, což dále pomáhá zefektivnit její dopad.

Tuto myšlenku mimo jiné potvrzují zkušenosti americké větve společnosti McDonald's na sociálních sítích, ze kterých vyplývá i nová lokální strategie pro Česko a Slovensko, kterou

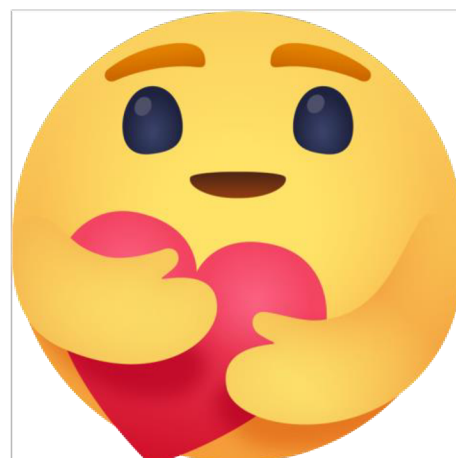
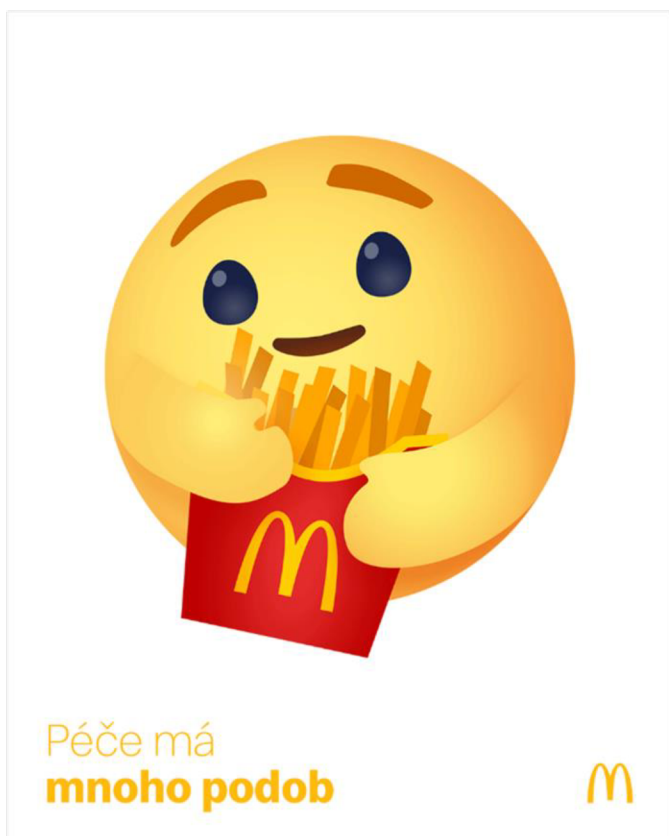
autorka spoluvytvářela ve spolupráci s obsahovou agenturou Follow Bubble a která byla nasazena v únoru 2023 na všechny československé sociální sítě a platformy, které značka McDonald's na těchto trzích používá.

Společnost si uvědomuje celosvětovou důležitost přítomnosti community manažera a jeho proaktivní zapojení a komunikaci s fanoušky a publikem, což je dále podporováno sledováním úspěšných odpovědí a komentářových vláken a jejich další recyklace v další obsah (Obrázek 21).



Obrázek 21 Ukázka použití úspěšného komentáře v rámci dalšího obsahu, který značka McDonald's sdílí na svých sociálních sítích, Zdroj: Instagram

Velmi podobný přístup zvolila již historicky i česká větev společnosti McDonald's, která se několikrát zapojila do lokálně rezonujících témat svým vlastním pojetím konkrétního tématu, které vhodně provázala se svým positioningem, což učinilo komunikaci jednoduchou, odlehčenou, ale především autentickou a uvěřitelnou (Obrázek 22). Mezi příklady tohoto přístupu patří například reakce české odnože McDonald's na nový reakční smajlík platformy Facebook, který sociální síť do svého uživatelského prostředí zavedla krátce po vypuknutí globální pandemie koronaviru v roce 2020. Spuštění této reakce mělo velký ohlas a pozitivní hodnocení s odkazem na šíření vzájemné podpory během těžkých životních chvíl ve společnosti. McDonald's využil příležitosti a vložil do této ilustrace svůj produkt, který je zároveň univerzálně ikonickým a zná jej každý běžný člověk bez ohledu na to, zda McDonald's navštěvuje či nikoli – světoznámé zlaté hranolky (původní název anglicky World Famous Fries©).



*Obrázek 22 Porovnání původní verze nového smajlíku na Facebooku a adaptace českým marketingovým týmem McDonald's, Zdroj: Facebook*



## 2.5 Měření komunikace využívající populární kulturu

Základem pro měření úspěchu jakékoliv marketingové aktivity a rovněž jejím cílem jsou konkrétní dopady na podnikání. Na počátku procesu strategického plánování stojí celopodniková strategie, která stanovuje, jakým tempem a bude podnik růst, jaké jsou jeho krátkodobé a dlouhodobé priority a podle toho i projekty, do kterých chce podnik investovat. Z celopodnikové strategie posléze vzniká strategie marketingová, jejíž součástí jsou taktické kampaně a další aktivity s konkrétním záměrem, cílovou skupinou a v daném časovém období, které mají podporovat prodej a budovat značku.

Cílem všech propagačních aktivit je rychle obnovit investovaný náklad, což je metrika odborně nazývaná ROI – return of investment, jinými slovy návratnost investic<sup>47</sup>. Sledování ROI pomáhá společnostem efektivně vyhodnocovat proběhlé aktivity a plánovat ty budoucí včetně a zejména práce s rozpočtem.

Co se týče vyhodnocování konkrétních komunikačních kampaní, jsou důležitými nástroji sledování efektivity tzv. KPI (anglicky key performance indicators), tedy klíčové ukazatele výkonnosti. Tyto ukazatele jsou zpravidla vybrány na základě definovaných businessových, marketingových a komunikačních cílů a mohou zahrnovat například počet návštěvníků webových stránek, konverzní poměr, počet prodaných kusů, průměrný nákup, náklady na získání zákazníka nebo v kontextu sociálních sítí třeba EARL – estimated ad recall lift, tedy míru zapamatovatelnosti reklamy. Vyhodnocování efektivity kampaně je realizováno pomocí dat, která jsou v průběhu kampaně shromažďována – v internetovém prostředí často sběr dat poskytují platformy, na kterých je obsah sdílen, nebo data kompletují jiné nástroje, které umí kombinovat vstupy z více kanálů. Takovými příklady jsou například Google Analytics, Facebook Insights nebo CRM systémy<sup>48</sup>. Tato data následně marketéři na straně značky coby inzerenta analyzují a porovnávají s definovanými KPI. Výsledky analýzy pomáhají identifikovat úspěchy a nedostatky v rámci konkrétní komunikační aktivity a poskytují návod na to, jak optimalizovat kampaně a dosáhnout stanovených cílů.

Mezi současné marketingové trendy, které aktuálně nejvíce rezonují, patří například soustředění na získání pozornosti publika coby potenciálního zákazníka. Za předpokladu, že je běžný člověk v průměru denně vystaven 6000–10000 reklamním sdělením<sup>49</sup>, může být opravdu obtížné pro značku vyniknout v tak obrovském počtu informací. Lidé nechtějí

---

<sup>47</sup> Marketing Week, 2021, online

<sup>48</sup> Click Up, 2022, online

<sup>49</sup> Forbes, 2022, online

plýtvat časem a úsilím při pohledu na reklamy<sup>50</sup>. Spotřebitelé mají často odpor k reklamě a vnímají ji jako nevitáný zásah a zdroj podráždění uprostřed svojí běžné denní rutiny, což je pravděpodobně příčina toho, že téměř 96 % lidí uvádí, že reklamám nevěří<sup>51</sup>. To často vede k vědomému úsilí vyhnout se reklamám a k odmítnutí reagovat na propagační sdělení, například ve formě instalace tzv. ad-blockerů, tzn. softwarů, které zakazují zobrazování reklamy v prohlížeči uživatele. Kýžené vlastnosti reklamního sdělení, které jsou často skloňovány v kontextu hledání řešení takové situace, jsou mimo jiné přirozenost, kulturní relevance, důmyslnost, a v neposlední řadě celková líbivost<sup>52</sup>. Reklamy, které se publiku líbí, mají větší potenciál přirozeně přitáhnout pozornost, a hlavně podporují schopnost publika se s reklamou ztotožnit a v konečném důsledku si ji zapamatovat, což je efektivní způsob, jakým dostat značku do spontánního povědomí, tzn. top of mind.

Jednou z nejúčinnějších metod sledování líbivosti reklamy, je metoda pretestů. Pomocí pretestů mohou reklamní odborníci předpovědět účinnost reklamní kampaně, neboť se jedná o analýzu zpětné vazby od cílové skupiny ještě před uvedením reklamy na trh, aby bylo možné včas identifikovat možná rizika nebo příležitosti. Zpravidla se zde měří přesvědčivost reklamy, její relevance, líbivost, zapamatovatelnost a spontánní vybavení značky nebo produktů a obecné povědomí o značce nebo produktech. Na podobné bázi je postaveno dotazníkové šetření v rámci praktické části této práce.

S ohledem na to, že značky neustále usilují o to vyniknout v kontextu nesmírného množství dalších informací, je zapamatovatelnost reklamy klíčová. Společnost Integral Ad Science provedla výzkum účinnosti reklam přizpůsobených kontextuálně prostředí, ve kterém se vyskytují, a porovnála je s jinými formáty. Výsledky výzkumu ukázaly, že diváci si klíčovou zprávu reklamy pamatovali o 23 % více, když odpovídala obsahu stránky, na které byla umístěna. Studie rovněž zjistila, že reklamy, které vyvolávají emoční reakci, jsou o 40 % zapamatovatelnější, když jsou zobrazeny jako součást podobného obsahu<sup>53</sup>. Tyto výsledky pomáhají podpořit teorii, že nákupní rozhodnutí jsou částečně ovlivňována emocemi.

Pokud výše uvedené poznatky zasadíme do prostředí marketingu, který pracuje s odkazy na populární kulturu, lze se domnívat, že v případě, že součástí komunikace jsou reference vztažené ke známým historickým postavám, hudebníkům, celebritám, nebo jiným značkám,

---

<sup>50</sup> Hollis, 1995

<sup>51</sup> Forbes, 2022, online

<sup>52</sup> Sacharin, 2000

<sup>53</sup> Forbes, 2022, online

které jsou masově rozšířené a oblíbené, je možné předpokládat mnohem vyšší míru zapamatovatelnosti a na základě zvoleného formátu zpravidla i líbivosti. Líbivost je důležitým kritériem při posuzování výsledků dotazníkového šetření, které následuje v rámci praktické části.

### 3 Praktická část

#### 3.1 Představení výzkumné metodologie

Průzkum, jehož účelem je na základě informací představených v rámci teoretické části ověřit stanovené hypotézy, je zpracován kvantitativní CAWI metodou ve formě dotazníku.

### 3.1.1 Dotazník a jeho části

Dotazník autorka vypracovala pomocí nástroje Google Forms. Jeho distribuce probíhala výhradně online, a to sdílením unikátního odkazu prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Dále autorka zvolila metodu distribuce odkazu k dotazníku v rámci placené propagace skrz platformu Meta, tedy Facebook a Instagram. Tato skutečnost pochopitelně ovlivňuje výsledky a zastoupení určitých cílových skupin, což je zohledněno v části výkladu výsledků.

Rekvizitou k rozhovorům i dotazníkům jsou simulované sekvence reklamního obsahu, který autorka koncipovala pomocí 2 formátů nejčastěji konzumovaného média v dané cílové skupině a 1 formátu média společného pro obě cílové skupiny:

- Instagramový feed pro osoby mezi 18 až 34 lety
- televizní reklamní přestávka mezi programy/uvnitř programu pro osoby mezi 35 a 51 lety a starší
- venkovní reklama pro obě cílové skupiny

V první sekci dochází k rozdělení respondentů dle věku a na základě jejich odpovědi je jim v další sekci představen simulovaný reklamní obsah, na základě jehož přehrání/zobrazení následně pokračuje dotazování či rozhovor.

Formát všech testovacích reklamních sekvencí představuje kolekci standardních, běžně pozorovatelných reklam pro dané médium doplněný o jednu reklamní kampaň s prvky populární kultury. Poté, co je subjekt vystaven testovací sekvenci, se dotazník doptává na zapamatovatelnost a hodnocení reklamy, značky, produktu.

V předposlední části je respondentovi představen koncept používání prvků populární kultury v marketingové komunikaci včetně příkladů, načež následuje dotazování pro hodnocení tohoto přístupu.

Poslední část je složená ze sociodemografických otázek, které blíže definují vzorek respondentů a pomáhají získaná data správně přiřadit k různým demografickým skupinám a dotvořit kontext odpovědí.

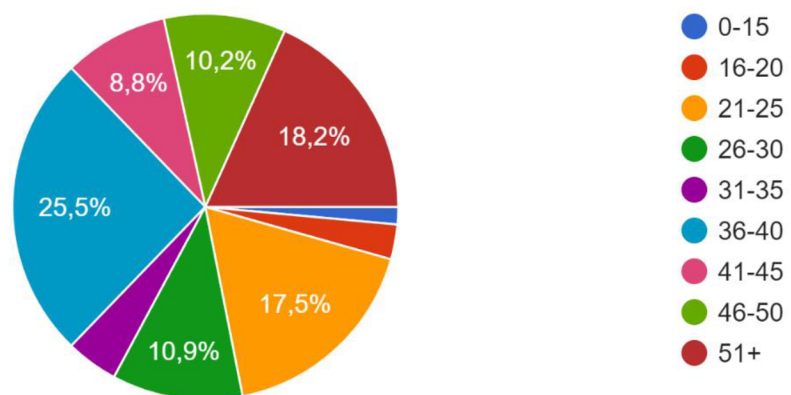
V částech, které se doptávají na pozorovanou reklamu a její líbivost.

### 3.2 Obecné informace k získaným datům

Výzkumu se celkem účastnilo 137 respondentů. Nejvíce zastoupenými věkovými skupinami byla věková rozmezí 21 až 25 let (17 %), 36 až 40 let (25 %) a 51+ let (18 %). Lze tedy na základě těchto údajů tvrdit, že se výzkumu účastnily relevantní skupiny pro hodnocení nadcházejících reklamních sekvencí, rozdělených právě dle věku respondenta tak, aby mohl hodnotit obsah v mediální platformě, která je nejčastěji konzumována jeho vrstevníky.

#### Kolik je vám let?

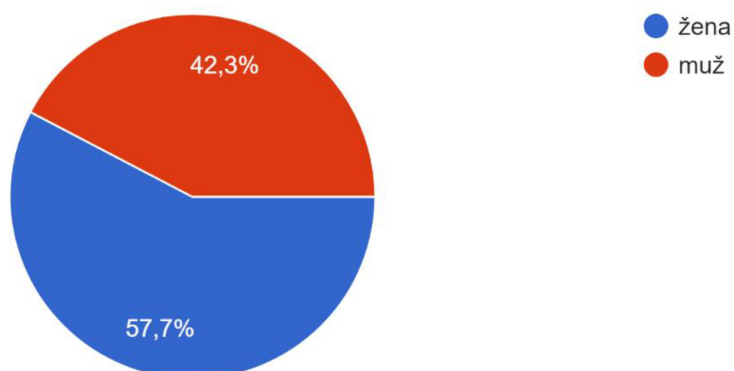
137 odpovědí



Co se týče dalších demografických ukazatelů, dotazník vyplnily z téměř 60 % ženy. Téměř polovina respondentů je bezdětná a skoro čtvrtina těch, kteří mají děti, mají potomky starší 12 let. Toto však může volně souviset se skutečností, že více než 62 % všech dotázaných jsou starší 36 let, a tedy ve věku, kdy jsou součástí domácnosti zpravidla děti, které již chodí do školy.

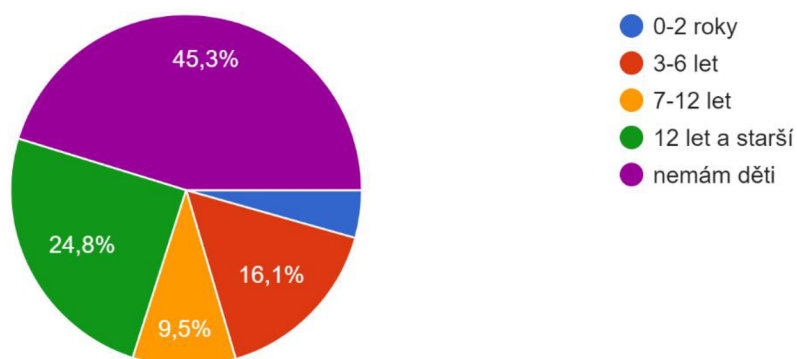
### Jaké je vaše pohlaví?

137 odpovědí



### Jak staré jsou Vaše děti/dítě?

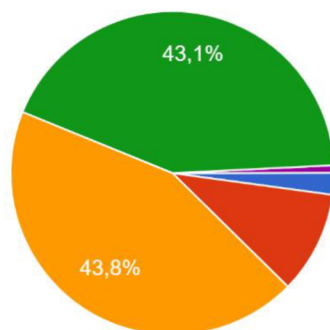
137 odpovědí



Z hlediska vzdělání má téměř většina dotázaných buď středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání, což může souviset se skutečností, že více než 60 % žije v městech s více než 50 000 obyvateli.

## Jaké je vaše dosažené vzdělání?

137 odpovědí



- základní škola
- střední škola bez maturity
- střední škola s maturitou
- vysoká škola
- Vyšší odborná škola



### 3.3 Srovnání získaných dat a hypotéz

#### 3.3.1 Výsledek hypotézy č. 1

**Hypotéza 1:** Využití prvků populární kultury posiluje purchase intention u cílové skupiny.

Jedna z částí dotazníku byla koncipována jako uvedení míry souhlasu s poskytnutými výroky, z nichž byl jeden formulován ve smyslu toho, zda by si respondent koupil zboží firmy, která používá prvky populární kultury ve své marketingové komunikaci (Obrázek 22).

Níže ohodnoťte podle Vašeho názoru uvedená tvrzení, která se týkají reklam, jež \*  
obsahují prvky populární kultury:

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
takové reklamy jsou vtipné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
takové reklamy jsou chytré	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
takové reklamy jsou trefné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
takové reklamy mě baví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mám rád značky, které takový marketing používají	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koupil bych zboží dané značky, která používá takové reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
takové reklamy mě zajímají	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
věřím spíše značkám, které používají takový marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrázek 23 Sekce určená hodnocení uvedených tvrzení o značkách využívající populární kulturu ve své komunikaci

Ačkoliv byl poměr odpovědí u této otázky téměř stejný ve všech místech hodnotící škály, nelze se na výsledek tohoto hodnocení dívat izolovaně. Poměr negativních odpovědí („spíše ne“ a „určitě ne“) se pohyboval kolem 43 % a dalo by se tvrdit, že tím pádem méně lidí by bylo motivováno nakupovat zboží takových značek.

Je však nutné vzít do kontextu výsledky všech ostatních tvrzení, u většiny z nichž jsou poměry u jednotlivých tvrzení dramaticky rozdílnější a vždy se jedná o převahu pozitivních hodnocení v průměru kolem 72 % pro pozitivní ohlas na uvedená tvrzení. Z tohoto důvodu se autorka domnívá, že pokud by posouzení faktické pravdivosti uvedené hypotézy záviselo pouze na výsledku tohoto jednoho tvrzení, pak by hypotéza byla vyvrácena. Purchase intention, tedy motivace k nákupu, je zde hodnocena nejhůř v kontextu všech dalších tvrzení. Důležitý při interpretaci takových výzkumů je však ohled na výpovědní hodnotu deklarovaných názorů. Respondenti se nachází v prostředí výzkumu a uvědomují si, čeho se dotazy týkají, což způsobuje někdy i vědomé racionalizování zvolených odpovědí<sup>54</sup>. Mnohem důležitější je v rámci dlouhodobějšího výzkumu s většími prostředky pro realizaci takové studie zejména pozorování reálného chování spotřebitelů, a to skrz různé metody terénního výzkumu nebo provedení zkušební ilustrační kampaně.

Pro účely této práce je možné se pomocí výsledků v jiných sekcích dotazníku domnívat o pozitivním efektu (použití populární kultury v marketingu) na purchase intention, a to především vzhledem k hodnocení jednotlivých příkladů takové komunikace a ostatních odpovědí v sekci s obecnými tvrzeními (Obrázek 22).

U všech tří uvedených příkladů – Instagramový příspěvek McDonald's, televizní spot Penny Market a venkovní reklama McDonald's – byly odpovědi vždy jasně zabarvené a respondenti měli prokazatelně jasný názor na daný obsah.

Ať už je reklama hodnocena jako skvělá nebo nesnesitelná, tyto zcela protichůdné názory mohou být náznakem toho, že má reklama dobrý potenciál se zapsat do paměti publiku, a tedy budovat pozici značky v top of mind. Zda jsou oba přístupy rovnoměrně efektivní i z dlouhodobého hlediska je diskutabilní, avšak na příkladech značek XXXLutz nebo Alza.cz lze pozorovat efekt silně komunikačně zabarvených kampaní nebo dokonce celých marketingových strategií. Uvedené značky umí pomocí dlouhodobé práce s audiobrandingem nebo používáním maskota dosahovat efektivních výsledků, které jsou potvrzovány na obchodních číslech<sup>55</sup>.

**Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá specificky tématem populární kultury, nelze na základě izolované interpretace výsledků dotazníkového šetření přiřadit vliv na nákupní chování jako přímý důsledek využití odkazů na populární kulturu. Tyto**

---

<sup>54</sup> FormPlus, 2020, online

<sup>55</sup> Marketing a Media, 2012, online

odkazy mohou mít spíše pomocný vliv na zapamatovatelnost reklamy, která je posléze skrz další taktické marketingové kroky přetvářena v motivaci k nákupu.

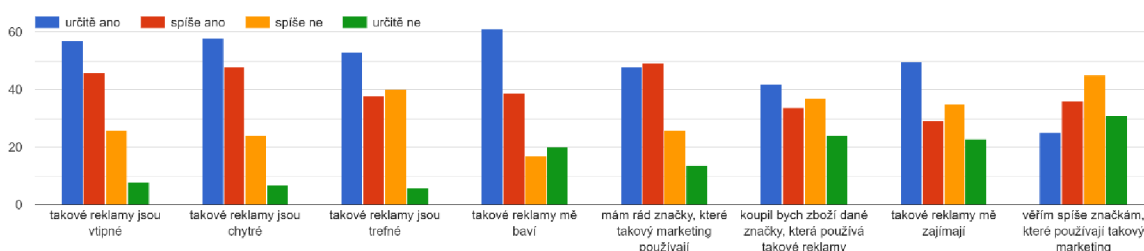
### 3.3.2 Výsledek hypotézy č. 2

**Hypotéza 2:** Využití prvků populární kultury pozitivně ovlivňuje vnímání BX atributů u cílové skupiny.

Tuto hypotézu autorka ověřuje pomocí dat získaných z dotazníku a doplňuje jejich interpretaci o poznatky ze studie Olivera Rimoldiho z roku 2008. Rimoldi uvádí, že líbivost reklamy je možné považovat za atribut značky, neboť pomáhá budovat asociace se značkou a tím podporovat zákaznickou loajalitu.

V rámci dotazníkového šetření byla uvedena sekce, která respondentů žádala o hodnocení uvedených tvrzení (stejně jako u ověřování hypotézy č. 1). Výsledky z odpovědí ukazují, že v průměru 70 % dotazovaných souhlasí s pozitivními výroky o prvcích populární kultury v marketingové komunikaci. Jediná výchylka byla u tvrzení, zda respondenti věří více značkám, které takový marketing používají, kde souhlasné hodnocení uvedla pouze necelá polovina.

Niže ohodnoťte podle Vašeho názoru uvedená tvrzení, která se týkají reklam, jež obsahují prvky populární kultury:



Obrázek 24 Výsledky hodnocení tvrzení týkajících se využití populární kultury v marketingu

Součástí dotazníku byly i simulované reklamní sekvence vložené do kontextu prostředí média, které konkrétní cílová skupina konzumuje nejčastěji. Po zhlédnutí sekvence se dotazník respondentů zpětně ptal na přítomnost jedné z několika značek v rámci zhlédnutého obsahu.

Nejlépe byl hodnocen příspěvek, který byl zobrazen v prostředí Instagramu. Tento obsah se po věkové selekci zobrazil 51 respondentům, kteří se věkem pohybovali v rozmezí, které je nejčastější pro konzumaci sociálních sítí a zejména Instagramu. Více než dvě třetiny z nich označily příspěvek jako méně či více líbivý, nicméně jednalo se o pozitivní hodnocení

obsahu. Stejná část cílové skupiny označila příspěvek za vtipný a 70 % se shodlo na tom, že je to relevantní obsah, který dává smysl.

Rimoldi ve své studii uvádí, že líbivost a oblíbenost reklamy má významný přesvědčující vliv na chování spotřebitelů a v některých případech může být použita k velmi přesnému odhadu výkonu reklamy a dopadu na prodeje. Nicméně samotnou líbivost reklamy je nutné uvést do kontextu a nelze ji považovat za jednoznačný ukazatel úspěchu. Autorka na základě vlastních zkušeností souhlasí s tvrzením Rimoldiho, že není vhodné činit závěry pouze na základě líbivosti reklamy, aniž by se zohledňovaly další ukazatele výkonu reklamy a případně další faktory, které pomáhají budovat vztah mezi reklamou a nákupním chováním spotřebitelů.

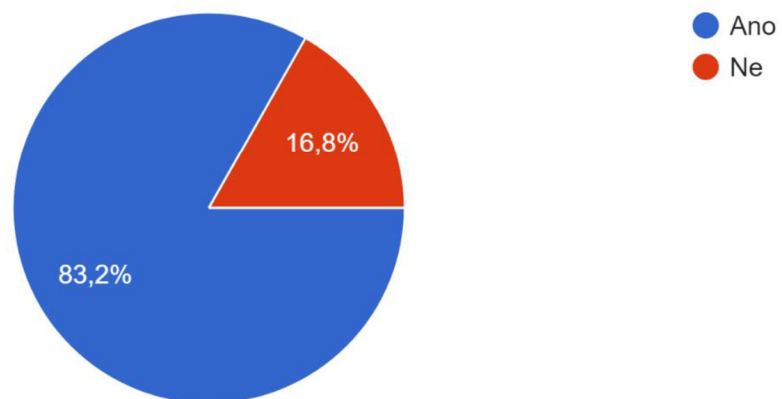
**Na základě těchto výsledků lze uvažovat, že pakliže publikum hodnotí samotné reklamy jako líbivé a zároveň pozitivně reagují na obecný přístup využití populární kultury v marketingu, může taková komunikační strategie pozitivně ovlivnit vnímání brand experience atributů.**

### 3.4 Diskuze

Překvapující bylo pro autorku zjištění, že i přestože má 83 % respondentů profil na sociálních sítích, z nichž 70 % jej navštěvuje několikrát každý den, pouze třetina z těchto pravidelných uživatelů sociálních sítí sleduje alespoň jednu značku. V tomto případě se autorka domnívá, že je to způsobeno nevyužitou příležitostí dotazníku, a sice v detailnějším popisu smyslu této otázky. Pouhým zmíněním „značky“ dochází pravděpodobně k ovlivňování respondenta, neboť vnímání značky může být přiřazováno zejména k obchodním společnostem. Značky jsou však i osobní, tzn. pokud uživatel sleduje známé osobnosti nebo celebrity, jedná se rovněž o sledování značek. To samé platí pro filmové franšízy, například Harry Potter nebo Marvel, jedná se o značky, nicméně jejich sledující je zpravidla mohou vnímat spíše jako koníček nebo zábavu.

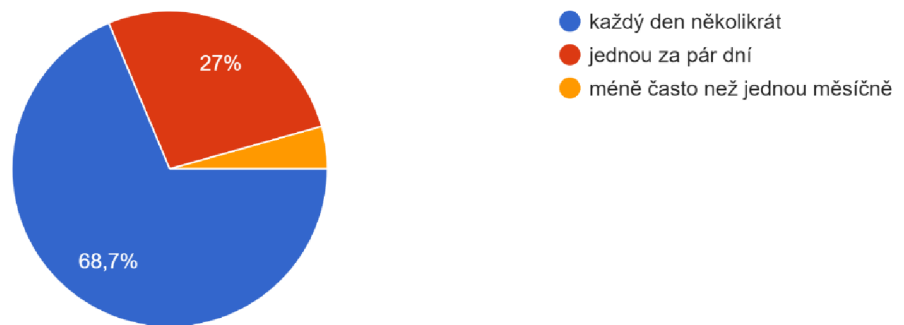
Máte profil na sociální síti Facebook nebo Instagram?

137 odpovědí



## Jak často navštěvujete svůj profil/své profily na sociálních sítích?

115 odpovědí



V kontextu výše uvedeného však autorka pozitivně hodnotí skutečnost, že téměř 70 % všech dotázaných uvedlo, že vnímají používání prvků populární kultury u značek, které se pohybují na českém a slovenském trhu. Přestože pouze 40 % respondentů uvedlo, že věří značkám, které takovou komunikaci používají, může to být dobrý znak toho, že jakmile je tento přístup vědomě vnímán respondenty, dává smysl snažit se dlouhodobě budovat vztah publika k takovému typu komunikace a postupně z ní i těžit, pakliže bude dostatečně líbivá, autentická a publikum se s ní lehce ztotožní, jak již bylo uvedeno v kapitole 2.5 Měření komunikace využívající populární kulturu.

Zajímavé je rovněž sledovat, že v sekcích, kde byly dotazovaným předkládány simulované reklamní obsahy, nejlépe fungoval příspěvek, který byl označen jako „příspěvek“, nikoli reklama, přičemž oba ostatní formáty byly pojmenovány jako reklama a televizní sekvence byla jasně koncipována jako reklamní přestávka bez možnosti přeskočení. Příležitostí pro budoucí účely podobného výzkumu je AB testování dotazníku, kde jsou jednotlivé reklamní formáty označeny různými výrazy a sledování případné kauzality.

## 4 Závěr

Diplomová práce představila teoretická fakta související s používáním populární kultury v marketingové komunikaci. Autorka rozdělila přístupy k práci s populární kulturou a na několika různých příkladech ilustrovala různé případy odkazování na populární kultury v různých typech marketingových kampaní. Součástí těchto příkladů byly aktivity realizované v rámci offline prostředí i online prostředí se zaměřením na sociální sítě. V rámci stejné kapitoly zároveň popsala aktuální tendence, trendy a nástroje využívány ke sledování aktuálního dění v digitálním prostředí, které umožňují značkám zůstat relevantní a mimo jiné také přizpůsobovat svůj obsah v reálném čase. Konec teoretické části je věnován stručným přehledem způsobů, jakými lze měřit efektivitu takové komunikace.

Praktická část se zabývá představením výzkumné metody použité k ověření stanovených hypotéz, popisu dotazníkového šetření, jeho koncepci a distribuci. Na základě analýzy nasbíraných výsledků autorka vyvrací hypotézu č. 1, která tvrdí, že použití populární kultury má vliv na nákupní chování spotřebitele. Po společné analýze výsledků ze studie Olivera Rimoldiho a vlastního dotazníkového šetření autorka úspěšně potvrzuje hypotézu č. 2, která označuje použití populární kultury jako vhodný způsob, jakým pozitivně ovlivnit vnímání atributů značky jejími spotřebiteli.

V rámci dalšího studia tématu využití populární kultury v marketingové komunikaci by se autorka zaměřila na podrobnější výzkum okolností, které souvisí s použitím popkulturních odkazů v komunikaci značek a motivací spotřebitelů nakupovat zboží takových značek.

Téma této diplomové práce je v současné době součástí důležitých diskuzí a navazujících otázek pro marketingový výzkum a následné uplatňování závěrů v marketingových strategiích moderních značek, které chtějí efektivně komunikovat směrem ke svým cílovým skupinám, zejména pokud se jedná o mladší cílové skupiny, které se většinu svého času pohybují v digitálním prostředí. Díky dosahu a rychlosti šíření informací, jak již bylo uvedeno v úvodu diplomové práce, se digitální prostředí stává nepostradatelným v rámci marketingového mixu, a na základě závěrů z praktické části diplomové práce lze konstatovat, že v sobě v kombinaci s odkazy na populární kulturu skrývá obrovský potenciál.

## 5 Seznam zdrojů

### 5.1 Literární zdroje

BEVERLAND, Michael. *Brand management: co-creating meaningful brands*. Los Angeles: Sage, [2021]. ISBN 978-1-5297-2012-9.

BLOOM, Paul. *Proč se nám líbí to, co se nám líbí: co všechno nám lidem přináší potěšení*. V Praze: Metafora, 2011. ISBN 978-80-7359-283-7.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

DOERR, John E. *Measure what matters: how Google, Bono, and the Gates foundation rock the world with OKRs*. New York: Portfolio/Penguin, [2018]. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-0-525-53834-9.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

GIBBONS, Joan. *Art and advertising*. London: I. B. Tauris, 2004. ISBN 978-18-504-3586-0.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-720-3124-4.

HERMAN, R. T. *How Popular Culture Affects Brand Identity and Perceived Quality in Consumer Decision Making*. Indonesie, 2016. Bina Nusantara University.

HOLLIS, NS (1995). Like It or Not, Liking Is Not Enough, *Journal of Advertising Research*, vol.35(5)

Interní výzkum pro společnost McDonald's od agentury IPSOS realizovaný v roce 2022 se zaměřením na generaci Z.

CHADŽIEVA, Elena. *Digitální marketing jako nástroj ke zlepšování brand experience v rámci společnosti McDonald's a jejich přímých konkurentů*. Praha, 2021. Vysoká škola kreativní komunikace.



- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1481-7.
- KERNS, Chris. *Trendology: Building an Advantage through Data-Driven Real-Time Marketing*. Palgrave Macmillan, 2014. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-1137479556.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- NEUMEIER, Marty. *The brand flip*. Praha: Anfas, spol., [2016]. ISBN 978-80-906774-0-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- RIMOLDI, Oliver. *The impact of 'likeability' on advertising effectiveness: To what extent does liking an advert have a persuasive influence on consumer behaviour?*. 2008. University of Nottingham. Vedoucí práce David Clarke.
- SACHARIN, Ken. *Attention!: How to Interrupt, Yell, Whisper, and Touch Consumers*. Wiley, 2000.
- SCOTT, David. *Real-Time Marketing and PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products that Grow Your Business Now*. Wiley, 2011. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-1118155998.
- SCOTT, David. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley, 2015. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-1119070481.
- SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.
- SINEK, Simon. *Začněte s proč: jak vůdčí osobnosti inspirují k činům*. V Brně: Jan Melvil, 2013. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-55-4.

## 5.2 Seznam internetových zdrojů

Co je to online marketing. *MarketingPPC* [online]. 2022 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

Dove. In: *Unilever* [online]. 2023 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.unilever.co.uk/brands/beauty-wellbeing/dove>

Hellman's. In: *Unilever* [online]. 2023 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.unilever.com/brands/nutrition/hellmanns>

How much time does Gen Z spend on social media every day?. *Oberlo* [online]. 2022 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: [https://www.oberlo.com/statistics/how-much-time-does-gen-z-spend-on-social-media#:~:text=Another%2016%25%20of%20Gen%20Z,all%20US%20adults%20\(28%25\)](https://www.oberlo.com/statistics/how-much-time-does-gen-z-spend-on-social-media#:~:text=Another%2016%25%20of%20Gen%20Z,all%20US%20adults%20(28%25))

KLEPACKOVA, Nikola. Fenomén washingů aneb Generace probuzených. *Medium* [online]. 2022 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://medium.com/growth-feed/fenom%C3%A9n-washing%C5%AF-aneb-generace-probuzen%C3%BDch-97583c66e0a6>

Kulturní antropologie. *Maturita* [online]. 2003 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <http://maturita.cz/referaty/referat.asp?id=7310>

Marketers adapt to serve niche communities as culture fragments, strays from universal water cooler moments. *Digiday* [online]. 2023 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/marketers-adapt-to-serve-niche-communities-as-culture-fragments-strays-from-universal-water-cooler-moments/>

Purpose 2020. *Kantar* [online]. 2018 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.kantar.com/Inspiration/Brands/The-Journey-Towards-Purpose-Led-Growth>

Research Bias: Definition, Types + Examples. *FormPlus* [online]. 2020 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.formpl.us/blog/research-bias>

Ritson versus Sharp: Who won the clash of the marketing titans? *Marketing Week* [online]. 2017 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/ritson-versus-sharp-won-clash/>

Storytelling That Moves People. *Harvard Business Review* [online]. 2013 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>

Social Proof: What It Is and How to Use It. *CXL* [online]. 2022 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://cxl.com/blog/is-social-proof-really-that-important/#:~:text=Conclusion,.What%20is%20social%20proof%3F,his%20six%20principles%20of%20persuasion.>

'Stranger Things' Season 4 Becomes Most Watched English-Language Show on Netflix. *Collider* [online]. 2022 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://collider.com/stranger-things-season-4-viewership-netflix/#:~:text=Stranger%20Things%20Season%204%20is,Top%2010%20in%2093%20countries.>

Teaching in a Digital Age: Broadcast or interactive media?. *BCCampus* [online]. 2022 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://pressbooks.bccampus.ca/teachinginadigitalagev3m/chapter/8-3-broadcast-vs-communicative-technologies/>

The Business Case For Purpose. *Ernst&Young* [online]. 2015 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en\\_gl/topics/digital/ey-the-business-case-for-purpose.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-the-business-case-for-purpose.pdf)

The seven things marketers need to know in order to answer The Question. *Marketing Week* [online]. 2021 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-answer-question-marketers/>

'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey* [online]. 2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

VARGHESE, Jomin. Difference between ATL, BTL & TTL. *LinkedIn* [online]. 2016 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-atl-btl-ttl-jomin-varghese/>

What is Social Listening, Why it Matters + 14 Tools to Help. *Hootsuite* [online]. 2022 [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>

What are customer insights and how do you track them? Definition, types, and examples. *HotJar* [online]. 2022 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/customer-insights/>

Zelený, uvřeštěný, nenáviděný, ale svůj účel plní. *Marketing a Media* [online]. 2012 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2012-01/zeleny-uvresteny-nenavideny-ale-svuj-ucel-plni/>

7 Reasons People Hate Your Ads And What Do About It. *Forbes* [online]. 2022 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2022/06/27/7-reasons-people-hate-your-ads-and-what-do-about-it/?sh=4e85856b4eaa>

20 Fascinating Millennials in the Workplace Statistics. *Fit Small Business* [online]. 2022 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://fitsmallbusiness.com/millennials-in-the-workplace-statistics/>

20 Marketing KPIs You Need to Track in 2023. *Click Up* [online]. 2022 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://clickup.com/blog/marketing-kpis/#:~:text=Marketing%20KPIs%20are%20measurable%20metrics,and%20adjust%20for%20what's%20not.>

50 shades of greenwashing. *WARC* [online]. 2018 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-exclusive/50-shades-of-greenwashing/en-GB/145238?>

### 5.3 Seznam zdrojů obrázkových příloh

Brand Purpose: Power For Those Who Use It. In: *Branding Strategy Insider* [online]. 2015 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://brandingstrategyinsider.com/brand-purpose-power-for-those-who-use-it/>

CODA Movie Poster. In: *IMDB* [online]. 2021 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt10366460/>

Game of Phones. In: *Marketing Sherpa* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/video-campaign-leverages-pop-culture>

HEINEKEN launches 2030 Brew a Better World ambitions. In: *The Heineken Company* [online]. 2021 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.theheinekencompany.com/newsroom/heineken-launches-2030-brew-a-better-world-ambitions/>

McDonald's Pride Buns. In: *Nord DDB* [online]. 2018 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://norddd.com/case/pride-buns/>

Starbucks Brand Purpose. In: *Branding Strategy Insider* [online]. 2022 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://brandingstrategyinsider.com/brand-purpose-power-for-those-who-use-it/>

Star Wars Packaging. In: *Design Boom* [online]. 2019 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.designboom.com/technology/coca-cola-star-wars-bottles-oleds-lightsabers-12-09-2019/>

Stranger Things Themed Pop-Up Bar. *This Is Why I Am Broke* [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.thisiswhyimbroke.com/stranger-things-themed-pop-up-bar/#:~:text=Chicago's%20Emporium%20Arcade%20Bar%20brings,Universe%20of%201980s%20Hawkins%2C%20Indiana.>

The \$120,000 Art Basel Banana, Explained. *Vogue* [online]. 2019 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/the-120000-art-basel-banana-explained-maurizio-cattelan>

## 6 Přílohy

### 6.1.1 Dotazník

#### Úvod

Výzkum k diplomové práci

Tento dotazník je nástrojem pro získání dat ve výzkumu, který je součástí diplomové práce.

#### Sekce 1

1. Kolik je vám let?

- 0-15 (*pokračování na sekci č. 2*)
- 16-20 (*pokračování na sekci č. 2*)
- 21-25 (*pokračování na sekci č. 2*)
- 26-30 (*pokračování na sekci č. 2*)
- 31-35 (*pokračování na sekci č. 2*)
- 36-40 (*přeskočení na sekci č. 3*)
- 41-45 (*přeskočení na sekci č. 3*)
- 46-50 (*přeskočení na sekci č. 3*)
- 51+ (*přeskočení na sekci č. 3*)

#### Sekce 2

2. Prohlédněte si celý následující snímek ze sociální sítě Instagram, jako by se jednalo o Váš vlastní Instagram (v případě, že nemáte Instagram, si představte, že jej máte).

*(pozn. autorky: sloupce byly v prostředí dotazníku zobrazeny jako jeden ucelený vertikální feed, zde vyobrazené sloupce jdou po sobě zleva doprava a ze shora dolů)*



1 177 To se mi líbí

**zomriofficial** To je ako ten vtíp. Stretne sa cyklista s bežcami a zrazí vás kolobežkár na chodníku... vic  
Zobrazit všechny komentáře (41)

Přidat komentář...  
Před 1 hodinou · Zobrazit překlad



1/15



Koupit

1 177 To se mi líbí

**zoot\_cz** Černé kraťasy s průsvitným detailem CAMAIEU  
Komplet dámský šatník na každý (ne)všední den  
Zkoušení předem v ZOOT kabinkách po c... vic



1 346 To se mi líbí

**vladimirpolivka1989** Krásný lidi? 🍷🥰 #jentak #hashtagneedes  
Zobrazit všechny komentáře (13)  
**vladimirpolivka1989** @kiki.sweet.chilli tak!  
**vladimirpolivka1989** @ketchjotka @vodochodskv 🍷  
před 3 hodinami



572 To se mi líbí

**vesna\_music** Yesterday was our first pre-party. We heard a lot about how Eurovision fam is supportive, but... vic  
Zobrazit všechny komentáře (9)  
před 2 hodinami · Zobrazit překlad



1 346 To se mi líbí

**vesna\_music** Yesterday was our first pre-party. We heard a lot about how Eurovision fam is supportive, but... vic  
Zobrazit všechny komentáře (9)  
před 2 hodinami · Zobrazit překlad

Návrhy pro vás



1 346 To se mi líbí

**ankit\_saysss** who\_is\_\_b18 · Původní zvuk  
Sledovat  
According to your share list friends...!  
1st person : Best friend  
2nd person : Crush  
3rd person : Bestie  
4th person : Good friend  
5th person : Just friend  
6th person : Lover  
ankit\_saysss



38 606 To se mi líbí

**mcdonalds**  
**Já na dovolený: těším se, až ochutnám lokální dobroty. Taky já:**

38 606 To se mi líbí

**mcdonalds**



3 486 To se mi líbí

**miraimusic** Tipujte, kdo si u týchle chorový bloknul krk 😂  
TENKRÁT! #tenkrat #tenkratmirai #miraiarenatour2023  
Zobrazit všechny komentáře (37)  
před 3 dny



3 486 To se mi líbí

**miraimusic** Tipujte, kdo si u týchle chorový bloknul krk 😂  
TENKRÁT! #tenkrat #tenkratmirai #miraiarenatour2023  
Zobrazit všechny komentáře (37)  
před 3 dny



24 146 To se mi líbí

**anderpuig** Happy Nico  
Zobrazit všechny komentáře (205)  
před 14 hodinami · Zobrazit překlad



24 146 To se mi líbí

**anderpuig** Happy Nico  
Zobrazit všechny komentáře (205)  
před 14 hodinami · Zobrazit překlad

3. Vybavíte si, jaká značka měla v rámci Instagramového feedu příspěvek?

- Kofola
- McDonald's
- Škoda Auto
- Česká pošta
- AboutYou

4. Líbil se Vám tento příspěvek?

Líbil se mi moc

- 1
- 2
- 3
- 4

Nelíbil se mi vůbec

5. Pokud se Vám příspěvek líbil, proč?

- ztotožnil/a jsem se s uvedenou situací
- přišlo mi to vtipné
- mám rád tuto značku
- Nelíbil se mi
- přišlo mi to chytré

6. Zdá se Vám tento typ příspěvku relevantní, tzn. dává to smysl?

Ano, dává smysl

- 1
- 2
- 3
- 4

Ne, nedává smysl

**Sekce 3**



7. Přehrajte si prosím níže uvedenou zhruba 2,5 minutovou sekvenci televizních reklam, podobně jako kdybyste sledovali televizní program.

Video

8. Vybavíte si, jaká značka měla v rámci zhlédnuté sekvence reklamu?

- Mattoni
- Penny Market
- Hyundai
- IKEA
- Adidas

9. Líbila se Vám tato reklama?

Líbila se mi moc

- 1
- 2
- 3
- 4

Nelíbila se mi vůbec

10. Pokud se Vám reklama líbila, proč?

- ztotožnil/a jsem se s uvedenou situací
- přišlo mi to vtipné
- mám rád tuto značku
- Nelíbila se mi
- přišlo mi to chytré

11. Zdá se Vám tato reklama relevantní, tzn. dává reklama smysl?

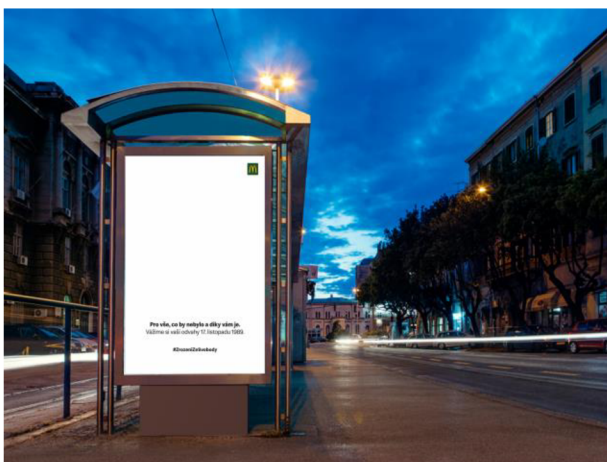
Ano, dává smysl

- 1
- 2
- 3
- 4

Ne, nedává smysl

## Sekce 4

12. Představte si, že se procházíte městem a vnímáte prostředí kolem sebe, součástí kterého je i venkovní reklama, prohlédněte si níže uvedené fotografie ploch s venkovní reklamou.



13. Vybavíte si, která z těchto značek byla svojí reklamou součástí předchozích fotek?

- Kofola
- McDonald's
- Škoda Auto
- Česká pošta
- AboutYou

14. Líbila se Vám tato reklama?

Líbila se mi moc

- 1
- 2
- 3
- 4

Nelíbila se mi vůbec

15. Pokud se Vám reklama líbila, proč?

- ztotožnil/a jsem se s uvedenou situací
- přišlo mi to vtipné
- mám rád tuto značku
- Nelíbila se mi
- přišlo mi to chytré

16. Zdá se Vám tato reklama relevantní, tzn. dává reklama smysl?

Ano, dává smysl

- 1
- 2
- 3
- 4

Ne, nedává smysl

## **Sekce 5**

17. Máte profil na sociální síti Facebook nebo Instagram?

- Ano (*pokračování na sekci č. 6*)
- Ne (*přeskočení na sekci č. 7*)

## **Sekce 6**

18. Jak často navštěvujete svůj profil/své profily na sociálních sítích?

- každý den několikrát
- jednou za pár dní
- méně často než jednou měsíčně

19. Sledujete nějaké značky na sociálních sítích? Myslím tím, že jste buď jejich sledující a odebíráte jejich obsah, nebo si alespoň jednou za čas proaktivně jejich profil vyhledáte.

- Ano, sleduji alespoň jednu značku
- Ne, nesleduji žádnou značku

20. Jaká značka/značky to jsou?

*prostor pro odpověď*

21. Co Vás na jejich obsahu baví?

*prostor pro odpověď*

## **Sekce 7**

V dnešní době je moderní využívat prvky populární kultury v reklamě. Jedná se zpravidla o odkazy na filmy, hudbu, známé osobnosti nebo obecně dění ve společnosti politice, apod. Mezi příklady takových reklam patří níže uvedené - kliknutím na jméno značky se Vám zobrazí příklad:

**Gucci**

**Nike**

**McDonald's**

**Riches Monts**

**LEGO**

**IKEA**

22. Níže ohodnoťte podle Vašeho názoru uvedená tvrzení, která se týkají reklam, jež obsahují prvky populární kultury:

*Tato tvrzení mohli respondenti ohodnotit na čtyřbodové škále v rozmezí určitě ano – spíše ano – spíše ne – určitě ne.*

- takové reklamy jsou vtipné
- takové reklamy jsou chytré
- takové reklamy jsou trefné
- takové reklamy mě baví
- mám rád značky, které takový marketing používají
- koupil bych zboží dané značky, která používá takové reklamy
- takové reklamy mě zajímají
- věřím spíše značkám, které používají takový marketing

23. Vnímáte, že v České republice a/nebo na Slovensku značky ve svém marketingu používají prvky populární kultury, jak bylo uvedeno výše?

- Ano, všiml/a jsem si
- Ne, nevšiml/a jsem si

## **Sekce 8**

24. Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

25. Jak staré jsou Vaše děti/dítě?

- 0+2 roky
- 0-6 let
- 7-12 let
- 12 let a více

26. Jaké je vaše dosažené vzdělání?

- základní škola
- střední škola bez maturity
- střední škola s maturitou

- vysoká škola

27. Kolik zhruba obyvatel má město, ve kterém bydlíte?

- 100 000 a více obyvatel
- 50 000 - 100 000 obyvatel
- 5000 - 50 000 obyvatel
- méně než 5000