

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Product placement společnosti Daniel Wellington na Instagramu

Gabriel HAKULÍN

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová, MBA

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Janě Šturmové, MBA. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování námětů, připomínek a podpory.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teorie product placementu	9
1.1 Marketingový mix	10
1.2 Marketingová komunikace.....	13
1.3 Moderní komunikace	15
1.4 Povědomí	16
1.5 Product placement	17
2 Online dotazníkové šetření pro cílovou skupinu uživatelů Instagramu	24
2.1 Představení společnosti Daniel Wellington	24
2.2 Produktové portfolio	25
2.3 Ukázka spolupráce.....	26
2.4 Prezentace na Instagramu	27
2.5 Online dotazníkové šetření.....	27
3 Analýza výsledků dotazníkového šetření a navržení obecných doporučení ..	30
3.1 Výsledky dotazníku	30
3.2 Doporučení.....	41
Závěr	44
Seznam literatury	46
Seznam obrázků a tabulek	49
Seznam příloh	51

Seznam použitých zkratek a symbolů

CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Compter Assisted Telephone Interviewing
PAPI	Pen and Paper Interviewing

Úvod

Digitalizace společnosti nabídla marketingu nový prostor, ve kterém mají firmy možnost komunikovat skrze marketingovou komunikaci s potenciálními zákazníky. Mezi nové prostory, které vznikly ve 21. století, patří Facebook, Instagram, internetové vyhledávače, Snapchat, Twitter a mnoho dalších. Instagram patří mezi prostory, které jsou plné potenciálních zákazníků, a zároveň nabízí velké množství příležitostí pro firmy. Nástroje marketingové komunikace se používají několik století a jejich principy je možné používat i na Instagramu.

Bakalářská práce se bude věnovat nástroji marketingové komunikace, product placementu. Téma bakalářské práce Product placement společnosti Daniel Wellington na Instagramu jsem si vybral, protože jsem 6 let aktivním uživatelem Instagramu. Tato sociální síť zasahuje do mého osobního života, poznal jsem poměrně velké množství uživatelů, někteří z nich se stali mými přáteli v osobním životě. Instagram mi dává možnost realizovat moji fotografickou tvorbu a získávat inspiraci od ostatních uživatelů. Poslední 3 roky se stává reklama na Instagramu běžným prvkem, který je součástí sociálních sítí. Společnost Daniel Wellington inzeruje na Instagramu formou product placementu a já patřím mezi její spokojené zákazníky.

Cílem bakalářské práce je zjistit povědomí uživatelů Instagramu o značce Daniel Wellington. V rámci bakalářské práce bude provedeno dotazníkové šetření, které bude analyzováno a interpretováno. Výsledkem produktivní části bude zjištění povědomí uživatelů a přínos v podobě doporučení pro firmy, které chtějí komunikovat se svými potenciálními zákazníky na Instagramu.

První část práce obsahuje teoretické pojednání o product placementu, definuje se marketingový mix, který obsahuje marketingovou komunikaci. Dále se práce věnuje moderní komunikaci, definici povědomí o značce a product placementu, u kterého popisuje historii, formy a média.

Praktická část představuje společnost Daniel Wellington, dává příklad spolupráce firmy a uživatele Instagramu na product placementu, analyzuje prezentaci firmy na Instagramu a pojednává o dotazníkovém šetření.

Třetí část se zabývá analýzou výsledků dotazníkového šetření, porovnává výsledky dvou skupin respondentů a dává doporučení pro firmy, jak prezentovat svoji značku na Instagramu.

Přínosem bakalářské práce, by mělo být návrh a doporučení pro firmy, jak správně komunikovat s obecnstvem na Instagramu. Dále popsat na příkladu způsob tvorby obsahu pro sociální sítě, a jak vytvořit profil, který je atraktivní pro uživatele Instagramu.

1 Teorie product placementu

V této kapitole bakalářské práce bude představena teorie product placement spolu s marketingem a pohledy různých autorů, budou popsány marketingové cíle a dále budou definovány pojmy marketingový mix, marketingová komunikace, moderní formy marketingové komunikace a povědomí.

Marketing je definován jako manažerský proces používaný firmou, jeho cíle jsou naplňování potřeb a přání implementující firmy, například maximalizace zisku, dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu (Kotler, 2007). Pokud se firma rozhodne investovat finanční prostředky do marketingových aktivit, tak bude pravděpodobně očekávat určité výsledky, jako je například maximalizace zisku. Zyman popisuje, že se od marketingu očekává, že bude prodávat zboží (Zyman, 2005).

Prodejní výsledky nejsou jediným očekáváním, které firmy mají. Mezi další patří tvorba image značky, zvýšit povědomí, vytvořit hodnotu, přilákat nové nebo udržet současné zákazníky a uspokojit jejich potřeby, dále například získat odezvu od cílového obecnstva (Kotler, 2007).

Kotler poukazuje na skutečnost, že „marketing je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme“ (Kotler, 2007, str. 41). Skoro každý z nás je v dnešní době zahlcen reklamou, která na nás útočí ze všech úhlů. Dříve to bylo především pomocí reklamy v televizi, nyní se doba změnila a na většině webových stránek je reklama, která se nás snaží oslovit.

Podle Přikrylové a Jahodové „marketing představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 16). Firmy musí dobře odhadnout potřeby a přání zákazníků, aby mohly vytvořit marketingové kampaně, které budou mířeny na správné cílové trhy. Pokud bude tento krok zanedbán, může to vést ke zbytečným marketingovým nákladům pro audienci, která nemá zájem o daný produkt, a důsledkem budou špatné prodejní výsledky.

1.1 Marketingový mix

Pro firmy je stěžejní, aby znaly charakteristiky zákazníků a potenciálních trhů, které jim pomohou přijít na správný trh s výrobkem, jež uspokojí potřeby zákazníků za přijatelnou cenu, bude distribuován na správném místě a potenciální zákazník bude o předchozích bodech dobře informován. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix.

Marketingový mix definuje Kotler jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ (Kotler, 2007, str. 70). Tento soubor zahrnuje 4P, které znamenají product, price, place, promotion.

Product představuje všechny výrobky a služby, které společnost nabízí na cílovém trhu. Produkt je nabízen na trhu, aby uspokojil potřeby zákazníka, ty mohou být uspokojeny pomocí vlastnictví, použití nebo spotřeby produktu. V širším pojetí patří mezi produkty i služby, události, místa či myšlenky. Služby jsou formou produktu, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou specifické pro svoji nehmotnou podobu a nevedou k vlastnictví. Další charakteristikou služeb je, že okamžik výroby dané služby se zároveň rovná okamžiku spotřeby zákazníkem. Služby mají ve vyspělých ekonomikách majoritní podíl na hrubém domácím produktu.

V důsledku rostoucí konkurence, usilují společnosti o vytvoření atraktivního produktu, který bude nabízet zákazníkovi další přidanou hodnotu. Příkladem je obal a prezentace výrobku, design, kvalita, funkce, služby, servis a v neposlední řadě záruka. Pomocí přidané hodnoty se společnosti snaží zlepšit celkový zákaznický zážitek a jeho zkušenost s daným produktem (Kotler, 2007). Například česká síť kaváren CrossCafe nabízí více, než jen šálek kávy. Nabízí pohodlí, příjemnou atmosféru doplněnou hudbou, stoly pro práci a studium, které jsou vybaveny lampičkami a elektrickými zásuvkami.

Kotler ve své knize Principles of marketing doporučuje, aby se marketingová strategie dívala na produkt ve třech různých úrovních. Každá úroveň reprezentuje přidanou hodnotu pro zákazníka. První úroveň představuje jádro a odpovídá na otázku, co si zákazník doopravdy kupuje. Když společnost vytváří produkt, musí nejprve definovat poptávku, kterou chce svým produktem uspokojit. Pro příklad je uveden Apple iPad, který je více, než pouhý tablet. Zákazníci ho kupují kvůli produktivitě, zábavě a spojení s rodinou a přáteli. Při druhé úrovni musí být první

úroveň přetvořena na skutečný produkt. Vyvine se výrobek s určitými vlastnostmi, designem, kvalitou, obalem a případně také jménem. Apple iPad je skutečný produkt, jeho jméno, vlastnosti, design, obal a další atributy jsou sestaveny tak, aby splnily očekávání zákazníků. Třetí úroveň zahrnuje přidané služby, benefity, záruku, servis, možnost financování nebo instalaci. Apple iPad ve své třetí úrovni zahrnuje roční celosvětovou záruku, autorizované servisy, podporu na webových stránkách s možností telefonního hovoru, řadu originálního příslušenství a dalších výhod.

Přidaná hodnota je velmi důležitá, jelikož zákazníci vidí produkt, jako souhrn těchto 3 úrovní, které uspokojí jejich potřeby a přinesou další benefity (Kotler, 2014).

Price „je množství peněz, které musí zákazník zaplatit, aby obdržel produkt. Další složkou jsou negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, například ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 17). Za posledních deset let vidíme velký krok vpřed v eliminaci negativních prožitků spojených s procesem pořizování nového zboží. Pro příklad lze uvést Netflix, službu přes internet, která za měsíční poplatek nabízí obsáhlou knihovnu filmů a seriálů, jež je dostupná v aplikaci na mobilním telefonu, tabletu, počítači nebo chytré televizi. Když je Netflix porovnán s půjčovnou filmů na DVD, kde zákazník musí jet do obchodu, ručně vyhledat správný film, půjčit DVD, vrátit se domů, zhlédnout film a jet zpět do půjčovny kde film vrátí, lze vidět v oblasti negativních prožitků spojených s produktem nespornou konkurenční výhodu služby Netflix.

Světlík v knize Marketing – cesta k trhu, se shoduje s výše uvedenou definicí ceny a dále doplňuje, že cena také vyjadřuje hodnotu produktu nebo služby pro zákazníka. Cena je ovlivňována ekonomickým prostředím, vnitřní činností podniku a také samotným zákazníkem. Při stanovení ceny musí firma zohlednit velké množství faktorů, například poptávku na trhu, cenovou strategii vlastního i konkurenčních výrobků (Světlík, 1994).

„Cenová strategie patří mezi tvorbu image značky, jelikož zákazník vnímá cenu výrobku, jako odraz kvality. Prostřednictvím ceny se podnik obrací na určitý cílový trh, kterému buď jde především o kvalitu, status, nebo naopak hraje hlavní roli při jeho rozhodování nižší cena“ (Světlík, 1994, str. 16). Každý den vidíme ve městech velká terénní auta, která jsou naleštěná a bez jediné známky používání v těžkém

terénu. Majiteli takového auta nejspíše šlo o kvalitu produktu, status a image. Zároveň byl ochoten zaplatit vyšší cenu.

Place označuje Kotler, jako „distribuci, jenž zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům“ (Kotler, 2007, str. 71). Distribuce se nezabývá pouze cestou výrobků od prodejce k zákazníkovi, důležitou součástí tvoří distribuce výrobků od výrobců k prodejci. Úspěch firmy také závisí na tom, jak dobře funguje celý dodavatelský řetězec spolu marketingovými cestami (Kotler, 2007).

Pro příklad je možné uvést výrobce automobilů, kteří mají své autorizované prodejce, aby jejich produkty byly dostupné pro dané cílové zákazníky. Celý dodavatelský řetězec se tak skládá z dodavatelů surovin, kteří zásobují externí dodavatele pro výrobu hotových dílů a komponent nebo přímo výrobce automobilů. Další součástí řetězce je distribuce automobilů od výrobce k autorizovaným prodejcům, kteří spolu s výrobcem používají marketingové cesty k prodeji automobilů.

V dnešní digitalizované době umožnil internet vytvořit nespočetné množství e-shopů, které se staly dostupné téměř celému obyvatelstvu za předpokladu, že mají k dispozici internet a chodí k nim pošta, případně jiná donášková služba. Dříve zákazník chodil do kamenných obchodů, kde mnohdy nenašel, co hledal. E-shopy znamenají virtuální „place“ pro velké množství zákazníků, kde prodejci nabízejí své zboží. Výhodou e-shopů je, že zákazník pomocí svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu najde na různých e-shopech velké množství produktů, a zároveň může porovnávat ceny.

Promotion, podpora, se zaměřuje za pojem **komunikace**. Pro firmu je důležité, aby měla definován produkt, cenu a také místo, distribuci. Dalším důležitým krokem je předat všechny tyto informace zákazníkovi. K tomuto kroku slouží marketingová komunikace firmy, která zároveň vrátí firmě cennou zpětnou vazbu (Přikrylová, Jahodová, 2010). Ve 21. století se firmy učí používat sociální sítě pro efektivní komunikaci se zákazníky, aby je mohly informovat o svých 4P.

„Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice výrobku na trhu (positioning). Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků“ (Světlík, 1994, str. 16).

1.2 Marketingová komunikace

„Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky“ (Kotler, 2007, str. 809). Firmy si často najímají agentury, které se komplexně starají o marketingovou komunikaci, vytvoří plán a strategii, kampaně, profily na sociálních sítích, vytvoří obsah, reklamy a zajistí, aby se o firmě mluvilo.

Marketingová komunikace je souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu (Hesková, Štarchoň, 2009).

Kotler definuje pět hlavních komunikačních nástrojů:

Reklama je placená neosobní komunikace prostřednictvím různých médií. „Je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlas, časopisech či billboardy“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 42). Na většině webových stránek se nacházejí bannery, které se dají připodobnit k „virtuálním billboardům“ jenž odkazují na zadavatele reklamy pomocí odkazu. Další formou reklamy je product placement, kdy firma platí za umístění produktu ve filmech, seriálech či příspěvcích veřejných osob na sociálních sítích. Pokud existuje určitá osoba, pro příklad uvedu sportovce, který používá boty jedné značky, může se jednat o sponzoring. V tom případě sponzor platí sportovci určitou sumu peněz za používání jeho produktů, a zároveň ho může zásobovat svými produkty. Takový sponzoring pak může obsahovat i product placement, kdy sportovec poukazuje například na sociálních sítích, že používá produkty určité značky.

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem v určitých fázích nákupního procesu, například při získávání preferencí, vytváření přesvědčení a přesvědčování k akci. Mezi hlavní výhody patří osobní interakce se zákazníkem, kdy prodejce může zohlednit potřeby a charakteristiky zákazníka a reagovat (Kotler, 2007). Internetové firmy se snaží adaptovat a použít nová řešení, která by nahrazovala osobní prodej a interakci se zákazníkem. Dávají na webové stránky živý chat, kde je možné v reálném čase komunikovat s odborníkem. Dalším řešením je telefonická podpora.

Podpora prodeje je „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Obsahem

podpory prodeje jsou mimořádná, zpravidla krátkodobě působící opatření, která podněcují, usnadňují a povzbuzují nákupní rozhodování spotřebitele“ (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 94). S tímto tvrzením souhlasí Kotler, který podporu prodeje označuje za krátkodobý stimul (Kotler, 2007). Jako příklady můžeme uvést slevy, výhodné nabídky a kupóny, jedná se o časově omezené nabídky, které působí jako silné stimuly.

Podpora prodeje pomocí slev a výhodných nabídek se nepoužívá u luxusního zboží, například zboží značky Louis Vuitton se neprodává se slevami a drží si svoji tržní cenu po celý životní cyklus produktu. Společnost prodává pouze ve svých oficiálních obchodech a nepoužívá další prodejce, kteří by vyprodávali zboží (Businessinsider.com, 2014).

Přímý marketing se vyznačuje tím, že je neveřejný, protože sdělení bývá soukromé. Je okamžitý, lze ho individualizovat například ve formě newsletterů na základě preferencí zákazníka. Další charakteristikou je interaktivita, jež umožňuje dialog, kdy zákazník může získat odpovědi na své otázky. Výhodou přímého marketingu je možnost budovat osobní vztahy se zákazníky (Kotler, 2007).

Public relations definuje Příkrylová a Jahodová jako komunikaci a „vytváření vztahů, které směřují dovnitř firmy i navenek. Veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 43).

Kotler popisuje, jaké funkce může mít ve firmě oddělení PR. Mezi ně mohou patřit vztahy s tiskem, kdy se vytvářejí zajímavé informace pro média, abych o nich publikovala článek a zajistila publicitu produktu. Dále to jsou veřejné záležitosti, vytváření a udržování vztahů na všech úrovních, případně lobbování. Důležité jsou také vztahy s investory a udržování vztahů s akcionáři (Kotler, 2007).

Hesková doplňuje komunikační mix o **události a zážitky**, jedná se o dynamické nástroje, které pro svůj nekonvenční charakter mají velký potenciál v komunikačních strategiích firem. Obchodníci se snaží vytvořit příjemnou atmosféru, která může zesilovat rozhodnutí o koupi (Hesková, Štarchoň, 2009).

1.3 Moderní komunikace

„Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů“ (Frey, 2008, str. 11). V dnešní době mezi nové netradiční nástroje patří formy digitálního marketingu na sociálních sítích, Youtube a implementace osvědčených marketingových nástrojů na nových platformách.

Frey dále pojednává o nových trendech, které málokdy fungují samostatně, ale mohou být efektivní v synergii marketingového komunikačního mixu (Frey, 2008). S Freyem korelují výroky Garyho Vaynerchucka, majitele společnosti Vayner Media, povzbuzujícího firmy a podniky, aby se zaměřovaly na více platform najednou, jelikož spolu dokáží být nejvíce efektivní a pokud jedna platforma přestane být populární, nebude na tom firma strádat (Garyvaynerchuck.com, 2016). Pro příklad můžeme uvést Snapchat Inc., který raketově rostl, ale 2. 8. 2016 uvedl Instagram funkci Stories, jenž umožnila uživatelům Instagramu používat funkce, které byly dříve pouze na Snapchatu (Blog.instagram.com, 2016). Uživatelé přestali Snapchat používat, růst této platformy se zpomalil a firmy začaly ztrácet své audience.

Když se vrátíme k výroku Freye, že nové trendy málokdy fungují samostatně, Mark Zuckerberg, majitel společnosti Facebook, který 27. 6. 2017 oznámil, že Facebook má měsíčně 2 miliardy aktivních uživatelů, by jistě souhlasil, že výše uvedený výrok občas platí, například v jeho případě (Facebook.com/zuck, 2017).

Firmy si vytvářejí profily na různých sítích, například na Facebooku, Twitteru, Instagramu, Snapchatu a dalších, aby byly blíže ke svým zákazníkům. Používají product placement, sponzorované příspěvky a nabízejí podporu, která je specifická svojí pohodlnou formou, kdy zákazník nemusí psát emaily nebo vyplňovat dlouhé formuláře, ale stačí otevřít oblíbenou sociální síť, na které se nachází daná firma.

Facebook patří mezi platformu, kterou by v dnešní době měla používat každá firma, pokud má zájem o viditelnost na sociálních sítích. Nabízí komplexní možnost, jak komunikovat se zákazníky a substituovat absenci klasického **osobního prodeje**, představovat nové výrobky a služby, umožňuje zákazníkům psát firmám veřejné recenze a komunikovat přes soukromé zprávy pomocí Messengeru, který je součástí Facebooku. Další možností, kterou Facebook firmám nabízí, je **přímý marketing**.



Zdroj: Facebook, osobní korespondence s firmou iSetos

Obr. 1 Příklad interakce zákazníka a firmy iSetos v aplikaci Messenger

Manažerka Margareta Retsnik z firmy Socialbakers a.s. povzbuzuje firmy, aby komunikovaly na Twitteru, jelikož jde o veřejnou platformu, kde jsou vidět dotazy zákazníků a odpovědi firem (za předpokladu, že zákazník nemá soukromý profil). Pro firmu to je dobrý způsob, jak veřejně vyřešit určitý problém nebo odpovědět na danou otázku, a zároveň se o situaci dozví sledující daného zákazníka (Socialbakers.com, 2015).

1.4 Povědomí

Jedním z cílů marketingu je zvýšit povědomí zákazníka o firmě a produktu. Cílový trh firmy nemusí mít žádné povědomí o existenci produktu. V takovém případě se firma snaží vytvořit povědomí, například asociace určité firmy s jejím produktem.

Proces zvýšení povědomí většinou začíná jednoduchými sděleními, která informují zákazníky o nové firmě nebo o uvedení nového produktu (Kotler, 2007).

Povědomí o značce je asociace fyzických charakteristik, jako je jméno značky, logo, obal, design nebo vlastnosti výrobku se značkou. Zákazník může myslet na mobilní telefon a vybaví si Apple nebo Samsung. Dané značky jsou první, které přijdou mysl. Zákazníci si mohou spontánně zapamatovat určité značky, v takové situaci se jedná o spontánní povědomí, protože bylo vytvořeno bez jakékoliv pomoci. Pokud si lidé zapamatují značku podle loga, balení, designu, jedná se o povědomí s určitou pomocí.

Povědomí je možné měřit několika způsoby. Mezi doporučené metody patří telefonické dotazování CATI. Rozhovor je veden řídicím dotazníkem, ve kterém se zjišťuje, zdali respondent má spontánní povědomí o značce nebo podporované povědomí. Další možnou metodou je osobní rozhovor CAPI, tazatel zaznamenává odpovědi respondenta do notebooku nebo tabletu. Software ve kterém je dotazník vytvořen umožňuje eliminaci chyb a lepší přístup k datům pro vyhodnocení. Tazatel má možnost použít klasickou kvantitativní metodu sběru dat, PAPI. Respondent vyplňuje s pomocí tazatele vytištěný standardizovaný dotazník. Po vyplnění dotazníku jsou data převedena do elektronické podoby. Kromě PAPI je možné změřit povědomí pomocí online dotazníku. Tento druh dotazníku nenabízí přímý kontakt tazatele a respondenta, který nemá možnost se ptát na vysvětlení určité otázky. Výhoda online dotazníku spočívá v nízkých nákladech, jelikož není potřeba, aby byl fyzicky přítomen tazatel, jako u ostatních metod. Další výhodou je nižší časová náročnost a rychlejší dostupnost odpovědí od respondentů. Výsledky výše uvedených způsobů šetření slouží k měření povědomí respondentů o firmě (scac.cz).

Pro marketingovou komunikaci by mělo být povědomí prioritou. Pokud značka není dostatečně známá, nebude možné budovat její image, preference a postoje (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

1.5 Product placement

Frey definuje product placement, „jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat“ (Frey, 2008, str. 12). Analogickým způsobem definuje pojem Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních

mediálních službách na vyžádání: „jakákoliv podoba audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou hodnotu“.

Product placement je dle Přikrylové a Jahodové velmi nenásilnou metodou reklamy. Divák daný druh reklamy vnímá, ale nepřijde mu rušivá a může u něj vyvolat potřebu inzerovaný produkt vlastnit. Produkt ve většině případů pouze doplňuje audiovizuální dílo a není hlavním objektem díla. Product placement je zejména cílen na diváky ve věku od 15 do 25 let. Tato věková kategorie reaguje na takový druh reklamy nejpozitivněji a ztotožňuje se s aktéry audiovizuálního díla, například filmu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V dnešní době je product placement poměrně populárním nástrojem a jeho správné použití na sociálních sítích může být základem úspěchu. Společnost Beats Electronics, producent hudebních sluchátek a reproduktorů Beats by Dre, se stala díky správnému použití product placementu ikonou pro hudební průmysl. Product placement probíhal formou umisťování Beats produktů do videoklipů celosvětově známých hudebních interpretů, například Drake, Dr. Dre, Kanye West, Snoop Dogg, Taylor Swift, The Weekend, Wiz Khalifa a řada dalších (Complex.com, 2014). Kromě hudebních interpretů můžeme sluchátka Beats vidět u sportovců - hokejisty Alexandera Ovechkina, boxera Conora McGregora, basketbalisty LeBrona Jamese, mnohonásobného olympijského vítěze v plavání Michaela Phelpse a jiných (Adweek.com, 2016). Cílovými zákazníky firmy Beats jsou mladí lidé od 15 do 25 let, kteří se zajímají o hudbu a chtějí mít stejnou značku sluchátek a reproduktorů, jež používá jejich oblíbený hudební interpret nebo sportovec. Cílovou skupinou pro Beats jsou také sportovci se zájmem používat ke sportu stejná sluchátka, jako jejich sportovní vzor.



Zdroj: Instagramový profil Conora McGregora

Obr. 2 *Conor McGregor se sluchátky Beats*

1.5.1 Historie

Product placement nepatří mezi nové marketingové nástroje. Například již Jules Verne ve své knize *Cesta kolem světa za 80 dní* (1873) zmiňuje určité přepravní společnosti, které byly využity při uskutečnění cesty kolem světa (newmediaco.co.uk, 2015).

Lehu uvádí pro příklad obraz *Un bar de Folies-Bergère* impresionistického malíře Édouarda Maneta, který dílo vytvořil v roce 1882. Obraz představuje dívku opřenou o bar, na kterém se nachází množství lahví. Dvě určité lahve na sobě sice nemají čitelný název, ale barva, tvar sklenice a etiketa s červeným trojúhelníkem ukazují na výrobce piva Bass. Je otázkou, zdali byly sklenice piv přidány na obraz kvůli autentické atmosféře baru nebo šlo o placenou spolupráci. Lehu se domnívá, že jde o product placement kvůli faktu, že ostatní sklenice jsou otočeny tak, aby nebyly vidět jejich etikety, jedině pivo Bass viditelně ukazuje své logo.

Lehu dále popisuje, že pokud značka chce existovat, musí být známa, nemusí o ní vědět každý, ale měla by být známa potenciálním zákazníkům. Proto by měla být značka umístěna na všechna strategická místa, která ji umožní se spojit s potenciálními zákazníky (Lehu, 2007).



Zdroj: The Courtauld Institute of Art, courtauld.ac.uk

Obr. 3 Un bar de Folies-Bergère, Edouard Manet



Zdroj: Totalwine.com/beer

Obr. 4 Pivo Bass

Product placement byl ve 20. století nejvíce specifický pro kinematografii, která přirozeně nabízela prostor pro reklamu v podobě integrace produktů a značky do díla. Na plátnech kin byl například často k vidění Ford Model T, který se ukazoval

ve filmech, a zároveň byl poskytován štábu jako podpora pro natočení filmu (Lehu, 2007).

Ikonou product placementu je dle Lehu filmová série James Bond, kde můžeme vidět již v prvním filmu DR. No (1962) product placement s Martini (Lehu, 2007). Filmy o Jamesu Bondovi jsou protkány product placementem, umisťují se zde například automobily Aston Martin, které se poprvé objevily ve filmu Goldfinger (1964). Mezi další automobily, které se vystřídaly, patří vozy značky BMW, Lotus, Jaguar, Land Rover, Mercedes-Benz, Rolls-Royce. Kromě Martini se dále objevila vodka Smirnoff, Finlandia, pivo Heineken, mobilní telefony Sony, hodinky Rolex a Omega (brandchannel.com, 2015).

Termín product placement se poprvé objevil v roce 1982 v souvislosti s americkým filmem Stevena Spielberga, E. T. Mimozenštan. Film obsahoval umístění sladkosti Hershey's Reese's Pieces (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Pro Českou republiku je zlomovým obdobím rok 2010. Product placement se začal rozvíjet díky novele zákona č. 132/2010 sb. o rozhlasovém a televizním vysílání, která přesně definovala pojem a uvedla všechny podmínky, které musí společnosti dodržet, pokud chtějí používat product placement. Generální ředitel Primy Martin Konrád uvedl v roce 2014, že „Roční příjmy FTV Prima z product placementu i nadále rostou. Je evidentní, že se na našem trhu tento nástroj zabydlel a zadavatelé využívají jeho potenciálu.“ Kromě soukromých televizí jako jsou Prima a Nova, používá product placement i veřejnoprávní televize, Česká televize. Hrubé roční příjmy se z product placementu pohybují kolem půl procenta celkových příjmů obchodního oddělení (mediar.cz, 2014).

1.5.2 Členění

Product placement má dvě základní formy podle kterých se člení. První forma je aktivní, druhá pasivní (mediaguru.cz).

Aktivní forma znamená zapojení produktu nebo služby do scénáře zvoleného pořadu, kdy vybraná postava pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinutý příběh týkající se daného produktu. Pro příklad je možné uvést film z budoucnosti, I, Robot (2004). Hlavní hrdina Del Spooner, kterého hrál Will Smith, si pořídil pár bot od značky Converse All Star, boty vybalil z krabice, nazul si je a pro sebe si řekl, že jsou krásné. Dále přišel na návštěvu ke své matce, která se ho zeptala, co to má na

nohou. Hlavní hrdina zvednul nohy do výšky, matce odpověděl názvem značky jeho bot a dále dodal, že by je určitě také chtěla.

Pasivní product placement představuje umístění produktu v dekoraci pořadu, neutrální a méně nápadnou cestou. Produkt je běžně používán, jako v reálném životě. V seriálu Friends (1994) se v několika epizodách objevuje limonáda Coca-Cola, kterou herci pijí a drží v ruce tak, aby nezakrývali logo, nebo je případně viditelně položená na stole (productplacementblog.com).

1.5.3 Média product placementu

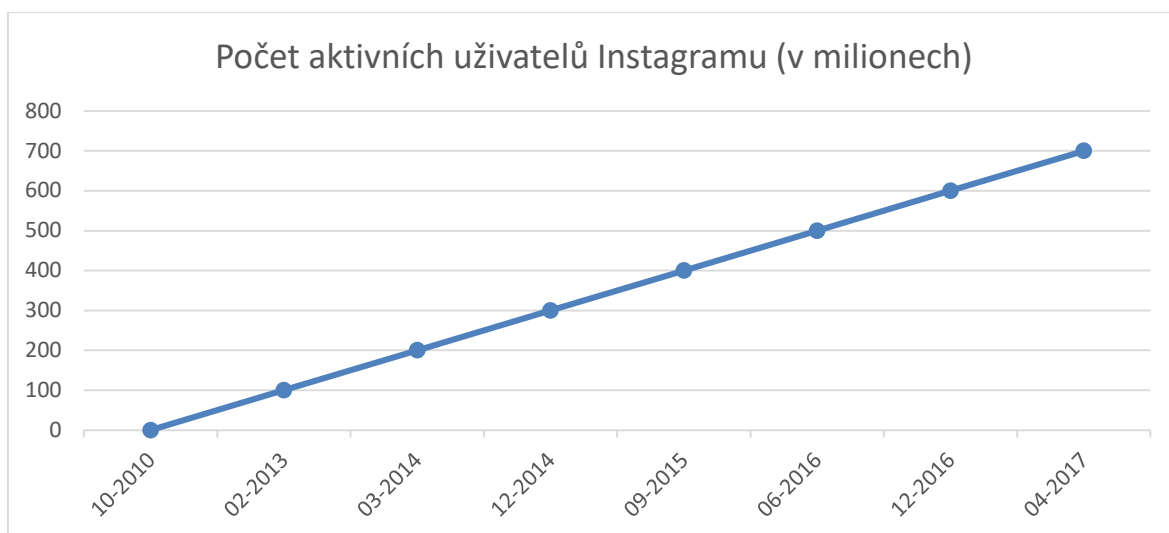
Product placement se nejčastěji vyskytuje ve filmech a televizních pořadech, v České Republice zákon nařizuje, aby před vysíláním pořadu, který obsahuje product placement, byl umístěn vedle loga televize symbol PP (mediaguru.cz). Kromě televize je možné se s product placementem setkat v hudebních videoklipech, v literatuře a umění. Spolu s příchodem sociálních sítí typu Facebook, Instagram, Twitter a platform, jako jsou blogy nebo Youtube, roste popularita použití product placementu v této oblasti. V posledních letech patří mezi nejoblíbenější platformy blogy, Instagram a Youtube, které nabízejí kreativní použití pro product placement. Instagram je používán velkým množstvím značek, které ho mnohdy mají jako jediný nebo hlavní kanál ke komunikaci, například Daniel Wellington nebo Herschel Supply Co (Youtube.com, Alison Butula, 2015).

Instagram

Instagram je sociální síť, která byla spuštěna 6. srpna 2010. Původními zakladateli jsou Kevin Systrom a Mike Krieger, aplikace byla vytvořena výhradně pro mobilní zařízení se systémem iOS, ale v dubnu 2012 byla přidána podpora pro Android. 6. září 2012 koupil Instagram Facebook za 1 miliardu dolarů (Forbes.com, 2012). Instagram původně sloužil ke sdílení fotografií a uživatelé se mohli navzájem sledovat. V počátcích byl Instagram oblíben kvůli možnosti upravovat fotografie pomocí filtrů. Uživatelům se líbila aktuálnost, kdy přes aplikaci vyfotili fotografii a rovnou ji nahráli. Celý proces působil víc autenticky, než když fotograf vzal profesionální fotoaparát za desítky tisíc, upravil fotografii ve Photoshopu a poté sdílel na internetu. Uživatelé si na Instagramu oblíbili jeho celé zaměření na fotografie a oproti Facebooku, sledující mají zájem vidět fotky, které uživatel sdílí. Nyní má Instagram mnohem více funkcí než pouze nahrávat fotografie, umí

nahrávat videa a také Stories, což jsou fotografie a videa, které lze zobrazit pouze po dobu 24 hodin. Poslední jmenovaná funkce byla přidána kvůli boji s konkurenčním Snapchat Inc. Dne 26. dubna 2017 Instagram oznámil 700 miliónů aktivních uživatelů za měsíc (blog.instagram.com). Růst platformy se stále zrychluje, posledních 100 miliónů aktivních uživatelů trval 4 měsíce. Předchozích 100 miliónů uživatelů Instagram získal za 6 měsíců.

Pravidla Instagramu se podrobně věnují problematice product placementu. Zakládají si na transparentnosti a jasné informovanosti uživatelů o případech, kdy dochází k placenému partnerství dvou stran. Pokud uživatel Instagramu sdílí fotografii s product placementem, je povinný o tom informovat své sledující v popise fotografie a v místě, kde je běžně zobrazená geografická lokace je nápis „Placené partnerství s“, v nápisu je zároveň označen zadavatel reklamy. Stejný princip informování sledujících o product placementu probíhá na úrovni Instagram Stories. Jasné informování vede k větší přehlednosti o reklamách pro uživatele. Dává zadavateli product placementu výhodu, kdy je pro obecenstvo jednodušší navštívit stránku zadavatele. Aktuálně se obecenstvo může dostat na stránku zadavatele reklamy pomocí označení zadavatele v popisku fotografie, přímo označením ve fotografii nebo skrze nápis „Placené partnerství s“ (instagram-press.com, 2017).



Zdroj: Instagram blog

Obr. 4 Vývoj počtu aktivních uživatelů na Instagramu

2 Online dotazníkové šetření pro cílovou skupinu uživatelů Instagramu

První část praktické části práce představuje firmu Daniel Wellington, popisuje její historii, produktové portfolio, ukazuje praktický příklad spolupráce a analyzuje prezentaci firmy na Instagramu. Dále je představen výzkum pomocí online dotazníkového šetření, jeho teoretická východiska a použití.

2.1 Představení společnosti Daniel Wellington

Firmu založil v roce 2011 Filip Tysander. Po střední škole odcestoval do Austrálie. Při své cestě poznal fascinujícího Anglického gentlemana s bezchybným a přesto přirozeným stylem, který měl na sobě hodinky Rolex s klasickým pruhovaným NATO řemínkem. Jak se tento gentleman jmenoval? Daniel Wellington. Filip Tysander se tímto setkáním inspiroval a rozhodl se sám vytvořit jednoduché, klasické, ale přesto luxusní, a zároveň cenově dostupné hodinky. Dříve měl zkušenosti s prodejem plastových hodinek a kravát na svém e-shopu. Z předchozích podnikání použil 24 000 dolarů a založil firmu Daniel Wellington (Danielwellington.com/us/our-story). Úspěch firmy je založený na skvělém produktu, který byl propagován pomocí médií na sociálních sítích. Marketingové kampaně využívaly product placement, kde byli na Instagramu oslovováni fotografové, blogeři a influenceři. Spolupráce velkých značek, která obsahuje product placement je nejčastěji mezi známými uživateli, kteří mají 100 tisíc a více sledujících. Společnost Daniel Wellington nešla stejnou cestou, oslovovala světově známé uživatele, ale také menší uživatele, jež měli kolem 2 tisíc sledujících. Nevýhoda známých fotografů je fakt, že jejich údaje o sledujících jsou zkreslené, velké procento sledujících jsou prázdné profily, spam uživatelé a podobně. Tato skutečnost se řeší tím, že odměna může obsahovat jak sumu za počet sledujících, tak za zobrazení případně zapojení uživatelů u sponzorovaného příspěvku. Výhoda spolupráce s menšími uživateli je, že jsou levnější a reklama má zároveň možnost zasáhnout větší množství reálných uživatelů a přinést lepší výsledky. Odměna pro menší uživatele je produkt podle vlastního výběru. Pokud uvidíte na instagramovém profilu svého přítele hodinky Daniel Wellington, nebudou na vás působit tak drahým dojmem, jako kdyby byly propagovány vaší oblíbenou fotografkou s 1 milionem sledujících.

Daniel Wellington dále používá podporu prodeje. Uživatelé, kteří dali na svůj profil na Instagramu reklamu s hodinkami Daniel Wellington, zároveň nabízeli slevové kódy, nejčastěji ve výši 20%. Dalším příkladem, jak společnost pobízí zákazníky je, aby sdíleli na Instagramu fotografie hodinek spolu s hashtagem #danielwellington. Hashtag umožňuje označit a vyhledávat příspěvky podle významů. Každý den se vybere v rámci dlouhodobé kampaně #DWPickoftheDay jedna fotografie z hashtagu #danielwellington, která bude sdílena na oficiálním Instagram profilu Daniel Wellington. Každý zákazník tak má šanci, aby jeho fotografie byla sdílena na profilu s aktuálním počtem sledujících 3,6 milionu (listopad 2017).

2.2 Produktové portfolio

Společnost v současné době nabízí 4 designy hodinek, Classic, Classic Black, Classic Petite a Dapper. Zákazník má možnost si vybrat u modelu Classic Petite mezi 28 případně 32 milimetrovou velikostí ciferníku. U ostatních tří modelů je na výběr mezi 36 a 40 milimetrovou velikostí. Dále je na výběr stříbrná nebo rosegold barva hodinek. Výrobce umožňuje pomocí výměnných řemínků částečnou personalizaci.



Zdroj: danielwellington.com

Obr. 5 Daniel Wellington Classic Glasgow



Zdroj: danielwellington.com

Obr. 6 Daniel Wellington Petite Melrose

Kromě hodinek vyrábí Daniel Wellington také náramky Classic Cuff, nabízejí je v rosegold a stříbrné barvě, k dispozici jsou velikosti malá a velká. Náramky slouží jako doplněk k hodinkám.



Zdroj: danielwellington.com

Obr. 7 Daniel Wellington Cuff



Zdroj: instagram.com/danielwellington

Obr. 8 Daniel Wellington Cuff

2.3 Ukázka spolupráce

Daniel Wellington nezveřejňuje, jak spolupracuje s uživateli Instagramu na product placementu, proto se uvede příkladná spolupráce podobné společnosti. Spolupráce začíná emailem ze strany firmy, kdy vás osloví zaměstnanec z oddělení spolupráce s tím, že je zaujal váš profil na Instagramu a mají zájem spolupracovat buď na specifické kampani, nebo obecným způsobem. Zaměstnanec nejprve popíše smysl a cíl kampaně, dále vás osloví, zda máte zájem o nabídku. Nabídka obsahuje produkt podle vlastního výběru z oficiálního e-shopu. Společnost vyžaduje 3 až 5 fotografií, na které je produkt. Fotografie musí být vytvořeny do 3 týdnů od doručení produktu. Prvním krokem po vyfocení je odeslání fotografií zaměstnanci, který vybere 2 fotografie, jenž nahrajete na váš profil na Instagramu. Poslední požadavek je, aby 2 vybrané fotografie byly nahrány na profil v časové prodlevě 2 až 7 dní. V příloze emailu jsou uvedeny příklady, jak si zadavatel přeje, aby fotografie s product placementem vypadala, ale zároveň zdůrazňují, že máte místo

pro kreativitu a je důležité, aby se fotografie hodila k ostatním fotografiím, které máte na profilu, a celá reklama působila přirozeně a zapadala mezi ostatní tvorbu.

2.4 Presentace na Instagramu

Firma klade velký důraz na stylistickou úpravu profilu. Popis firmy představuje slovní spojení „minimalistické a elegantní“. Firma využívá Stories, kde zveřejňuje krátkodobé stimuly ke koupi, například akce a slevové kódy. Firma zapojuje audienci pomocí hashtagu #danielwellington a #DWPickoftheDay, kdy uživatelé mají fotit produkty značky Daniel Wellington, použitím těchto hashtagů se zúčastní soutěže a mají šanci se objevit na hlavním profilu Daniel Wellington nebo na Instagram Stories.

Základem jakéhokoliv obsahu, který firma na svém profilu prezentuje je kvalita. Fotografie jsou vždy ostré, kompozičně a umělecky správně a kreativně povedené. Podstatná je udržitelnost podobného stylu fotografií, kdy jednotlivé fotografie na profilu se k sobě hodí a celá galerie vytváří ucelený minimalistický dojem. Obsah, který firma sdílí je kombinací vlastních produktových fotografií a fotografií, které vytvořila audience. Sdílení fotografií z audience lépe zapojuje sledující, další výhodou je fakt, že uživatelé sdílejí fotografii produktu nejprve se svým okolím a dosah je mnohem širší. Firma má možnost sdílet kreativní výtvořky ostatních uživatelů a nemusí mít tak vysoké náklady, které jsou spojené s vytvářením vlastního obsahu. Fotografie od spokojených zákazníků vytvářejí osobnější dojem prezentace firmy.

2.5 Online dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvořen s cílem výzkumu zjistit povědomí uživatelů Instagramu o značce Daniel Wellington. Výzkumné šetření obsahuje dvě hypotézy, které se bude snažit ověřit.

Hypotéza 1: Nejméně 40 % uživatelů Instagramu má povědomí o firmě Daniel Wellington.

Hypotéza 2: Více než 50 % uživatelů Instagramu slyšelo o firmě Daniel Wellington na Instagramu.

První hypotéza předpokládá, že minimálně 40 % uživatelů Instagramu má povědomí o firmě Daniel Wellington, odpovědi se zjistí pomocí otázky „Co se Vám vybaví pod

názvem Daniel Wellington?“. Firma používá jako hlavní kanál pro marketingovou komunikaci Instagram.

Druhá hypotéza je postavena na předpokladu, že alespoň polovina respondentů, kteří mají profil na Instagramu, uvede Instagram jako zdroj, ze kterého slyšeli o firmě.

Výzkum je deskriptivní a pracuje s primárními daty. Pro techniku sběru dat se využil online dotazník pomocí nástroje Google Forms. Online dotazník nabízel výhodu v podobě jednodušší distribuce a nižších nákladů. Osobní dotazování umožňuje tazateli reagovat na odpovědi a dále zjišťovat další informace a názory od respondenta. Tento nedostatek online dotazníku byl částečně eliminován tvorbou předvýzkumu, kterého se zúčastnilo 15 respondentů. Na základě odpovědí a zpětné vazby se dotazník upravil a vytvořilo se další větvení otázek, aby bylo možné reagovat na odpovědi a zjistit motivy a důvody odpovědí. Zpětná vazba od účastníků předvýzkumu umožnila upravit otázky, které nebyly přesně formulované a vyžadovaly zapojení tazatele, jenž musel dodatečně vysvětlit otázku.

Dotazník byl sdílen v mém okolí, dále na sociálních sítích Facebook a na mém soukromém Instagram profilu. Pro cílovou skupinu se zvolili pouze uživatelé Instagramu. První otázka byla screeningová a zjišťovala, zdali mají respondenti profil na Instagramu. Respondenti, kteří negativně odpověděli na první otázku, přesto dále pokračovali v odpovídání. Instagram není jediným komunikačním kanálem, který Daniel Wellington používá, a proto je podstatné zachovat odpovědi respondentů, jenž nemají účet na Instagramu. Mezi další komunikační kanály firmy patří Facebook, Pinterest, Snapchat a Twitter. Analytická část práce bude kromě vyhodnocování výsledků odpovědí respondentů, kteří mají účet na Instagramu, zkoumat data od uživatelů bez profilu na Instagramu a dále porovnávat výsledky a případně interpretovat rozdíly ve výsledcích.

Celkový počet respondentů je 163, z toho 35 respondentů nemá účet na Instagramu. Dotazník obsahuje 12 otázek, avšak z důvodu větvení odpovědí bylo možné, že některý respondent odpověděl na 9 otázek a jiný na 11 otázek. 8 otázek je uzavřených, 3 jsou polouzavřené s možností vlastní odpovědi a jedna otázka je otevřená. Otázka číslo 3 byla polouzavřená a dále jmenované otevřené odpovědi byly sloučeny za použití kategorizace.

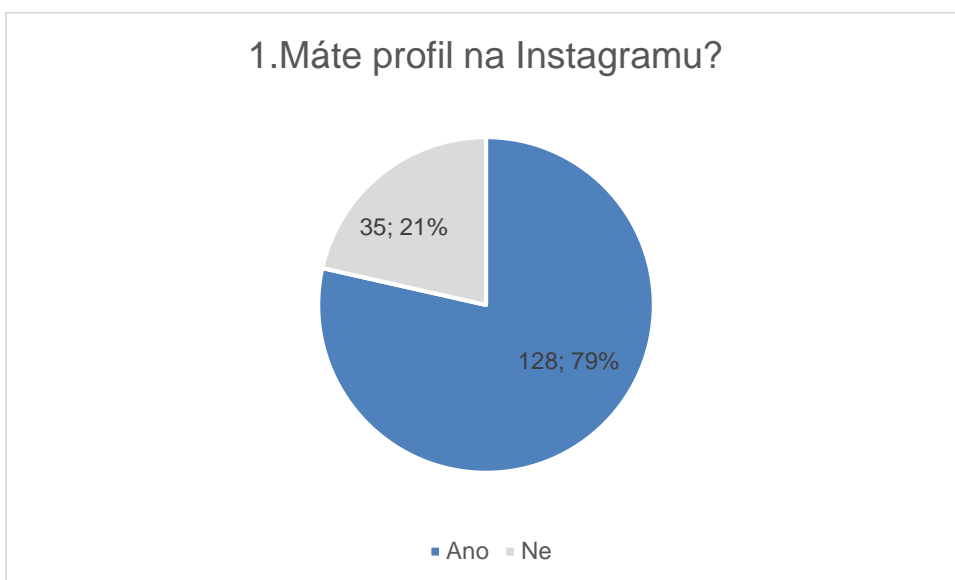
Celý sběr informací byl anonymní a neshromažďoval žádná osobní data, která by bylo možné zneužít. Sběr dat probíhal od 26. října 2017 do 3. listopadu 2017. K analýze dat byl využit nástroj Microsoft Excel 2016.

3 Analýza výsledků dotazníkového šetření a navržení obecných doporučení

Tato kapitola bude analyzovat výsledky dotazníku a na základě výsledků bude doporučovat, jakým způsobem je vhodné prezentovat firmu, případně její produkty na Instagramu. Všechny data, která byla v tomto průzkumu využita, byla sesbírána výhradně pomocí vlastního dotazníku, jedná se o primární data.

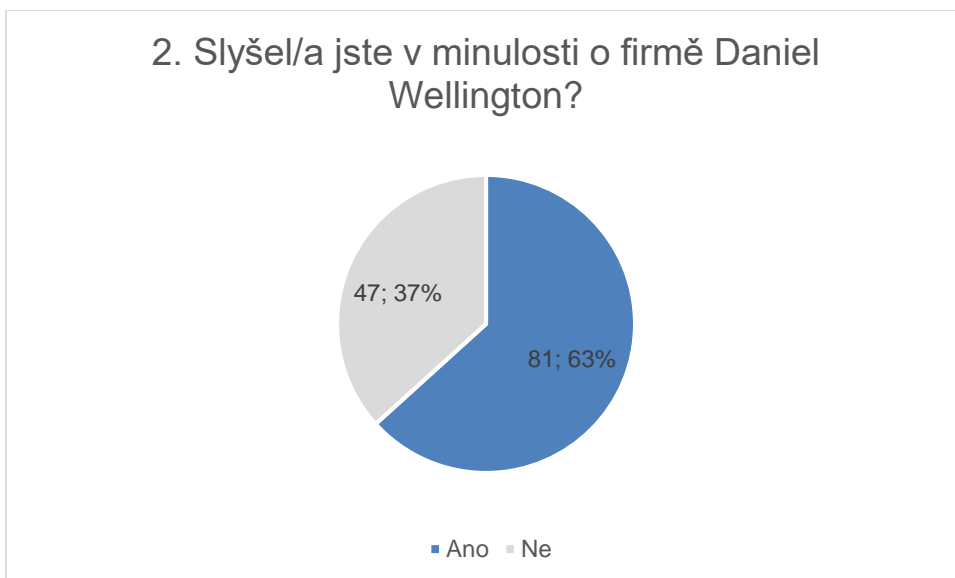
3.1 Výsledky dotazníku

První otázka byla screeningová a zjišťovala, zdali mají respondenti profil na Instagramu. Celkově 128 odpovídajících má profil na Instagramu a zbylých 35 nemá. Zastoupení uživatelů Instagramu ve výši 79 % je zapříčiněno poměrně mladou strukturou respondentů, modus věku respondentů je v rozmezí 21 až 25 let.



Obr. 9 Výsledek otázky 1

Druhá otázka poskytla odpovědi, zda uživatelé Instagramu slyšeli o firmě Daniel Wellington. Tato otázka navazuje na zjištění povědomí uživatelů o firmě. Celkem 63 % respondentů slyšelo v minulosti o firmě Daniel Wellington a pravděpodobně bylo zasaženo jednou z jejich četných marketingových aktivit na Instagramu.



Obr. 10 Výsledek otázky 2

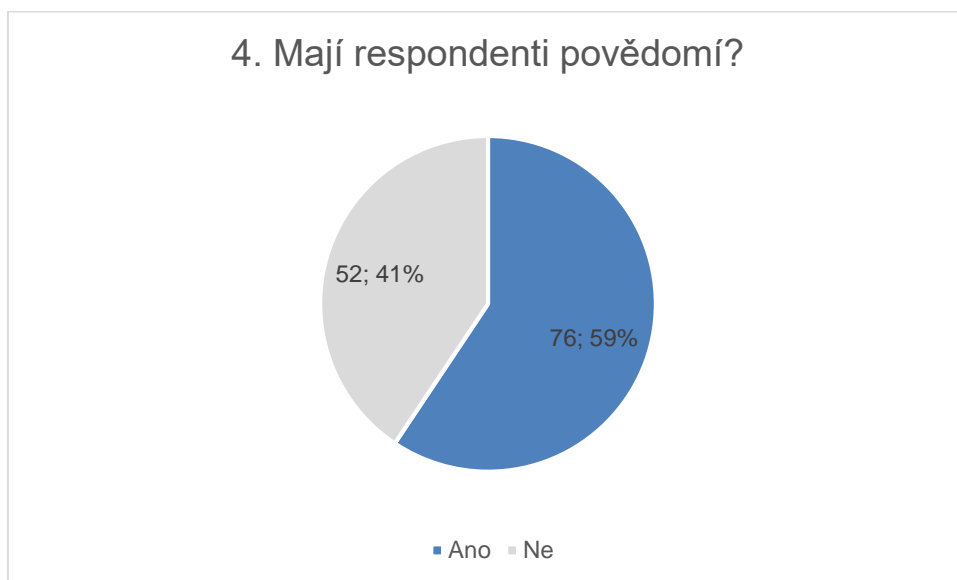
Třetí otázka byla polouzavřená a navazovala na druhou otázku, pokud respondent odpověděl kladně, následovala otázka na zjištění zdroje, ze kterého slyšel o firmě. Ve výsledku 41 z 81 respondentů zná firmu z Instagramu, druhou nejčtenější odpovědí od 16 respondentů byl Facebook, který následovaly módní časopisy, internet, kamenný obchod a okolí. V této otázce byla možnost vlastní odpovědi a při vyhodnocování proběhla kategorizace, kdy odpovědi „přátelé, známí, kamarádi a okolí“ byly sloučeny do kategorie okolí.



Obr. 11 Výsledek otázky 3

Čtvrtá otázka byla otevřená a zjišťovala povědomí respondentů o firmě Daniel Wellington. Otázka zněla „Co se vám vybaví pod názvem Daniel Wellington?“, pokud uživatelé nevěděli, měli možnosti se vyjádřit záporně. Celkem 67 respondentů ve své odpovědi zmínilo hlavní produkt firmy, hodinky. Dalších 9 respondentů si pod názvem vybavilo charakteristiku produktů firmy, například jednoduchý design, kvalitu, kůži, luxusní zboží, minimalismus, nadčasovost a typické proužky na řemínku hodinek. Obecně lze uvést, že každý, kdo si pod názvem Daniel Wellington vybavil produkt firmy nebo charakteristiku produktů, má povědomí o firmě.

Celkově 59 % respondentů, kteří jsou uživatelé Instagramu, má povědomí o firmě Daniel Wellington.



Obr. 12 Výsledek otázky 4

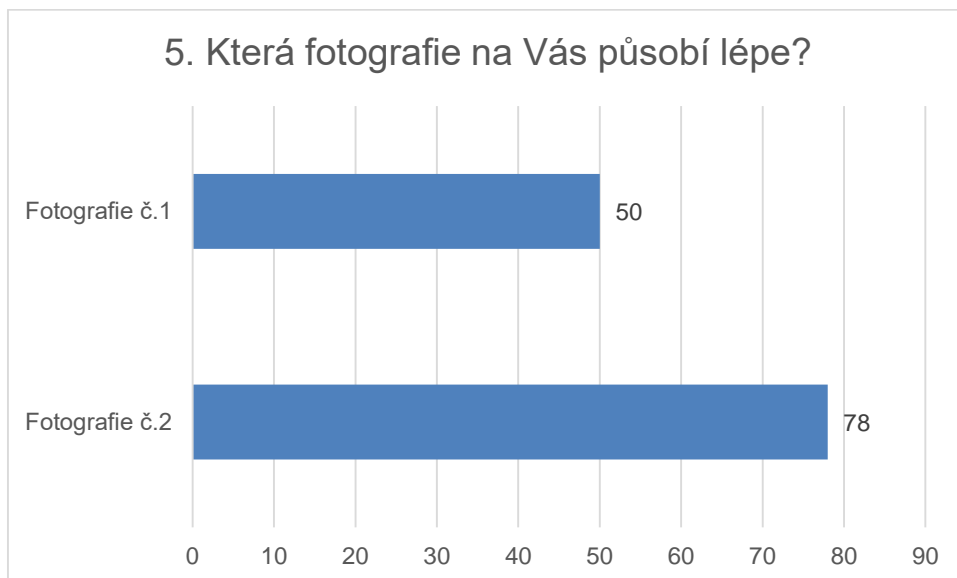
Pátá otázka zjišťovala preference audience na produktové fotografie, které byly prezentovány na Instagramovém profilu Daniel Wellington. Fotografie č. 1 představuje produktovou fotografii, která není ze studia s bílým pozadím, ale ukazuje produkt, který je aktivně používán. Postava má hnědé boty, které ladí s řemínkem hodinek, pozadí obsahuje barevné listí. Fotografie č. 2 je ze San Franciska, hlavním objektem na této fotografii není produkt, ale postava, která sedí ve zlaté trávě. Při bližším pohledu lze zjistit, že postava používá produkt. První fotografie působila lépe na 50 respondentů, druhou fotografii zvolilo 78 uživatelů.



Obr. 13 Fotografie č. 1

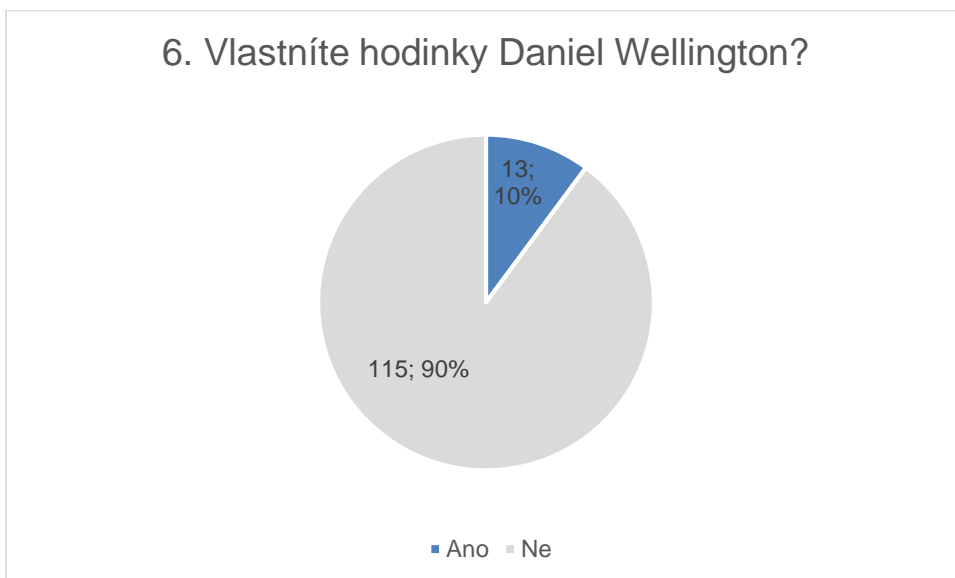


Obr. 14 Fotografie č. 2



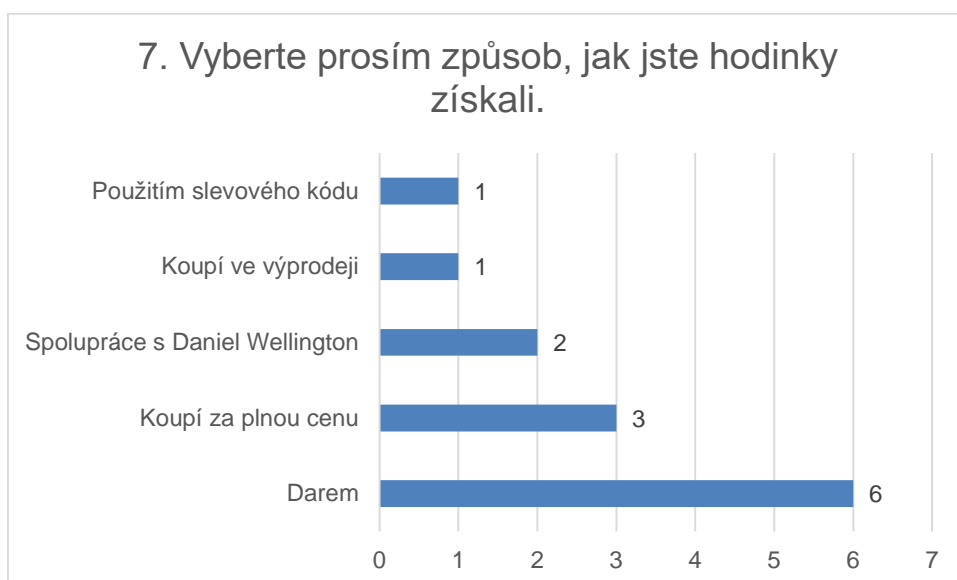
Obr. 15 Výsledek otázky 5

Šestá otázka byla ohledně vlastnictví hodinek Daniel Wellington. Ve výsledku 90 % respondentů není vlastníkem hodinek Daniel Wellington, 10 % ano. Prodeje firmy ukazují dobré výsledky v reprezentativním vzorku.



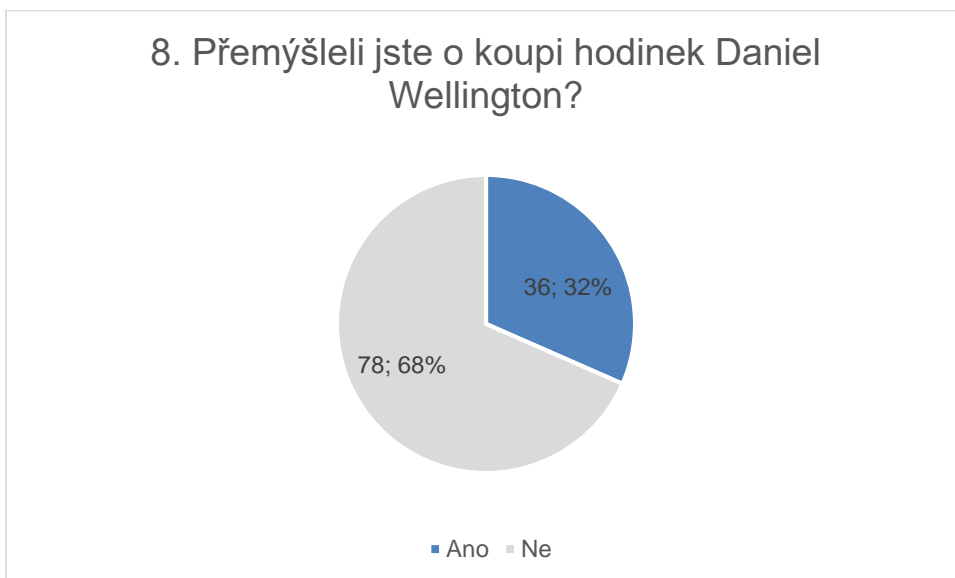
Obr. 16 Výsledek otázky 6

Pro vlastníky hodinek Daniel Wellington následovala otázka, která zjišťovala, jakým způsobem produkt získali. Z toho 6 respondentů získalo produkt darem, 3 koupí za plnou cenu, 2 uživatelé spolupracovali formou product placementu s firmou Daniel Wellington, jeden majitel je pořídil ve výprodeji a další použil slevový kód, který byl propagován u sponzorovaných příspěvků.



Obr. 17 Výsledek otázky 7

Pokud respondent odpověděl u otázky 6 záporně, následovala osmá otázka, zdali přemýšlel o koupi produktu. Celkem 68 % respondentů uvedlo, že nepřemýšlelo o koupi, 32 % dotázaných odpovědělo ano.

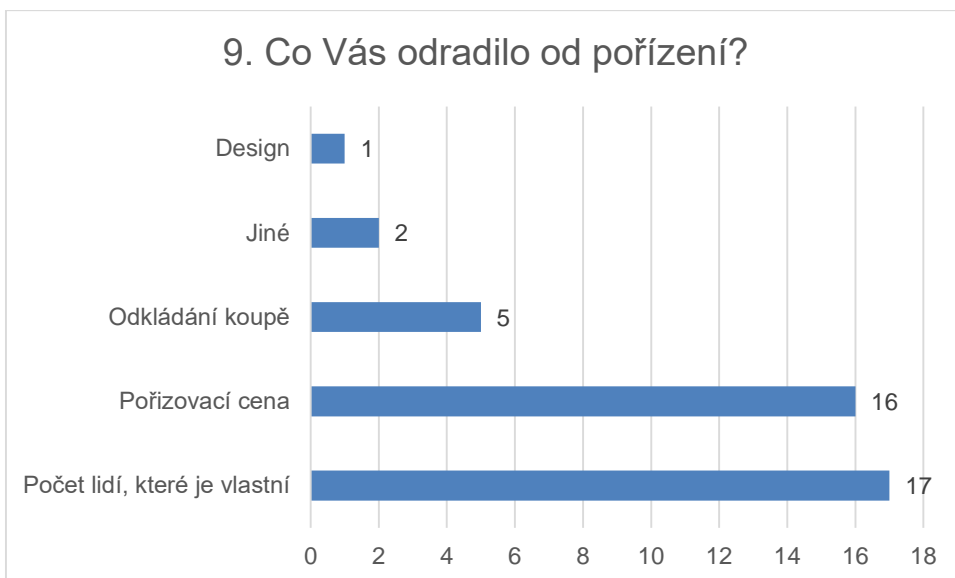


Obr. 18 Výsledek otázky 8

Devátá otázka navazovala na osmou otázku, pokud respondent odpověděl pozitivně, byl tázán na důvod, který ho odradil od pořízení produktu. Respondenti mohli zvolit více než jednu odpověď. Nejčtenějším důvodem, který odradil od pořízení, byl počet lidí, které je vlastní. Reprezentativní vzorek respondentů ukázal v šesté otázce, že 10 % odpovídajících, je majitelů hodinek Daniel Wellington. Prodejní číslo je vysoké a majitelé nemají pocit originality. Firma si je vědoma daného problému a rozšiřuje své produktové portfolio. Zákazníci si mohou dodatečně pořídit jiné řemínky k hodinkám, aby měli možnost se odlišit.

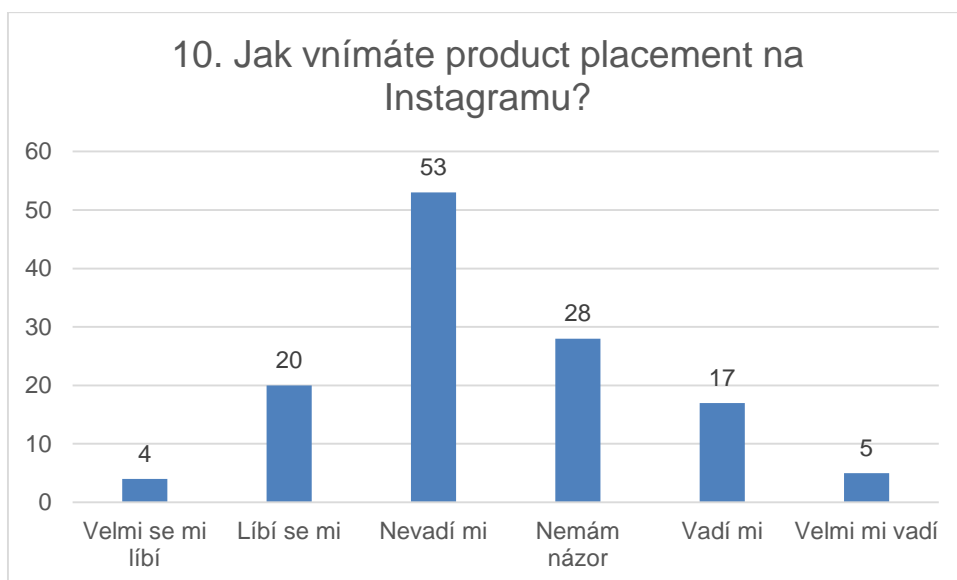
Dalším důvodem pro nepořízení hodinek byla vyšší pořizovací cena, kterou si mladí zákazníci mnohdy nemohou dovolit. Mezi ostatní důvody patřilo také odkládání koupě, pokud se zákazník rozhodne koupit produkt a chce mít jistotu, že nekupuje padělek, musí si produkt objednat ze zahraničního oficiálního e-shopu.

Daniel Wellington používá podporu prodeje ve formě časově omezených slevových kódů, kterou cílí na zákazníky, kterým připadá pořizovací cena vysoká a také na zákazníky, jež odkládají koupi produktu.



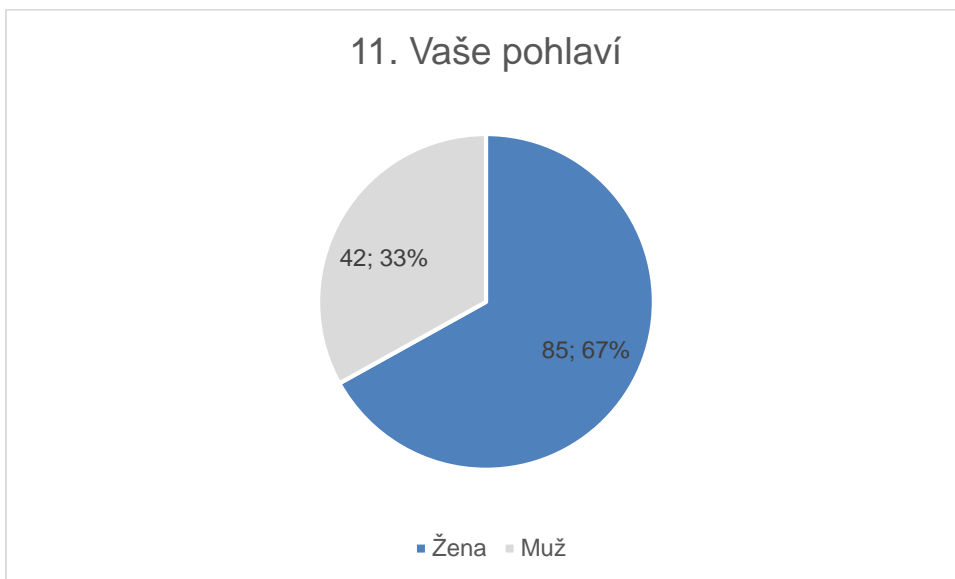
Obr. 19 Výsledek otázky 9

Následující otázka byla pro všechny respondenty a zjišťovala postoj k product placementu. Výsledek ukazuje, že uživatelům Instagramu ve velké míře nevádí daný marketingový nástroj. Po spojení skupin odpovědí „velmi se mi líbí“ a „líbí se mi“ se ukázalo, že 19 % respondentů má pozitivní přístup k product placementu. Sloučením skupin „velmi mi vadí“ a „vádí mi“ se zjistilo, že 17 % respondentů má negativní vztah k product placementu. Zbylých 64 % respondentů ze skupin „nevádí mi“ a „nemám názor“ má neutrální vztah k danému marketingovému nástroji.



Obr. 20 Výsledek otázky 10

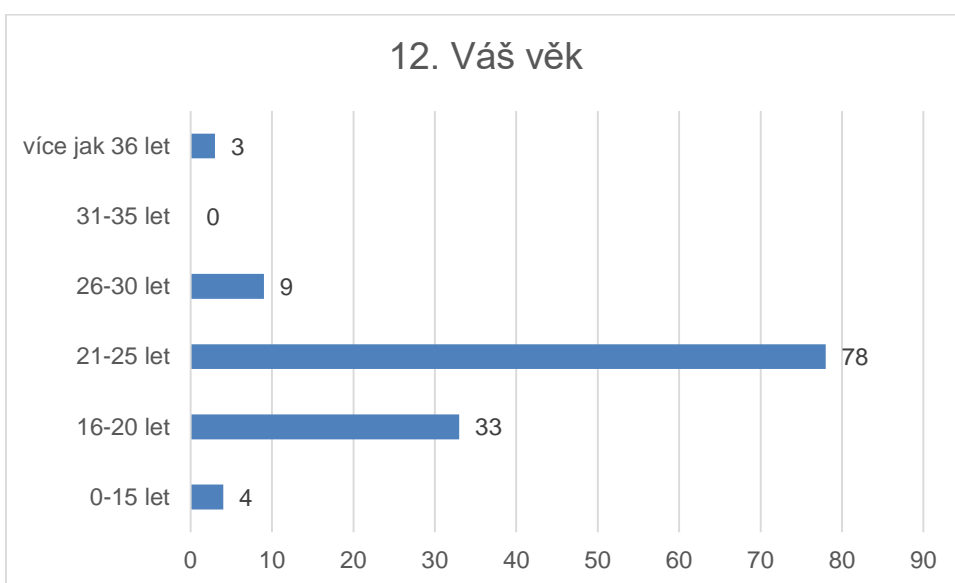
Předposlední otázka byla demografická a zjišťovala pohlaví respondentů. Dotazníku se zúčastnilo 67 % žen a 33 % mužů.



Obr. 21 Výsledek otázky 11

Dvanáctá otázka zjišťovala věk respondentů. Věk byl nerovnoměrně rozdělen do 6 skupin. Instagram je platformou pro mladé uživatele, z tohoto důvodu bylo stěžejní rozdělit cílovou skupinu uživatelů Instagramu do menších kategorií v oblasti od 16 do 35 let.

Nejčetnější věkovou skupinou byl věk 21-25 let s 61 % respondentů, kterou následovala skupina 16-20 let zastoupená 26 %.

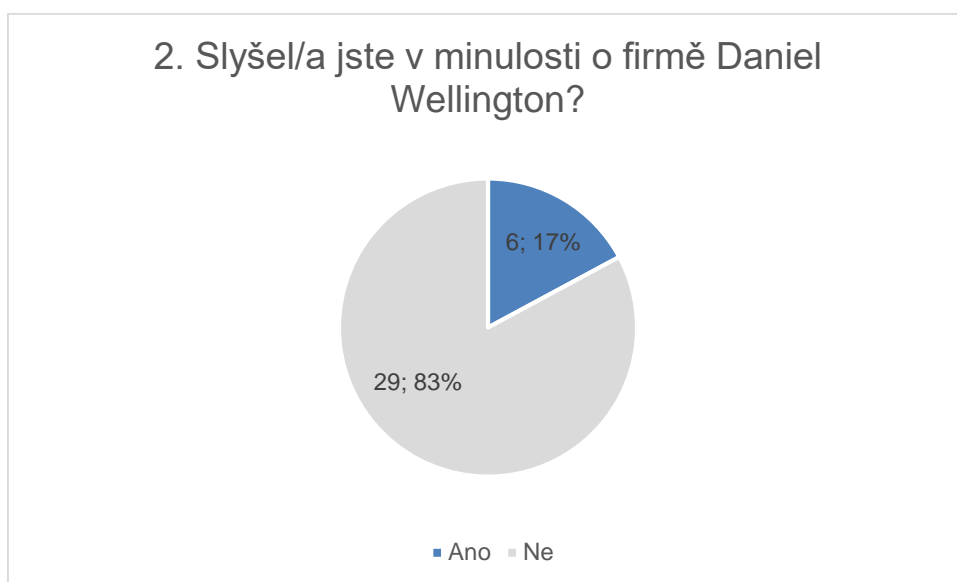


Obr. 22 Výsledek otázky 12

Porovnání výsledků

Výzkumné šetření při sceeringové otázce zjistilo, že 35 respondentů nemá profil na Instagramu. Další výsledky budou ukazovat odpovědi respondentů bez účtu na Instagramu a budou porovnávat data s majoritní skupinou respondentů, jenž mají profil na Instagramu.

Výsledky druhé otázky, zdali respondenti slyšeli v minulosti o firmě, prokázaly znatelný rozdíl v odpovědích. Celkem 63 % uživatelů Instagramu slyšelo v minulosti o firmě Daniel Wellington, 37 % uživatelů Instagramu neslyšelo. Data respondentů bez účtu na Instagramu prokazují, že 17 % respondentů slyšelo v minulosti o firmě, 83 % neslyšelo. Výsledky ukazují výbornou komunikaci firmy Daniel Wellington na Instagramu, firma dále komunikuje pomocí dalších kanálů, díky kterým oslovila 17 % respondentů.

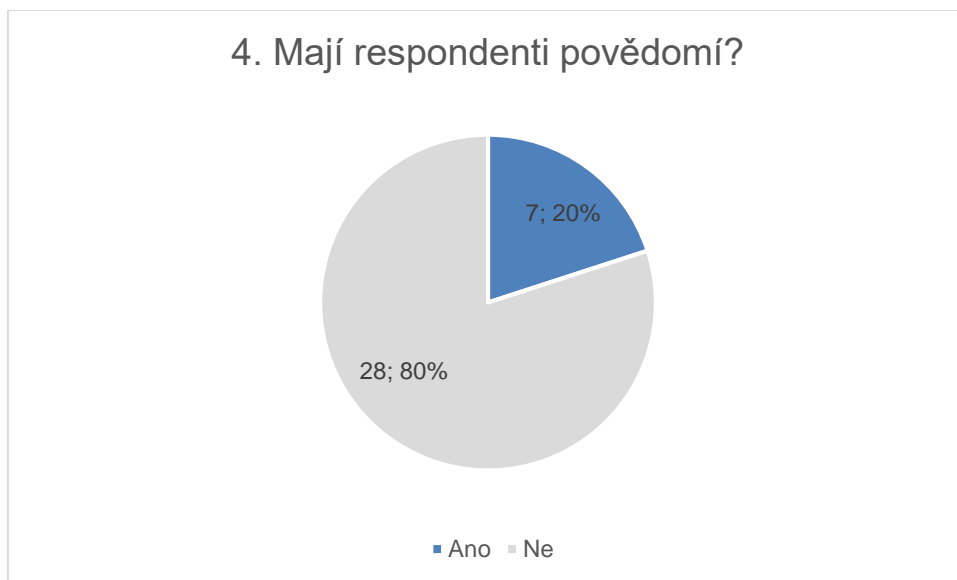


Obr. 23 Výsledek otázky 2 u respondentů bez Instagramu

Výsledky třetí otázky na zdroj informací respondentů o firmě nejsou ve velké míře relevantní, jelikož obsahují odpovědi pouze 6 respondentů.

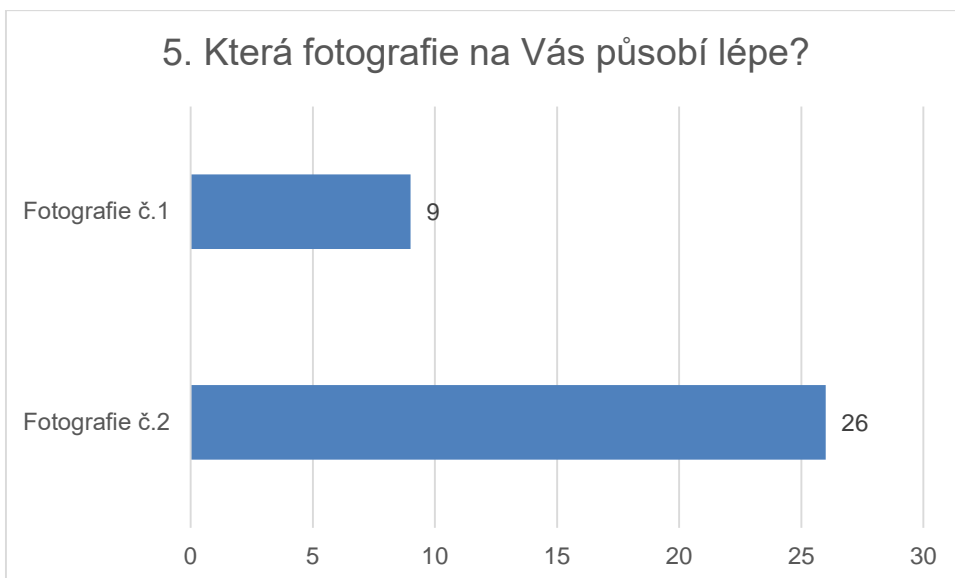
Čtvrtá otázka na základě odpovědí ukázala, že 20% respondentů má povědomí o firmě Daniel Wellington. Z toho 5 respondentů si pod názvem Daniel Wellington vybavilo pouze hodinky, 2 respondenti si vybavili hodinky a zároveň popsali charakteristiku produktu, první jmenoval minimalistické hodiny, druhý luxusní hodinky. Pokud si respondent pod názvem firmy vybavil její produkt nebo charakter produktu, je možné dedukovat, že má povědomí o firmě.

Respondenti, jež mají profil na Instagramu, mají vyšší povědomí o firmě Daniel Wellington. Celkem 59 % respondentů má povědomí o firmě. Tato data ukazují na vyšší četnost reklam a aktivit firmy Daniel Wellington na Instagramu. Třetí otázka u respondentů s účtem na Instagramu potvrzuje aktivity firmy na různých kanálech, 41 respondentů zná firmu z Instagramu, 16 respondentů z Facebooku.



Obr. 24 Výsledek otázky 4 u respondentů bez Instagramu

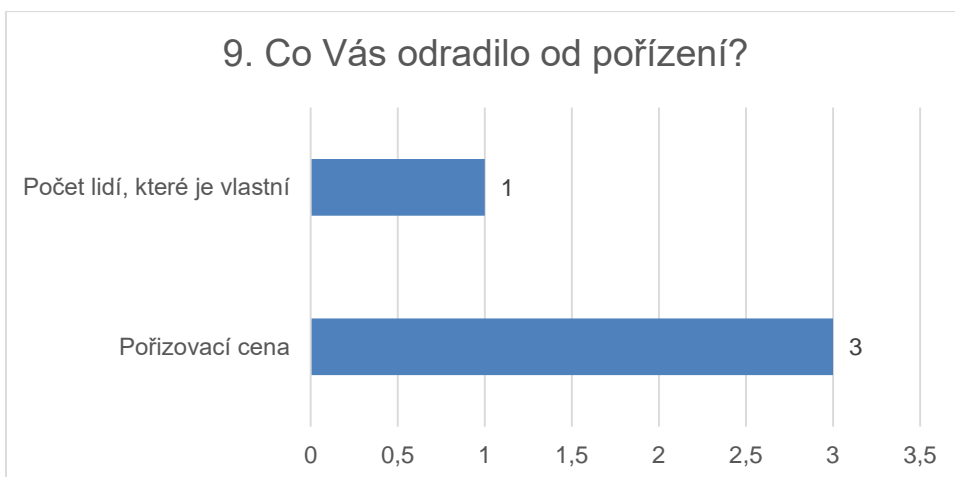
Pátá otázka zjišťovala působení dvou fotografií na respondenta, kdy jím měla být vybrána pouze jedna z nich. Fotografie č. 2 se více líbila 74 % respondentům. Výsledek ukazuje na podobnou preferenci respondentů v celém výzkumu, 61 % respondentů s profilem na Instagramu preferovalo druhou fotografii. Obě reprezentativní skupiny prokázaly, že lépe působí fotografie, která nemá produkt jako hlavní objekt, ale ukazují fotografii ve které je zmíněn produkt jako doplněk, jenž doplňuje atmosféru.



Obr. 25 Výsledek otázky 5 u respondentů bez Instagramu

Výsledky otázky 6 a 7 není možné hodnotit, pouze jeden respondent vlastní hodinky Daniel Wellington.

Osmá otázka zjistila, že 9 % respondentů přemýšlelo o koupi hodinek Daniel Wellington. Další otázka ukazuje důvody, které respondenty odradily od pořízení produktu. Hlavním důvodem ve třech případech byla pořizovací cena, jednomu respondentovi vadil velký počet majitelů hodinek.



Obr. 26 Výsledek otázky 9 u respondentů bez Instagramu

Výsledky hypotéz

První hypotéza předpokládala, že nejméně 40 % uživatelů Instagramu má povědomí o firmě Daniel Wellington. Výsledky čtvrté otázky zjišťovaly, co se respondentům vybaví pod názvem Daniel Wellington. Respondenti prokázali, že mají vysokou míru povědomí o značce. Celkem 88 % respondentů si pod názvem značky vybavilo hlavní produkt, hodinky. Zbýlých 12 % respondentů si vybavilo charakteristiku značky i produktů, například design, kvalitu, luxusní zboží nebo typický vzhled řemínku hodinek. Celkový výsledek ukázal, že 59 % respondentů, kteří jsou uživateli Instagramu, má povědomí o firmě Daniel Wellington. Daný výsledek potvrdil hypotézu, že nejméně 40 % uživatelů Instagramu má povědomí o firmě Daniel Wellington.

Druhá hypotéza obsahovala předpoklad, že více než 50 % respondentů slyšelo o firmě Daniel Wellington na Instagramu. Třetí otázka dotazníku zkoumala zdroj, ze kterého respondenti slyšeli o firmě. Odpovědi ukázaly, že 51 % respondentů slyšelo o firmě Daniel Wellington na Instagramu. Výsledky potvrdily i druhou hypotézu.

3.2 Doporučení

Reprezentativní vzorek vykazuje poměrně vysokou míru povědomí o společnosti Daniel Wellington, ve kterém 59 % respondentů má povědomí o této značce. Firma komunikuje s obecnstvem kvalitním způsobem a prezentuje na svém Instagram profilu fotografie, které se líbí. Prodejní výsledek 10 % v reprezentativním vzorku je dobrým výsledkem. Zvýšení prodejních výsledků by bylo možné pomocí vytvoření oficiálního e-shopu pro Českou republiku, jelikož 6 respondentů uvedlo, že důvodem nepořízení hodinek bylo odkládání koupě. Dalším důvodem pro nepořízení hodinek byla vyšší pořizovací cena, daný důvod uvedlo 16 respondentů. Firma již nabízí slevové kódy, ale měla by se zaměřit na účinnější distribuci dané informace, aby této nabídce mohli potenciální zákazníci lépe využít. Firma zvyšuje svoji nabídku produktového portfolia. Pokud bude pokračovat s rozšiřováním svého portfolia, mohla by oslovit určitou část potenciálních zákazníků, kterou reprezentuje 17 respondentů, které odradil od pořízení hodinek vyšší počet majitelů, kteří již produkt vlastní.

Návrh kampaně, kterou by firma mohla vytvořit, by byla pro uživatele Instagramu od 16 do 25 let. Marketingový nástroj by se zvolil product placement. Celkově

46 respondentům z věkové skupiny 16 až 25 let nevadí product placement, 18 respondentům se líbí a dalším 2 se velmi líbí. Reklama by měla obsahovat uvedení nového produktu a také slevové kódy na stávající produkty. Tímto krokem by oslovila fragment 10 respondentů, kterým vadila vyšší cena, ale nemají negativní vztah k product placementu. Dalších 6 respondentů by oslovila slevovými kódy, jelikož důvodem pro nepořízení produktu, byla vyšší pořizovací cena.

Výsledky páté otázky zjistily hodnocení dvou různých příspěvků respondenty. Produktová fotografie, která představovala produkt v roli hlavního subjektu, se více líbila 50 respondentům. Druhá fotografie obsahovala scénérii s ženou sedící v trávě, jenž má na ruce produkt. Tráva má zlaté odstíny a pozadí obsahuje most ze San Franciska. Fotografie představuje myšlenku, životní styl a ukazuje na moment, který doplňuje produkt. Celkem 78 respondentům se více líbila druhá fotografie.

Základem prezentace firmy na Instagramu je používat zajímavé fotografie. Firma by se měla vyhnout prezentaci klasických fotografií, které je možné najít na internetových stránkách firmy nebo na Facebooku. Je důležité dát audienci důvod sledovat firmu i na Instagramu. Daným důvodem mohou být originální a nápadité fotografie. Místo publikování klasických produktových fotografií s bílým pozadím je možné přidávat fotografie, které ukazují použití produktu v reálném životě, fotografie od spokojených zákazníků, jako Daniel Wellington a denní soutěž s hashtagem Pick of the day.

Prezentace firmy na Instagramu umožňuje mnoha způsoby komunikovat s obecnstvem. Kromě klasického nahrávání fotografií a příběhů na Instagram Stories je důležité, aby byla firma aktivní a responzivní na úrovni komentářů. Instagram umožňuje firmě reagovat na jednotlivé komentáře a podněty od sledujících, děkovat za pochválení fotografie a odpovídat na jednotlivé dotazy. Profil, který bude aktivní v této oblasti, nabídne sledujícímu velmi osobní zážitek a dá mu najevo, že je pro firmu důležitý jako jedinec. Instagram dále nabízí komunikaci ve formě soukromých zpráv Direct. Sledující mají možnost klást firmě dotazy, zjišťovat další informace o produktech a o dostupnosti v jejich zemi. Firmy si musí uvědomit, že každá interakce se sledujícím může vést k transformaci, jež sledujícího přemění na spokojeného zákazníka, který bude mít motivaci sdílet se svým okolím svůj zážitek z nákupu produktu na sociálních sítích.

Při spolupráci v podobě product placementu je důležité, aby firma poskytla uživateli dostatek informací o představě, jak má reklama vypadat. Taková spolupráce by měla obsahovat schvalovací část, při které se může firma vyjádřit, jestli je navrhovaná fotografie dostatečně reprezentativní, a zároveň vizuálně zapadá do další tvorby uživatele. Správná rovnováha mezi kvalitní fotografií a vyjádřením osobitého stylu fotografa vytváří u reklamy dobrý dojem na publikum, které nevnímá negativně umístění produktu.

Závěr

V teoretické části bakalářské práce byl popsán marketingový mix, byla věnována pozornost marketingové komunikaci a její moderní formě. Cílem práce bylo zjistit povědomí uživatelů Instagramu o značce Daniel Wellington, a proto bylo v teoretické části definováno obecně povědomí o firmě. Poslední kapitola patřila product placementu, ve které byla popsána historie a členění, v jakých mediích je možné se s product placementem setkat a také populární platforma pro použití daného marketingového nástroje, sociální síť Instagram.

První část praktické části obsahovala představení firmy Daniel Wellington, popsala její historii, produktové portfolio, dále ukázala praktický příklad spolupráce, kterým se mohou inspirovat další firmy, které uvažují o použití product placementu na Instagramu. Následně byl specifikován výzkum pomocí online dotazníkového šetření a teoretická východiska pro zvolení této metody dotazování.

Druhá část praktické části analyzovala výsledky dotazníku, porovnávala odpovědi uživatelů Instagramu a respondentů, jenž účet na Instagramu nemají. Výzkumné šetření obsahovalo dvě hypotézy, první předpokládala, že minimálně 40 % uživatelů Instagramu má povědomí o firmě Daniel Wellington. Druhá hypotéza měla předpoklad, že alespoň polovina respondentů, jež mají profil na Instagramu, slyšelo o firmě Daniel Wellington na Instagramu. První hypotéza se potvrdila, jelikož 59 % respondentů z Instagramu mělo povědomí o firmě Daniel Wellington. Výsledky dotazníku potvrdily i druhou hypotézu. Respondenti slyšeli o firmě Daniel Wellington na Instagramu právě v 51%.

Dále následovalo doporučení na základě dat a zjištění. Doporučení obsahovalo rady, jak je vhodné prezentovat firmu a její produkty na Instagramu. Mezi základní prvky prezentace firmy na Instagramu patří kvalitní a nápadité fotografie, profesionální vystupování, které reaguje na podněty obecnstva, snaha zapojit zákazníky do sdílení osobních zkušeností s výrobky, při kterém budou využívat firmou vytvořený hashtag. Firma by měla publikovat svůj vlastní originální obsah, případně sdílet zkušenosti zákazníků. Zmíněné prvky dají uživatelům důvod sledovat firmu na Instagramu a firma má šanci přeměnit sledujícího na spokojeného zákazníka, který dále o své zkušenosti bude informovat vlastní okolí i své sledující.

Společnost Daniel Wellington má další příležitosti, jak by mohla růst a zvyšovat prodeje. Výsledky dotazníku ukázaly, že nejčtenějším důvodem, pro nepořízení hodinek značky Daniel Wellington, byl počet lidí, které je vlastní. Firma má šanci zaujmout velké množství potenciálních zákazníků, které by mohla oslovit pomocí představení dalších modelů hodinek.

Seznam literatury

BRAND CHANNEL: *The brand in Spectre – 007 product placement in James Bond's 24th film* [online]. 8. listopadu 2015, [cit. 27. 10. 2017]. Dostupný z URL:<<http://www.brandchannel.com/2015/11/08/spectre-bond-product-placement-110815/>>.

DANIEL WELLINGTON: *Our story* [online]. [cit. 1. 10. 2017]. Dostupný z URL:<[http:// Danielwellington.com/us/our-story](http://Danielwellington.com/us/our-story)>.

FACEBOOK: *Mark Zuckerberg* [online]. 27. června 2017, [cit. 6. 10. 2017]. Dostupný z URL:<<http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>>.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z moderních trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

GERON, T. *Facebook officially closes Instagram deal*. Forbes.com [online]. 6. září 2015, [cit. 12. 10. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/09/06/facebook-officially-closes-instagram-deal/>>.

HESKOVÁ, M, ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

INSTAGRAM: *Introducing Instagram Stories* [online]. 2. srpna 2016, [cit. 5. 10. 2017]. Dostupný z URL:<<http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>>.

INSTAGRAM: *700 Million* [online]. 26. dubna 2017, [cit. 5. 10. 2017]. Dostupný z URL:<<http://blog.instagram.com/post/160011713372/170426-700million>>.

INSTAGRAM: *Conor McGregor* [online]. 26. srpna 2017, [cit. 17. 10. 2017]. Dostupný z URL:<<https://www.instagram.com/p/BYPJMjJAWSy/?hl=en&taken-by=thenotoriousmma>>.

INSTAGRAM-PRESS: *Bringing more transparency to commercial relationships on Instagram* [online]. 14. srpna 2017, [cit. 14. 11. 2017]. Dostupný z URL:<<https://instagram-press.com/blog/2017/06/14/bringing-more-transparency-to-commercial-relationships-on-instagram/>>.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P, ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 15. vyd. Essex: Pearson Education, 2014. ISBN 978-0-273-78699-3.

LEHU, J. *Branded Entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. 1. vyd. London: Kogan Page Limited, 2007. ISBN 978-0-7494-4940-7.

MEDIA GURU: *Mediální slovník - product placement* [online]. [cit. 1. 11. 2017]. Dostupný z URL:<<https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>>.

MEDIÁŘ: *Využití product placementu v tuzemských televizích přibývá* [online]. 13. března 2014, [cit. 1. 11. 2017]. Dostupný z URL:< <https://www.mediar.cz/vyuziti-product-placementu-v-tuzemskych-televizich-pribyva/>>.

NEW MEDIA: *Product placement* [online]. 16. března 2015, [cit. 27. 10. 2017]. Dostupný z URL:<<http://www.newmediaco.co.uk/product-placement/>>.

ORTIZ, E. *40 music videos with blatant Beats by Dre product placement*. complex.com [online]. 10. července 2014, [cit. 12. 10. 2017]. Dostupný z URL:<<http://www.complex.com/music/2014/07/blatant-beats-by-dre-product-placement-in-music-videos/>>.

OSTER, E. *Anomaly, 23 athletes get pumped up with the white stripes in latest Beats by Dre spot*. adweek.com [online]. 9. prosince 2016, [cit. 12. 10. 2017]. Dostupný z URL: <<http://www.adweek.com/agencyspy/anomaly-23-athletes-get-pumped-up-with-the-white-stripes-in-latest-beats-by-dre-spot/122262/>>.

PELSMACKER, P, GEUNES, M, BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541.

PRODUCT PLACEMENT BLOG: *Coca-Cola - Friends* [online]. [cit. 1. 11. 2017]. Dostupný z URL:< <https://productplacementblog.com/tv-series/coca-cola-friends/>>.

PŘIKRYLOVÁ, J, JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

RETSNIK, M. *Twitter social customer care overview Q1 2015*. Socialbakers.com [online]. 30. května 2015, [cit. 9. 10. 2017]. Dostupný z URL:<<https://www.socialbakers.com/blog/2397-twitter-social-customer-care-overview-q1-2015>>.

SC & C: *Povědomí / znalost* [online]. [cit. 14. 11. 2017]. Dostupný z URL:<<http://scac.cz/sluzby/vyzkumy/povedomi-znalost/>>.

SCHMALBRUCH, S. *Here´s why you´ll never see Louis Vuitton products on sale*. businessinsider.com [online]. 16. prosince 2014, [cit. 5. 10. 2017]. Dostupný z URL:<<http://www.businessinsider.com/louis-vuitton-never-goes-on-sale-2014-12>>.

SVĚTLÍK, J. *Marketig – cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: Ekka, 1994. ISBN 80-900015-8-0.

THE COURTAULD INSTITUTE OF ART: *Lunchtime Talk – Edouard Manet, A Bar at the Folies-Bergère* [online]. 30. listopadu 2015, [cit. 27. 10. 2017]. Dostupný z URL:< <http://courtauld.ac.uk/event/lunchtime-talk-30-nov-15-folies-bergere>>.

TOTAL WINE: *Bass Ale* [online]. [cit. 27. 10. 2017]. Dostupný z URL:< <http://www.totalwine.com/beer/ale/pale-ale/english-pale-ale/bass-ale/p/3360126>>.

VAYNERCHUCK, G. *2017 Key to small business social media marketing*. garyvaynerchuck.com [online]. 29. prosince 2016, [cit. 10. 10. 2017]. Dostupný z URL: <<https://www.garyvaynerchuck.com/2017-key-small-business-social-media-marketing/>>.

YOUTUBE: *Herschel Suppy Co and Hootsuite* [online]. 15. září 2015, [cit. 1. 11. 2017]. Dostupný z URL:< https://www.youtube.com/watch?v=f7iFMdH_0ck>.

Zákon č. 132/2010 Sb., *o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání*. In: Sbírka zákonů 13. 4. 2010. ISSN 1211-1244.

ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-134-8.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Příklad interakce zákazníka a firmy iSetos v aplikaci Messenger.....	16
Obr. 2 Conor McGregor se sluchátky Beats.....	19
Obr. 3 Un bar de Folies-Bergère, Edouard Manet.....	20
Obr. 4 Pivo Bass	20
Obr. 4 Vývoj počtu aktivních uživatelů na Instagramu.....	23
Obr. 5 Daniel Wellington Classic Glasgow.....	25
Obr. 6 Daniel Wellington Petite Melrose.....	25
Obr. 7 Daniel Wellington Cuff.....	26
Obr. 8 Daniel Wellington Cuff.....	26
Obr. 9 Výsledek otázky 1.....	30
Obr. 10 Výsledek otázky 2.....	31
Obr. 11 Výsledek otázky 3.....	31
Obr. 12 Výsledek otázky 4.....	32
Obr. 13 Fotografie č. 1.....	33
Obr. 14 Fotografie č. 2.....	33
Obr. 15 Výsledek otázky 5.....	33
Obr. 16 Výsledek otázky 6.....	34
Obr. 17 Výsledek otázky 7.....	34
Obr. 18 Výsledek otázky 8.....	35
Obr. 19 Výsledek otázky 9.....	36
Obr. 20 Výsledek otázky 10.....	36
Obr. 21 Výsledek otázky 11.....	37
Obr. 22 Výsledek otázky 12.....	37
Obr. 23 Výsledek otázky 2 u respondentů bez Instagramu	38

Obr. 24 Výsledek otázky 4 u respondentů bez Instagramu	39
Obr. 25 Výsledek otázky 5 u respondentů bez Instagramu	40
Obr. 26 Výsledek otázky 9 u respondentů bez Instagramu	40

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník	52
-----------------------------	----

Příloha č. 1 Dotazník

Vážení respondenti,

Dovolte mi Vás požádat o vyplnění anonymního dotazníku, zaměřeného na product placement na Instagramu. Jsem studentem ŠKODA AUTO Vysoké školy a v rámci své bakalářské práce se zabývám product placementem společnosti Daniel Wellington na Instagramu. Výsledky dotazníku budou anonymně zpracovány a budou výhradně sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci. Děkuji za Váš čas strávený nad vyplňováním tohoto dotazníku.

Gabriel Hakulín

1. Máte profil na Instagramu?

- Ano
- Ne

2. Slyšel/a jste v minulosti o firmě Daniel Wellington?

- Ano
- Ne

3. Pamatujete si z jakého zdroje?

- Časopisy
- Facebook
- Instagram
- Jiné

4. Co se Vám vybaví pod názvem Daniel Wellington?

- Vlastní odpověď

5. Která fotografie na Vás působí lépe?

- Fotografie č. 1



- Fotografie č. 2



6. Vlastníte hodinky Daniel Wellington?

- Ano
- Ne

7. Vyberte prosím způsob, jak jste hodinky získali.

- Koupí za plnou cenu
- Použitím slevového kódu
- Koupí ve výprodeji
- Darem
- Jiné

8. Přemýšleli jste o koupi hodinek Daniel Wellington?

- Ano
- Ne

9. Co Vás odradilo od pořízení? (Možnost vybrat více možností)

- Design
- Pořizovací cena
- Počet lidí, které je vlastní
- Jiné

10. Jak vnímáte product placement na Instagramu?

- Velmi se mi líbí
- Líbí se mi
- Nevadí mi
- Nemám názor
- Vadí mi
- Velmi mi vadí

11. Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

12. Váš věk

- 0-15 let
- 16-20 let
- 21-25 let
- 26-30 let
- 31-35 let
- Více jak 36 let

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Gabriel Hakulín		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Product placement společnosti Daniel Wellington na Instagramu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jana Šturmová, MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	49		
POČET OBRÁZKŮ	26		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tématem bakalářské práce je product placement společnosti Daniel Wellington na Instagramu. Hlavním cílem je zjistit povědomí uživatelů Instagramu o značce Daniel Wellington.</p> <p>Teoretická část práce obsahuje pojednání o product placementu, definuje marketingový mix, marketingovou komunikaci a povědomí o značce.</p> <p>První část praktické části představuje firmu Daniel Wellington, její historii a produktové portfolio. Následně je specifikováno online dotazníkové šetření a zvolená metodika.</p> <p>Druhá část praktické části analyzuje výsledky dotazníku a zkoumá hypotézy.</p> <p>Konec praktické části obsahuje doporučení pro firmy, které používají Instagram jako svůj komunikační nástroj.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, marketingová komunikace, product placement, Instagram, sociální sítě, Daniel Wellington.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Gabriel Hakulín		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Product placement of Daniel Wellington on Instagram		
SUPERVISOR	Ing. Jana Šturmová, MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES	49		
NUMBER OF PICTURES	26		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The aim of this thesis was to determine if the users of the well known social media application Instagram, are subconscious of Swedish watch brand Daniel Wellington.</p> <p>The theoretical part of this thesis described product placement, defined the marketing mix, marketing communication and subconsciousness of the brand.</p> <p>The practical part presented the company in focus, Daniel Wellington, its history and its product portfolio. Following this was a specified online survey and used methods.</p> <p>The practical part also included the analysed results of the survey and hypothesis.</p> <p>The conclusion included recommendations for companies who use Instagram as a marketing tool.</p>		
KEY WORDS	Marketing, marketing communication, product placement, Instagram, social media, Daniel Wellington.		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			