



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# BUDOVÁNÍ KONKURENČNÍ VÝHODY ČESKÝCH PODNIKŮ PROSTŘEDNICTVÍM KREATIVNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY V RÁMCI JEDNOTNÉHO EVROPSKÉHO TRHU

BUILDING COMPETITIVE ADVANTAGE OF CZECH COMPANIES THROUGH CREATIVE ONLINE  
ADVERTISING IN THE SINGLE EUROPEAN MARKET

## DIZERTAČNÍ PRÁCE

DOCTORAL THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ing. Ludmila Navrátilová

## ŠKOLITEL

SUPERVISOR

prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

BRNO 2016

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2015/16

## ZADÁNÍ DIZERTAČNÍ PRÁCE

student(ka): Ing. Ludmila Navrátilová

který/která studuje v **doktorském studijním programu**

obor: **Řízení a ekonomika podniku (6208V097)**

Téma dizertační práce:

**Budování konkurenční výhody českých podniků prostřednictvím kreativní internetové reklamy v rámci jednotného evropského trhu**

v anglickém jazyce:

**Building Competitive Advantage of Czech Companies through Creative Online Advertising in the Single European Market**

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Zaměření a cíle dizertační práce

Formulace výzkumných otázek a hypotéz

Metodologie zpracování dizertační práce

Současný stav řešené problematiky

Primární výzkum zkoumané problematiky

Návrh konceptu využití kreativní internetové reklamy a kulturních hodnot

Diskuze

Přínosy dizertační práce

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam příloh

Cíle dizertační práce:

Vytvoření konceptu využití kreativní internetové reklamy na českém trhu v návaznosti na kulturní hodnoty českého spotřebitele jako faktor zvyšování konkurenceschopnosti českých podniků.

Seznam odborné literatury:

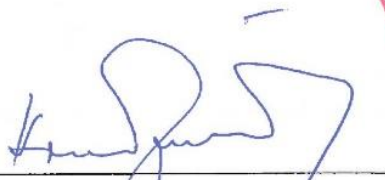
- BAINES, P., Ch. FILL and K. PAGE. Essentials of Marketing. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 2013. 440 p. ISBN 978-0-19-964650-0.
- DE MOOIJ, M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010. p. 344. ISBN 978-1-4129-7041-9.
- DE PELSMACKER, P. et al. Marketing Communications: A European Perspective. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. 660 p. ISBN 978-0-273-72138-3.
- JANOUC, V. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KLOUDOVOÁ, J. a kol. Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti. Praha: Grada, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2.
- MORIARTY, S., N. MITCHELL and W. WELLS. Advertising & IMC: Principles & Practise. 9th ed. New Jersey: Pearson Education, 2012. 657 p. ISBN 978-0-13-216364-4.
- PLECITÁ (VLACHOVÁ), K. Hodnoty, postoje, chování: Česká republika 2002-2012: sociální report projektu European Social Survey. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2013. ISBN 978-80-7330-224-5.
- ROBERTS, M. L. and D. ZAHAY. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. 484 s. ISBN 978-1-133-62701-2.
- SVĚTLÍK, J. O podstatě reklamy. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2012. 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.

Vedoucí dizertační práce: prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Termín odevzdání dizertační práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/16.

V Brně, dne 4. 7. 2016



  
Předseda oborové rady

  
Děkan

### **Bibliografická citace**

NAVRÁTILOVÁ, L. *Budování konkurenční výhody českých podniků prostřednictvím kreativní internetové reklamy v rámci jednotného evropského trhu*. Dizertační práce. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 187 s. Vedoucí dizertační práce prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

### **Čestné prohlášení autora**

Prohlašuji, že jsem celou dizertační práci zpracovala samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením školitele dizertační práce. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským.

V Brně dne 25. srpna 2016

*Ludmila Navrátilová*

---

podpis autora práce

## **Poděkování**

Ráda bych ze srdce poděkovala všem, kteří svými návrhy, radami, připomínkami, konzultacemi či odbornými materiály přispěli k vypracování této dizertační práce.

Zejména děkuji mému školiteli panu prof. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. za jeho vstřícný přístup, odborné konzultace, bezmeznou trpělivost, ochotu a snahu mi pomoci nejen při řešení mé dizertační práce, ale také po celou dobu doktorského studia. Děkuji, že jste mým školitelem byl právě Vy.

Upřímné poděkování patří také vedení Ústavu managementu Fakulty podnikatelské, jenž mi během doktorského studia umožnilo absolvovat výzkumné stáže na zahraničních univerzitách, jenž tuto práci nesmírně obohatily a připravilo mi vřelé podmínky pro absolvování doktorského studia na VUT v Brně. Taktéž děkuji všem kolegům za jejich odborné konzultace, praktické připomínky a morální podporu pro dokončení této práce.

V neposlední řadě děkuji všem zúčastněným respondentům provedených průzkumů, bez jejichž ochotného přístupu a sdělených názorů by dizertační práce nevznikla.

Významné poděkování za nekonečnou podporu, trpělivost a každodenní dávku pozitivní energie patří také mému partnerovi, oběma našim rodinám a všem přátelům.

Moc děkuji. Muito obrigada.

*„V krabici čaje je velká dávka poezie a krása porozumění.“*

*„Numa caixa de chá há uma dose de poesia e a beleza de compreensão.“*

Ralph Waldo Emerson

## **Abstrakt**

Dizertační práce se zaměřuje na oblast kreativní internetové reklamy v kontextu znalosti hodnotových orientací českých spotřebitelů. Interakcí aspektů kreativních kampaní a národní kultury cílové země mohou podniky dosáhnout konkurenční výhodu v oblasti digitální marketingové komunikace. Hlavním cílem práce je vytvořit koncept využití kreativní internetové reklamy na českém trhu v návaznosti na kulturní hodnoty českého spotřebitele jako faktor zvyšování konkurenceschopnosti českých podniků. Výsledkem práce je návrh, jenž představuje kreativní prvky interaktivní internetové kampaně s ohledem na českou národní kulturu definovanou jako hodnotové orientace dle Schwartze včetně cílení na konkrétní věkovou kategorii spotřebitelů a zároveň definuje efektivní využívané formáty internetové reklamy.

## **Klíčová slova**

kreativní internetová reklama, digitální marketing, kreativní strategie, měření kreativity v reklamě, hodnotová orientace český spotřebitelů, European Social Survey, konkurenční výhoda

## **Abstract**

This doctoral thesis focuses on creative online advertising in the context of understanding the value orientation of Czech consumers. By interactions of creative campaigns and national culture of target country aspects businesses can achieve a competitive advantage in the field of digital marketing communications. The main objective of the thesis is to create a concept of creative use of online advertising in the Czech market in relation to the cultural values of Czech consumers as a factor of increasing the competitiveness of Czech companies. The result of the thesis is a design that represents the creative elements of interactive online campaign to Czech national culture, defined as the value orientation by Schwartz according to targeting to defined age group of consumers and it also defines the effective use of online ad formats.

## **Key words**

Creative Online Advertising, Digital Marketing, Creative Strategy, Measurement of Creativity in Advertising, Value Orientation of Czech consumers, European Social Survey, Competitive Advantage

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ZAMĚŘENÍ A CÍLE DIZERTAČNÍ PRÁCE</b> .....	<b>13</b>
<b>2 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A HYPOTÉZ</b> .....	<b>18</b>
<b>3 METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ DIZERTAČNÍ PRÁCE</b> .....	<b>20</b>
3.1 CHARAKTER VÝZKUMNÉHO PROJEKTU .....	20
3.2 METODY ZÍSKÁVÁNÍ A SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ .....	21
3.2.1 <i>Data získána sekundárním výzkumem</i> .....	21
3.2.2 <i>Data získána primárním výzkumem</i> .....	22
3.3 VÝZKUMNÉ VĚDECKÉ METODY .....	22
3.3.1 <i>Empirické metody</i> .....	23
3.3.2 <i>Logické metody</i> .....	23
3.4 METODY SBĚRU DAT .....	25
3.4.1 <i>Kvantitativní výzkum</i> .....	25
3.4.2 <i>Kvalitativní výzkum</i> .....	26
3.4.3 <i>Smíšený výzkum</i> .....	29
3.5 POSTUP ŘEŠENÍ DIZERTAČNÍ PRÁCE .....	30
<b>4 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY</b> .....	<b>33</b>
4.1 INTERNETOVÁ REKLAMA .....	33
4.1.1 <i>Digitální média a marketing</i> .....	33
4.1.2 <i>Vymezení oblasti internetová reklama</i> .....	33
4.1.3 <i>Internetová reklama v České republice</i> .....	35
4.1.4 <i>Další nástroje propagace jako součást internetové reklamy</i> .....	36
4.1.5 <i>Trend internetové reklamy</i> .....	42
4.2 KREATIVNÍ REKLAMA .....	43
4.2.1 <i>Vymezení pojmu kreativita</i> .....	43
4.2.2 <i>Využití/chápání kreativity v reklamě</i> .....	44
4.2.3 <i>Fungování/principy kreativity v reklamě</i> .....	47
4.2.4 <i>Význam kreativity v reklamní kreativní strategii</i> .....	48
4.2.5 <i>Efektivita kreativní reklamy</i> .....	52
4.2.6 <i>Měření kreativity v reklamě</i> .....	53
4.3 KULTURNÍ ASPEKT JEDNOTNÉHO EVROPSKÉHO TRHU .....	55
4.3.1 <i>Vymezení pojmu kultura</i> .....	56
4.3.2 <i>Národní kultura</i> .....	57
4.3.3 <i>Česká národní identita</i> .....	58
4.3.4 <i>Výzkum kulturních hodnot v České republice</i> .....	58
4.3.5 <i>Strategie české reklamy</i> .....	62
4.3.6 <i>Segmentace evropského trhu dle kulturních rozdílů</i> .....	63
4.4 METODIKY POUŽÍVANÉ KE KLASIFIKACI KULTURNÍCH FAKTORŮ V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU .....	64
4.4.1 <i>Kulturní dimenze - Hofstede a De Mooij</i> .....	65
4.4.2 <i>Kulturní dilemata - Trompenaars, Hampted-Turner, Woolliams</i> .....	68
4.4.3 <i>Hodnotové orientace - Schwartz</i> .....	70



4.4.4	<i>Kulturní dimenze - House (GLOBE Project)</i> .....	73
4.5	KONKURENCESCHOPNOST KREATIVNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY V KONTEXTU ZNALOSTI KULTURNÍCH HODNOT....	74
4.5.1	<i>Konkurenční výhoda a konkureschopnost</i> .....	74
4.5.2	<i>Konkurenční výhoda v reklamě a na mezinárodním trhu</i> .....	75
4.5.3	<i>Konkureschopnost kreativní internetové reklamy</i> .....	77
4.6	SHRNUTÍ SOUČASNÉHO STAVU VĚDECKÉHO POZNÁNÍ .....	78
<b>5</b>	<b>PRIMÁRNÍ VÝZKUM ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY</b> .....	<b>79</b>
5.1	POSTUP ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU .....	79
5.2	VÝZKUM HODNOTOVÝCH ORIENTACÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ (1. ČÁST VÝZKUMU) .....	80
5.2.1	<i>European Social Survey</i> .....	80
5.2.2	<i>Výběrový soubor výzkumu</i> .....	82
5.2.3	<i>Metodika výzkumu</i> .....	83
5.2.4	<i>Operacionalizace výzkumu</i> .....	83
5.2.5	<i>Deskripce základních proměnných</i> .....	85
5.2.6	<i>Výsledky výzkumu: statistické ověření hodnotových orientací české populace..</i>	89
5.2.7	<i>Výsledky výzkumu: statistické ověření hodnotových orientací českých spotřebitelů dle věku</i> .....	91
5.2.8	<i>Shrnutí 1. výzkumné části</i> .....	100
5.3	VÝZKUM KREATIVNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE (2. ČÁST VÝZKUMU) .....	101
5.3.1	<i>Výběrový soubor výzkumu</i> .....	101
5.3.2	<i>Metodika výzkumu a operacionalizace výzkumu</i> .....	103
5.3.3	<i>Výsledky výzkumu</i> .....	104
5.3.4	<i>Shrnutí 2. výzkumné části</i> .....	109
5.4	VÝZKUM ČESKÉ KULTURY V KREATIVNÍ INTERNETOVÉ REKLAMĚ (3. ČÁST VÝZKUMU) .....	109
5.4.1	<i>Výběrový soubor výzkumu</i> .....	110
5.4.2	<i>Metodika výzkumu a operacionalizace výzkumu</i> .....	111
5.4.3	<i>Případová studie č. 1 – Fofola</i> .....	114
5.4.3.1	<i>Představení internetové kampaně</i> .....	114
5.4.3.2	<i>Kreativní strategie</i> .....	116
5.4.3.3	<i>Význam kreativity a české kultury v kreativní strategii</i> .....	118
5.4.3.4	<i>Měření kreativity v internetové kampani u 3 věkových kategoriích</i> .....	120
5.4.3.5	<i>Výsledky a přímý dopad jednotlivých druhů internetové reklamy</i> .....	124
5.4.3.6	<i>Zhodnocení a závěr případové studie</i> .....	124
5.4.4	<i>Případová studie č. 2 – Bublina Magnesia</i> .....	125
5.4.4.1	<i>Představení internetové kampaně</i> .....	125
5.4.4.2	<i>Kreativní strategie</i> .....	126
5.4.4.3	<i>Význam kreativity a české kultury v kreativní strategii</i> .....	130
5.4.4.4	<i>Měření kreativity v internetové kampani u 3 věkových kategoriích</i> .....	132
5.4.4.5	<i>Výsledky a přímý dopad jednotlivých druhů internetové reklamy</i> .....	135
5.4.4.6	<i>Zhodnocení a závěr případové studie</i> .....	135
5.4.5	<i>Případová studie č. 3 – Celoroční kampaň na Facebooku pro ZOOT</i> .....	136
5.4.5.1	<i>Představení internetové kampaně</i> .....	136
5.4.5.2	<i>Kreativní strategie</i> .....	138
5.4.5.3	<i>Význam kreativity a české kultury v kreativní strategii</i> .....	141
5.4.5.4	<i>Měření kreativity v internetové kampani u 3 věkových kategoriích</i> .....	143
5.4.5.5	<i>Výsledky a přímý dopad jednotlivých druhů internetové reklamy</i> .....	147
5.4.5.6	<i>Zhodnocení a závěr případové studie</i> .....	148
5.4.6	<i>Shrnutí 3. výzkumné části</i> .....	148

<b>6</b>	<b>NÁVRH KONCEPTU VYUŽITÍ KREATIVNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY A KULTURNÍCH HODNOT .....</b>	<b>150</b>
6.1	HODNOTOVÁ ORIENTACE SPOTŘEBITELE .....	150
6.1.1	<i>Návrhy pro oslovení české populace .....</i>	<i>150</i>
6.1.2	<i>Návrhy pro oslovení českého spotřebitele věkové kategorie 15 – 34 let .....</i>	<i>152</i>
6.1.3	<i>Návrhy pro oslovení českého spotřebitele věkové kategorie 35 – 54 let .....</i>	<i>153</i>
6.1.4	<i>Návrhy pro oslovení českého spotřebitele věkové kategorie 55 a více let.....</i>	<i>154</i>
6.2	KREATIVNÍ INTERNETOVÁ REKLAMA.....	156
6.2.1	<i>Návrhy v oblasti internetové reklamy .....</i>	<i>156</i>
6.2.2	<i>Návrhy v oblasti kreativní reklamy na internetu.....</i>	<i>159</i>
6.3	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....	160
<b>7</b>	<b>DISKUZE .....</b>	<b>161</b>
7.1	DISKUZE NAD LIMITY VÝZKUMU .....	161
7.2	DISKUZE DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ V POROVNÁNÍ S VÝSLEDKY JINÝCH VÝZKUMŮ.....	161
7.3	DISKUZE DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ A JEJICH APLIKACE DO ŠIRŠÍHO KONTEXTU .....	162
7.4	DISKUZE K POKRAČOVÁNÍ DALŠÍHO VÝZKUMU.....	162
<b>8</b>	<b>PŘÍNOSY DIZERTAČNÍ PRÁCE .....</b>	<b>163</b>
8.1	PŘÍNOSY PRO TEORII A VĚDECKOU OBLAST .....	163
8.2	PŘÍNOSY PRO PRAXI .....	163
8.3	PŘÍNOSY PRO PEDAGOGICKOU OBLAST .....	164
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>165</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>167</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>182</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>184</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>184</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>185</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>187</b>

## ÚVOD

S propagací služeb či výrobků se potýká každý podnik, jenž si je vědomý toho, že i pokud nabízí sebelepší produkt a zákazník se o něm nedozví, nenaplní základní cíle své podnikatelské činnosti. S rozvojem digitálního trhu oslovení zákazníků přináší podnikům stále širší možnosti, jak upoutat pozornost zákazníků a prodat jim výrobek, o kterém často ani neslyšeli.

Současná situace digitálního trhu potvrzuje fakt, že i přes stále větší investice podniků do internetové reklamy, z pohledu využívaných technologií zákazníci, jsou zákazníci jako uživatelé internetu daleko napřed před inzerenty. Investují nemalé prostředky pro nákup nejmodernějších technologií, se kterými tráví více volného i pracovního času. V online prostoru se tak proto nabízí větší naděje prodat produkt zákazníkovi, jenž uvidí právě reklamu daného inzerenta. Internetová reklama však neprodává produkty pouze přes internet, posiluje další prvky jak marketingové komunikace, tak přivádí zákazníky do kamenných prodejen.

Internet v komunikaci se zákazníky představuje obrovskou výhodu a to je znalost zákazníků na základě jejich aktivit a chování v online prostoru. Pokročilá práce s daty, jenž přináší stále přesnější definování publika a behaviorálních profilů, tak umožňuje podnikům sofistikovanější varianty cílení, remarketing či dokonce propojování kampaní s tradičními mediálními nástroji.

Nové přístupy v současných trendech online marketingu také podtrhuje skutečnost, která zachycuje proměnu mediálního trhu z pohledu struktury mediálních agentur, jenž v posledních letech vznikají často jako specializované digitální agentury soustředící se právě na tvorbu propagace v online prostředí.

Nicméně samotná internetová reklama pouze tím, že uživatelé internetu tráví u svých elektronických zařízení stále více času, nezajistí vždy kýžený úspěch. Velká část pokročilé internetové populace dokáže pracovat s nastavením zobrazované reklamy a některé formáty reklamy zvládne blokovat. Internetová reklama, jak představí tato dizertační práce, nabízí široké možnosti a uplatnění při oslovení cílových zákazníků. Vytvořit kreativní, neotřelou kampaň, která dokáže i přesáhnout cílovou skupinu se však nepodaří všem tvůrcům či zadavatelům reklamy.

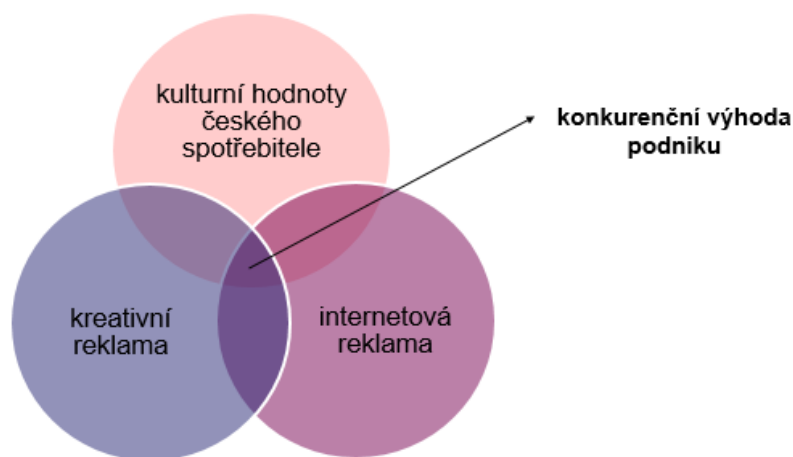
Dizertační práce proto řeší téma, jenž tyto oblasti propojuje, definuje pojetí internetové reklamy, uvádí přístupy ke kreativní reklamě a na pozadí nestojí ani cílový zákazník, jenž by měl v marketingové komunikaci hrát hlavní roli. Téma práce na cílového zákazníka nahlíží z pohledu jeho kulturních preferencí, národní kultury, jenž mu byla dána do vínku kulturním prostředím země, ve které se narodil a vyrůstal. Národní kultura reprezentována hodnotami proto představuje důležitý aspekt každého cílového trhu. V dizertační práci je řešena kultura z toho důvodu, že zaměření práce se dotýká jednotného evropského trhu. Odborná teoretická východiska však odhalují, že i přestože mluvíme o starém kontinentu, velké ucelené Evropě, rozmanitost kulturních hodnot napříč jednotlivými zeměmi potvrzují opak. Dokonce do té míry, že Evropa od severu na jich dosahuje větších kulturních rozdílů než západní a východní kultura v globálním měřítku.

Pro uzavření smyčky všech důležitých hledisek tématu práce, bych se ráda vrátila k podnikům, jenž často velmi dobře vědí, že neřešení marketingové komunikace, špatná volba médií či stále stejná kreativa kampaně není správnou cestou. Kreativní marketingoví pracovníci podniku ať samostatně či ve spolupráci s mediálními/digitálními agenturami, jenž přináší jedinečná kreativní řešení, dokáží často nemožné. Ve spojení s respektováním nejdůležitějších kulturních hodnot cílových zákazníků, v tomto případě českých, jenž jsou kategorizováni i dle věku, tak kreativní internetová reklama tvoří přidanou hodnotu, jenž v této práci představuje konkurenční výhodu podniků.

# 1 ZAMĚŘENÍ A CÍLE DIZERTAČNÍ PRÁCE

První část dizertační práce představí oblast zaměření práce, stanovený hlavní cíl včetně dílčích cílů, jenž povedou k naplnění cíle hlavního.

Dizertační práce propojuje témata *kreativní reklama*, *internetová reklama* a *kulturní hodnoty*, jenž předem nebyla jinými výzkumníky vložena do společné interakce. Výzkum součinností těchto oblastí přinese výsledky, jenž pomohou českým podnikům budovat konkurenční výhodu v rámci internetové reklamy jednotného evropského trhu, v tomto případě se zaměřením na trh český s kontextem znalosti hodnotové orientace kultury českého spotřebitele.



Obr. č. 1: Zaměření dizertační práce  
Zdroj: vlastní zpracování

## Hlavní cíl dizertační práce

Za hlavní cíl dizertační práce bylo stanoveno *vytvoření konceptu využití kreativní internetové reklamy na českém trhu v návaznosti na kulturní hodnoty českého spotřebitele jako faktor zvyšování konkurenceschopnosti českých podniků.*

V návaznosti na uvedený cíl práce autorka dále uvádí explanaci použitých pojmů.

Česká odborná encyklopedie Vševid definuje pojem **koncept** jako „*první předběžné zpracování, předběžný návrh, náčrt*“ či jako **konceptci**, „*způsob pojetí, chápání, výkladu určitého jevu; základní hledisko, vedoucí idea vysvětlení jevu; vůdčí záměr nebo*

*konstrukční princip při různých druzích činnosti*“ (Netpoint, 2011). S tímto přístupem se ztotožňuje i Ottův slovník naučný (1899, s. 667-668), jenž pojem koncept definuje jako „*první pojetí a rozvrh nebo náčrt myšlenky*“ a dále se odvolává na pojem koncepce, která je „*stádiem tvůrčího procesu*“ a *embryo budoucího díla*.“ Cambridgeský slovník vysvětluje pojem **koncept** podrobněji a to jako „*princip či myšlenku; předem stanovený postup a cíl či bližší a následný postup k dosažení cíle v dané oblasti*“ (Cambridge University Press, 2016). Oxfordský slovník doplňuje jako „*konceptci, pojmání, teorii, hypotézu, přesvědčení, názor aj.*“ (Oxford University Press, 2016). Vnímání pojmu z hlediska vědeckého přístupu se dále podrobně nachází zpracované v metodologické části dizertační práce.

Konceptu v pojetí dizertační práce bude využito jako *přípravou stanoveného postupu, jehož postupnou aplikací dosáhne podnik předem stanoveného cíle*.

V stručné definici **kreativní reklamy** se výzkumníci shodují, že se jedná o využití „*principu myšlenkové originality*“ a „*relevance (užitečnosti)*“ reklamního sdělení pro zákazníka (Reid a kol., 1998; Smith *et al.*, 2008; Světlík In Kloudová a kol., 2010, Hornák, 2014). Autoři dále upozorňují na fakt, že kreativita reklamy představuje nejméně vědecky prozkoumaný aspekt reklamy a zároveň je jedna z nejdůležitějších součástí marketingové komunikace, proto je jí v dizertační práci věnována značná pozornost.

Pojetí **internetové reklamy** za posledních deset let změnilo svoji podobu a od tradičních formátů display reklamy se dostalo do nových digitálních platforem. Dizertační práce proto řeší současnou podobu a široký rozměr reklamy na internetu, jenž se v současnosti mimo zmíněnou display reklamu charakterizuje jako multimediální reklama, webové stránky/microsites, marketing ve vyhledávačích (SEM), zápisy/výpisy v internetových katalozích, řádková inzerce, placené PR články, e-mail marketing, obsahový marketing, videoreklama, mobilní marketing, virální marketing, sociální média (Baines et al., 2013; Roberts & Zahay, 2013; SPIR, 2015; IAB, 2015).

Pro specifikaci použitého pojmu **jednotný evropský trh**, autorka pracuje s oblastí **kulturních hodnot**, jenž právě na evropském trhu vysvětlují jak podobnost, tak diferenciaci a rozmanitost jednotlivých kultur, jenž lze definovat na mnoha přístupech. Interkulturními odlišnostmi se zabývala celá řada odborníků. Jako kulturní dimenze je

řešil Hofstede (1980), Hofstede & Bond (1984), v rozšířené podobě i House *et al.* (2004), kulturními dilematy se zabývali autoři Trompenaars & Hampden-Turner (1993), Trompenaars & Woolliams (2004), hodnotové orientace pojmenoval Schwartz (1994, 1997). V marketingu a reklamě Hofstedeho kulturní dimenze využili zejména De Mooij (2004, 2010). V České a Slovenské republice se aplikací Hofstedeho kulturních dimenzí do oblasti reklamy zabývali především Světlík (2005), Kauerová (2008), Gecíková (2009). Schwartzův výzkum našel uplatnění v projektu ESS (European Social Survey) či se dalšími výzkumy v rámci České a Slovenské republiky zabývali Světlík, Roubalíková (2007), Bodorová (2009), Roubalíková (2014). Dizertační práce využila metodiky Shaloma Schwartze a jeho portrétu hodnotových orientací, jenž v rámci projektu European Social Survey řeší postoje evropských zákazníků. Schwartzův přístup je tak využit pro zpracování postojů a názorů českých spotřebitelů, jenž ovlivňují jejich nákupní rozhodování právě na základě jejich národní kultury.

Pro zajištění konkurenceschopnosti podniků pomocí ***konkurenční výhody*** lze využít jednu ze základních definic, která konkurenční výhodu vymezuje jako „*schopnost společnosti vykonávat něco jedním či více způsoby tak, že to konkurence nedokáže.*“ (Kotler, Keller, 2007). Jak uvádí Čichovský (2002, 2013a) kreativní marketingová komunikace ve spojení s nejnovějšími přístupy tvoří jednu ze silných konkurenčních výhod podniku. Konkurenční výhoda je v rámci této práce vymezena jako interakce výše uvedených oblastí: kreativní reklamy, internetové reklamy a kulturních hodnot.

### **Dílčí cíle dizertační práce**

Pro dosažení hlavního cíle, byly definovány i dílčí cíle dizertační práce, které autorka dále interpretuje:

- *Identifikace hodnotových orientací českých spotřebitelů v návaznosti na jejich věk.*

Rozdílné chování spotřebitelů na základě jejich věku, přístup a využívání internetu se nejen v české v populaci běžně výrazně liší. Věk se tedy stal proměnnou entitou, jenž bude v dizertační práci použita pro porovnání hodnotových orientací tří věkových

kategorií: 15 – 34 let, 35 – 54 let, 55 a více let. Rozdělení spotřebitelů do výše uvedených věkových skupin vychází z přístupu od Prensky (2001), jenž ve svém výzkumu definuje respondenty narozené po roce 1980 jako „*digital natives*“ či Rosen (2004) jako „*net generation*“, mladé lidi, jenž se narodili či vyrůstali v době rozvoje digitálních technologií. Vzniklý technologický mezigenerační nesoulad Rosen (2004) uvádí jako „*technological generation gap*“. Pro zbývající dvě věkové kategorie Prensky (2001) používá pojem „*digital immigrants*“, spotřebitele, jenž se až během svého života učili s moderními technologiemi pracovat.

Jiné výzkumy, např. Světlík, Roubalíková (2007), jak uvádí Roubalíková (2014) neprokázaly rozdílnost hodnotových orientací dle pohlaví. Získaná data nabízí i možnost zpracování hodnotových orientací dle jednotlivých oblastí (krajů) České republiky, nicméně toto zpracování nebylo cílem výzkumu.

- *Nalezení podílu a využití internetové reklamy v nejefektivnějších kreativních reklamách v České republice za sledované období 2014 - 2015.*

V České republice internetová inzerce zaznamenává pravidelně za posledních deset let 10% meziroční nárůst. Výjimku tvoří uplynulý rok, jenž pro internetovou reklamu na českém trhu znamenal meziroční nárůst o 3,2 % (460 mil. Kč) ve srovnání s rokem 2014 (SPIR, 2016). Podniky inzerující do internetové reklamy tak průměrně touto cestou investují kolem 20 % svých reklamních výdajů. Ne každá internetová reklama však v sobě skrývá kreativní potenciál, proto autorka stanovila tento dílčí cíl, který podhalí, do jaké míry je současná internetová reklama na českém trhu efektivní.

- *Identifikace nejvyužívanějších formátů kreativní internetové reklamy na českém digitálním trhu.*

Zadavatelé v roce 2015 využili internetovou reklamu v objemu 15 miliard korun. Rostoucí trend zmíněný ve výše uvedeném bodu, znamená, že internetová reklama se v současné době řadí již na třetí místo v množství investovaných prostředků v rámci České republiky (1. místo – TV – 44,6 %, 35,5 mld. Kč, 2. místo – tisk – 22,5 %, 17,9 mld. Kč) (SPIR, 2016). Podniky zajímá, jaké formáty jsou pro ně nejvhodnější investicí v oblasti kreativní internetové reklamy. Současná internetová inzerce mezi nejpoužívanější dle výše investic řadí marketing ve vyhledávacích (SEM), bannerové



display reklamy či videoreklamy. Výzkum dizertační práce přinese výsledky, zda formáty, jenž jsou v rámci internetové reklamy nejfrekventovanější, obsahují prvky kreativity a jsou-li kreativnějšími formáty i jiné druhy internetové reklamy.

- *Ověření vlivu kulturních hodnot v kreativní internetové reklamě.*

Výzkum realizovaný k oblasti kreativní internetové reklamy má za cíl ověřit, zda úspěšné kampaně berou do kontextu preferované hodnotové orientace českých zákazníků v dané cílové skupině kategorizované dle věku.

- *Vymezení konkurenceschopnosti českých podniků využitím kreativní internetové reklamy.*

Propojením výše uvedených oblastí prostřednictvím konceptu vznikne návrh, jenž českým podnikům představí, jakým způsobem mohou postupovat, chtějí-li oproti svým konkurentům budovat silnou konkurenční výhodu na poli digitálního marketingu, konkrétně v oblasti kreativní internetové reklamy s využitím znalosti kultury cílového české spotřebitele.

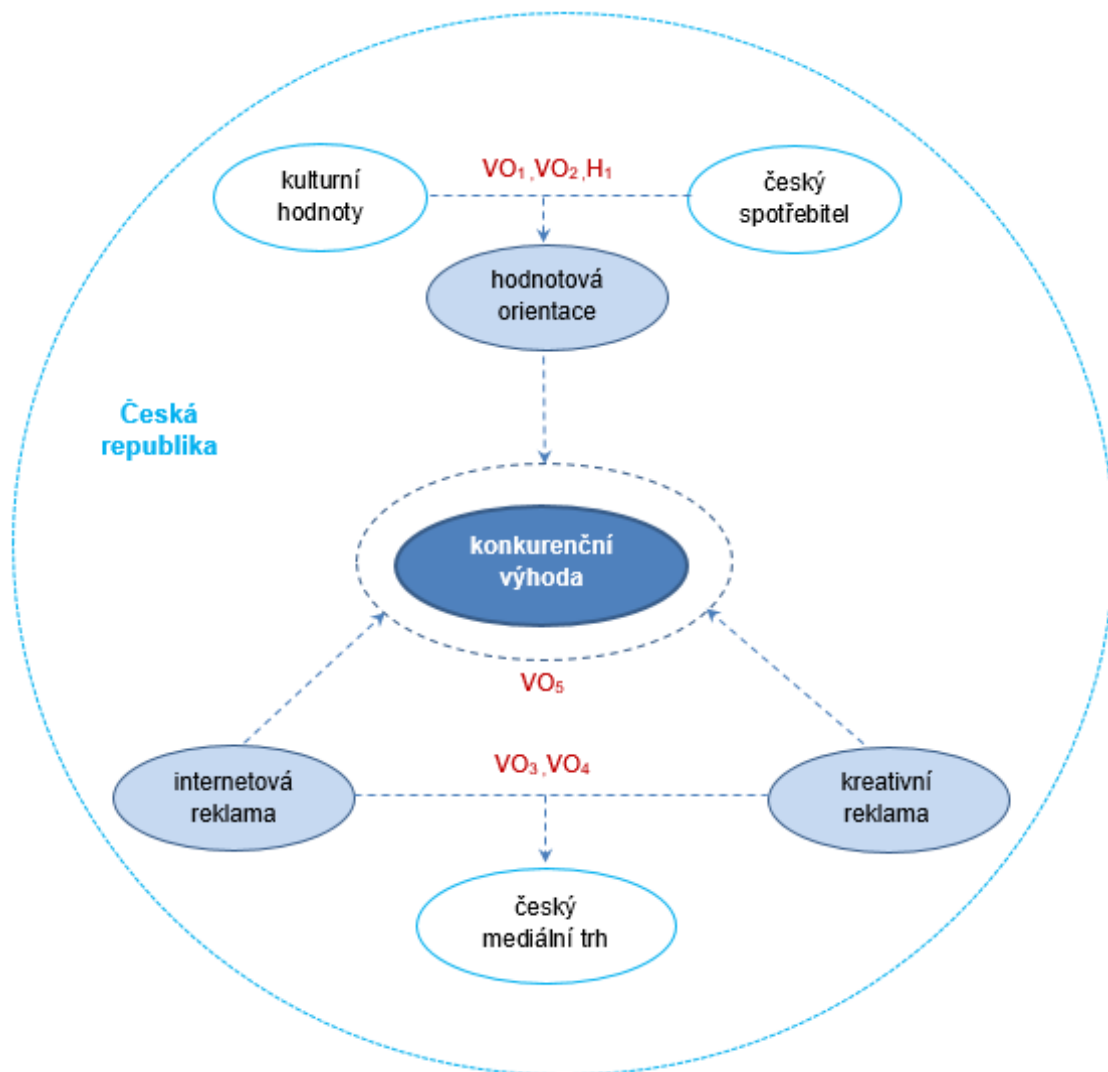
## 2 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A HYPOTÉZ

V návaznosti na cíle práce a současný stav vědeckého zkoumání k tématu dizertační práce, autorka formulovala následující výzkumné otázky a hypotézu. Jejich pořadí se nachází v logickém sledu tak, aby na sebe jednotlivé odpovědi na výzkumné otázky/hypotézu svými dílčími výsledky výzkumu navazovaly.

- VO<sub>1</sub>:** *Které kulturní hodnoty převládají v populaci České republiky a mohou být komerčně využity v reklamě?*
- VO<sub>2</sub>:** *Které kulturní hodnoty jsou naopak pro populaci České republiky méně výrazné a jejich komerční využití v reklamě nezajistí potřebnou efektivitu?*
- H<sub>1</sub>:** *Hodnotové orientace ovlivňující spotřebitelské chování české populace jsou závislé na věku.*
- VO<sub>3</sub>:** *Jakou měrou se kreativní internetová reklama podílí na oceněných kampaních v České republice?*
- VO<sub>4</sub>:** *Jaké formáty kreativní internetové reklamy představují nejkreativnější potenciál?*
- VO<sub>5</sub>:** *Jaký význam představuje kreativita v reklamní kreativní strategii ve vybraných internetových reklamách u cílových zákazníků 15 – 34 let, 35 – 54 let, 55 a více let a představuje konkurenční výhodu podniku?*

Odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky budou zpracovány přímo v dílčích výsledcích výzkumné části 5. kapitoly dizertační práce, kde bude zároveň potvrzena či zamítnuta výše uvedená hypotéza na základě statistického testování.

Následující konceptuální schéma dizertační práce pro přehlednost ilustruje vztahy k zodpovězení výzkumných otázek a potvrzení či zamítnutí stanovené hypotézy.



Obr. č. 2: Konceptuální schéma dizertační práce  
Zdroj: vlastní zpracování

### 3 METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ DIZERTAČNÍ PRÁCE

Kapitola věnována metodologii této práce představuje metody a vědecké postupy, tvoří teorii k výběru výzkumných metod a je návodem, jaké vybrané metody budou v rámci zpracování dizertační práce ve vědeckém zkoumání použity. Uvedené metody plně korespondují s naplněním předem stanovených cílů.

#### 3.1 Charakter výzkumného projektu

Collis a Hussey (2003) uvádí *strukturu výzkumu* v posloupnosti, do které řadí *účel výzkumu* (odůvodnění vedeného výzkumu), *proces výzkumu* (jakým způsobem jsou data sbírána a analyzována), *logiku výzkumu* (zobecnění či specifikace zkoumaných skutečností určitého výzkumného projektu) a *výstup výzkumu* (vyřešení dílčího problému nebo poskytnutí obecných znalostí k existující problematice).

Z pohledu *účelu výzkumu* se v práci autorky jednalo o výzkum popisný a explorativní (výzkumný). **Popisný výzkum** z toho důvodu, že popisuje jevy tak, jak ve své podstatě existují (Hendl, 2005). **Explorativní výzkum** se využívá za předpokladu nedostatečného množství odborných studií k řešenému problému (Hendl, 2005), jenž zjišťuje nové skutečnosti (Zháněl a kol., 2014).

*Využití: Explorativního přístupu bylo využito v rámci primárního výzkumu. Popisný výzkum byl aplikován při použití sekundárních dat, kdy byly v rámci dizertační práce zjištěny jevy a charakteristiky zkoumané problematiky.*

Z hlediska *procesu výzkumu* bylo využito **fenomenologického přístupu**, jenž autoři Baum a Gojová (2014) doporučují pro využití v sociálních vědách proto, že se blíže dotýká skutečnosti a osobního prožívání respondentů.

*Využití: Fenomenologického přístupu bylo využito zejména v druhé a třetí výzkumné části při zpracování kreativní internetové reklamy a v rámci případových studií, které reflektují osobní postoje a názory respondentů v oblasti kreativní internetové reklamy.*

Aspekt *logika výzkumu* odráží výzkum **induktivní**, jenž z pozorování ojedinelých jevů, dílčích výroků či dílčích poznatků o vlastnostech či procesech vyvozuje obecné závěry.

Induktivní přístup se jako výzkumná metoda častěji využívá od dob, kdy ve vědě nabyla významu metoda pozorování a experimentu (Janíček, 2014). Zároveň je využito i **deduktivního** výzkumu, protože dochází k vyvozování nových, logicky jistých závěrů na základě již předem známých faktů, předpokladů či tvrzení (Janíček, 2014; Krč a kol, 2005).

*Využití: Induktivní a deduktivní výzkum prochází napříč celé dizertační práce.*

Z hlediska *výstupu výzkumu* se jedná o výzkum **fundamentální (základní)**, jenž zákon č. 130/2002 Sb. o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací v §2 definuje, že typ tohoto výzkumu je prováděn „*za účelem získání nových vědomostí o základních principech jevů nebo pozorovatelných skutečností*“.

Dymokurský (2004) doplňuje charakteru výzkumnému projektu o **strukturu vývoje projektu** a to o *výzkumné otázky* (co se snaží výzkum zjistit), *metody* (jak výzkum navrhuje zodpovědět na výzkumné otázky) a *ospravedlnění* (proč je důležité výzkum uskutečnit).

## **3.2 Metody získávání a shromažďování informací**

V každé části dizertační práce bylo využito rozdílných dat dle metody získávání a shromažďování použitých informací. Následující část metodologie práce vysvětluje, která data byla získána sekundárním či primárním výzkumem.

### **3.2.1 Data získána sekundárním výzkumem**

Za sekundární výzkum Hendl (2005) považuje ten výzkum, pomocí kterého jsou využita data sesbíraná jiným výzkumníkem často pro rozdílné účely. Příkladem mohou být již stávající statistiky, data z jiných výzkumů, odborné teoretické předpoklady aj.

*Využití: Podkladem pro odborná teoretická východiska a metodologii dizertační práce byla data získána sběrem sekundárních dat a to rešerší zahraničních i českých odborných vědeckých článků, knižních publikací a internetových zdrojů soustředujících se na oblast, kreativní internetové reklamy, kulturních hodnot, metodik kultury v českém prostředí i v podmínkách dalších evropských i mimoevropských zemí. Sekundárním výzkumem byla*

*získána také data z výzkumu European Social Survey, Round 7 (v surové podobě), zpracována autorkou v oblasti hodnotových orientací českých spotřebitelů.*

Zpracování teoretické části práce, na základě důkladné analýzy současného stavu poznání interakce české národní kultury v kreativní internetové reklamě, posloužilo pro stanovení cílů dizertační práce, hypotézy a výzkumných otázek. Informace získané rešeršemi odborných publikací byly v průběhu doktorského studia publikovány.

### **3.2.2 Data získána primárním výzkumem**

Jak uvádí Kozel a kol. (2011) primární výzkum se provádí až po provedení výzkumu sekundárního. Za primární data lze považovat data sesbírána osobně pro konkrétní záměr výzkumu, např. výzkumníkovi statistiky, reakce na průzkum, přepisy rozhovorů, reakce na dotazníky, záznamy pozorování a další.

*Využití: Primární data poskytla podklad pro zpracování výzkumné části dizertační práce v rámci kreativních internetových kampaní v České republice za období 2014 a 2015, jenž získaly ocenění ve vybraných soutěžích a zároveň pomocí případových studií zaměřených na vybrané internetové kampaně. Analýza dat spolu s využitím znalostí hodnotových orientací českých spotřebitelů v rámci případové studie a kreativní internetové reklamy vedla k řešení problematiky konkurenceschopnosti českých podnikům prostřednictvím kreativní internetové reklamy a znalosti kultury.*

### **3.3 Výzkumné vědecké metody**

Informace shromážděné pomocí sekundárního a primárního výzkumu vyžadují zpracování a analýzu pomocí vědeckých metod. Ochrana (2009, 2013) uvádí, že klasifikace explanačních vědeckých metod a jejich výčet se od různých autorů liší. Jako za jeden z typů vědeckého postupu autor zmiňuje *empirické metody* (pozorování, měření, experiment) nebo *obecně teoretické metody - metody logické* (analýza, syntéza, indukce, dedukce, generalizace, abstrakce, komparace, analogie). Punch (2008, s. 11) vysvětluje klíčový koncept empirického výzkumu jako „*pozorovatelnou informaci o světě a některých jeho aspektech*“.

### 3.3.1 Empirické metody

Pomocí empirických metod je možné zkoumat jedinečné vlastnosti daného objektu a získat tak obraz reality. Dle realizace lze tyto metody členit na:

- **pozorování** – jedná se o záměrné, systematické, organizované a registrované zachycení objektivní skutečnosti výzkumníkem tak, aby mohlo být považováno za standardizované (Ochrana, 2009). Dle zainteresovanosti pozorovatele Olecká, Ivanová (2010) uvádí čtyři různé způsoby, jak pozorování dělit: nezúčastněné skryté, nezúčastněné zjevné, zúčastněné utajené, zúčastněné neutajené.

*Využití: Autorka v rámci práce použila zúčastněné neutajené pozorování v rámci výzkumu focus group (skupinových rozhovorů), kdy respondenti věděli, že jsou součástí výzkumu a autorka výzkum sama prováděla.*

- **měření** – měření je jednou z činností realizovaných v rámci experimentu (Janíček, 2014) či dle Hendla (2015) porovnávání a interpretace výsledků výzkumu dle dané metodiky.

*Využití: Metody měření bylo využito u kvantitativního výzkumu kulturních hodnot pro zjišťování hodnotových orientací českých spotřebitelů dle metodiky Schwartze.*

- **experiment** – experimentem lze rozumět zavádění jevů v kontrolovaných podmínkách určitého prostředí s cílem pozorovat případné efekty jevů, přičemž sledujeme, jak působí nezávisle proměnná na závisle proměnnou (Olecká, Ivanová, 2010, Hendl, 2015).

### 3.3.2 Logické metody

Metody logické, označované také jako párové metody, zahrnují trojici metod: *indukce* – *dedukce*, *analýza* – *syntéza*, *abstrakce* – *konkretizace* (Disman, 2002), Janíček (2014) je doplňuje dále o *formalizaci* a *kvantifikaci*.

- **indukce, dedukce** – řešeno v části 3.1

- **analýza** – metoda cílevědomého zkoumání, podstatu tvoří dekompozice zkoumané entity na další části (Janiček, 2014; Ochrana, 2013).

*Využití: Metoda analýzy byla uplatněna v rozboru odborných textů, získaných poznatků v rámci výzkumu pomocí statistické analýzy, srovnávací analýzy, obsahové analýzy aj.*

- **syntéza** – proces vytváření strukturovaných entit z dílčích prvků, jenž mezi sebou tvoří vazby, tzn. že syntéza spojuje jednodušší pojmy do složitějších celků a hledá v nich souvislosti (Janiček, 2014; Trousil a Jašíková, 2015).

*Využití: Metodu syntézy autorka využila v oblasti propojení jednotlivých částí práce jako celku a řešených témat, ve kterých nacházela hlubší souvislosti, tak v návaznosti na stanovené cíle, formulace závěrů dílčích částí výzkumu i pro návrhovou část práce.*

- **abstrakce** – podstatou abstrakce je odhlížení od nepodstatných stránek zkoumaného jevu a soustředí se na skutečnosti podstatné (Hendl, 2005). Abstrakce se využívá ve smyslu teoretického zevšeobecnování, vytváření pojmů abstrakcí, vytváření systému podstatných veličin při řešení problémů modelováním či při zkoumání pouze jednoho prvku nebo vazbě, kdy se ostatní prvky vyloučí (Janiček, 2014).

*Využití: Abstrakci autorka využívá při identifikaci faktorů, jenž mají vliv např. na kreativitu, kulturní hodnoty spotřebitele.*

- **konkretizace** – konkretizace se realizuje pozorováním, měřením či analogií (Janiček, 2014) a znamená dávat určité entitě předmětný, názorný charakter, vyhledávat konkrétní prvky z určité třídy entit (Hendl, 2005).

*Využití: Konkretizace v rámci práce umožnila definovat vazby mezi kreativitou, internetovou reklamou a kulturními hodnotami spotřebitele, aby představovaly konkrétní konkurenční výhodu pro podnik.*



- **formalizace** – cílem formalizace je zefektivnit operace s informacemi o charakteristikách entity pomocí výrazů běžného jazyka, různými symboly a znaky, entita je tak „zakódována“ (Janiček, 2014).

*Využití: K procesu formalizace docházelo soustavně při zpracování dizertační práce, kdy autorka přebírala odborné termíny, jež výzkumníci již definovali/použili ve svých předešlých výzkumech a aplikovala je tak v celé práci.*

- **kvantifikace** – proces, jenž přiřazuje číselné hodnoty formalizovaným veličinám (lingvistickým veličinám) v klasické matematice použitím „kvantifikátoru“, který určuje míru charakteristiky vzhledem k etalonu (Janiček, 2014).

*Využití: Kvantifikace našla v dizertační práci uplatnění např. v první části výzkumu, kdy slovní odpovědi byly kvantifikovány odpovídajícím číselným označením pro statistické zpracování.*

### 3.4 Metody sběru dat

#### 3.4.1 Kvantitativní výzkum

Hendl (2005) uvádí, že kvantitativní výzkum využívá *náhodného výběru, experimentů, silně strukturovaného sběru dat pomocí testů, dotazníků či pozorování*. Dle autora je tento typ výzkumu spojován s hypoteticko-deduktivním modelem vědy, jenž se skládá z teoretických poznatků k vysvětlení problematiky, dedukce, hypotézy, operační definice, provedení pozorování pomocí měření, závěrů o platnosti hypotézy - testování hypotézy a na závěr verifikace na základě zpětného testování teorie.

Dle Hendla (2005) se tradiční kvantitativní výzkum dělí na *experimentální* a *neexperimentální*, přičemž u experimentálního výzkumu výzkumník úmyslně přivodí konkrétní změnu situace či okolností sledovaných jedinců a poté chování jedinců sleduje. Neexperimentální výzkum se od experimentálního liší v tom, že výzkumník neuplatňuje změnu situace či okolností u sledovaných jedinců. Hendl (2005) doporučuje provedení pilotní studie před samotným výzkumem.

Do kvantitativního přístupu včetně experimentu Hendl (2005) řadí dále metody jako *statistické šetření, oficiální statistiky, strukturovaného pozorování a obsahovou analýzu.*

*Využití: Statistických šetření bude využito ze sběru dat European Social Survey, strukturovaného dotazníku dle Schwartzovy metodiky, oficiální statistiky se na výzkumu podílí zejména ve sledování investovaných finančních prostředků do internetové reklamy. Obsahová analýza je využita z pohledu ne kvantitativního, ale kvalitativního přístupu, viz další podkapitola kvalitativního výzkumu.*

### **3.4.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum, jak uvádí Davies (2007), Disman (2002), používá sběru dat pro vytvoření teoretických poznatků. Autoři dále uvádí, že potřeba kvalitativního výzkumu vzešla původně z požadavků na doplnění slabých míst výzkumu kvantitativního. Hendl (2005) dodává, že kvalitativním výzkum právě v sociálních vědách postupně získal rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu. Jak uvádí Hendl (2005, s. 50), Creswell (1998, s. 12) definuje kvalitativní výzkum jako „*proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“

Hendl (2005) v případě kvalitativního výzkumu vysvětluje použití základních výzkumných otázek na začátku výzkumu, vyplývajících z tématu výzkumu. Výzkumník během výzkumu, sběru dat a analýzy dat může otázky doplňovat či modifikovat. Proto autor dále hovoří o typech kvalitativního výzkumu jako o typu *emergentním* či *pružném*. Charakter kvalitativního výzkumu se považuje za dlouhodobý, časově náročný, přičemž analýza a sběr dat probíhají současně, výzkumník vybírá svá místa pozorování či jedince, ověřuje popisnou, interpretační nebo teoretickou validitu výsledků. Autor dále uvádí základní přístupy kvalitativního výzkumu, do kterých řadí *případovou studii, etnografický výzkum, zakotvenou teorii, nenomologické zkoumání, biografický výzkum, zkoumání dokumentů, historický výzkum, akční výzkum a kritický výzkum.*

Hendl (2005, s. 57) dále uvádí, že „*síla kvalitativních dat však nespočívá v množství sledovaných lidí, ale ve schopnosti výzkumníka dobře poznat několik lidí v jejich*

*kulturním kontextu. Testem kvalitativního výzkumu není odhalit zdánlivě nekonečnou rozmanitost jedinečných lidských bytostí, ale osvětlit život několika dobře vybraných lidí.“*

Z důvodu širokého rozpětí metod v kvalitativním výzkumu budou dále vysvětleny ty metody, jenž jsou uplatněny v rámci výzkumu této dizertační práce.

**Případová studie** jako velmi důležitá kvalitativní výzkumná metoda nabízí rozbor stavu, vývoje či interakcí s prostředím jednoho či více podniků, jedinců, skupin, komunit aj., jenž se pozorují, analyzují a dokumentují, aby byly vysvětleny a popsány jejich stavy a vztahy ke zkoumaným interním či externím faktorům (Zháněl a kol., 2014). Případová studie proto představuje výzkumnou metodu podporující fenomenologické paradigma a jak uvádí Collis a Hussey (2003), obvykle vychází z kvalitativních dat. Yin (2003) doporučuje metodu případové studie v případě, chce-li výzkumník přispět ke znalostem ke zkoumanému sociálnímu, individuálnímu, skupinovému či jinému jevu. Autor právě proto doporučuje využití přístupu případové studie jako výzkumné strategie v marketingu, sociologii, psychologii, podnikání, politických vědách a také v mezinárodních vztazích a ekonomii. Yin (2003) a Collis a Hussey (2003) definují několik typů případových studií: *výzkumná (exploratorní)*, *popisná (deskriptivní)*, *ilustrativní*, *experimentální* a *explanatorní*. Případovou studii lze pojmut jako individuální případ či vícenásobnou případovou studii. Yin (2003) proto tyto studie dělí na typ *single* a *komparativní* případové studie. Výzkumníci Patton (1990) a Perry (1998), tak jak je uvádí Placier (2011) zmiňují, že k podpoření principů výběru je nezbytná informační bohatost případů. Dle Yina (2003) dva až tři případy jsou akceptovatelné.

O případové studii, lze hovořit i jako o mikro-orientovaném výzkumu, jenž Hendl (2005, s. 58) definuje následovně: „*Mikro-orientovaný výzkum se zabývá interakcemi a chováním několika jedinců. Upřednostňuje interpretativní a kvalitativní strategie. Cílem je zjistit hodnotové orientace, zájmy, motivace účastníků. Vychází se z toho, že z jejich jednání se odvíjí vznik vyšších sociálních struktur.*“

*Využití: Autorka pro dizertační práci zvolila výzkumný typ případové studie z toho důvodu, že ve zkoumané problematice neexistuje teorie, jenž by řešila téma kreativní internetové reklamy v souvislosti s kulturními hodnotami jako celek. Přístup*

*fenomenologického paradigmatu, do kterého případová studie patří, tak umožní nalézt inovativní praktiky, implementovat současnou teorii k pochopení vztahů a fenoménů tématu a zároveň získat nové teoretické poznatky. Z pohledu designu byla využita komparativní (vícenásobná) případová studie, jenž zpracovává tři případy, protože tak na základě podobnosti zkoumaných kontextuálních charakteristik podá přesvědčivější odraz skutečnosti. Data v případové studii byla analyzována metodou „cross-case“ analýzy, tzn. že na jednotlivé případy bylo nahlíženo jako na rozmanité experimenty a využita tak replikační logika, kdy každý příklad byl samostatným experimentem, který autorka provedla a hodnotila dle totožného postupu a pravidel, tak jak je vidět v samotné části zpracované případové studie 5.4.2 Metodika výzkumu a operacionalizace výzkumu. Komparativní případová studie vychází ze tří případů, což je dle Yina (2003) dostačující počet.*

Yin (2003) doporučuje stanovení kritérií případové studie, tak aby byly vybrány vhodné případy ke komparaci.

*Využití: Ve třetí části výzkumu je soustředěna pozornost na výzkum české kultury v kreativní internetové reklamě, kritéria případové studie byla stanovena tak, že reklama musí:*

1. cílit na českého zákazníka v rámci českého trhu,
2. splňovat prvky kreativity (být zařazena alespoň do jedné z šesti soutěží kreativity řešených v druhé části výzkumu),
3. splňovat definici internetové reklamy (dle poznatků ze současného stavu poznání uvedeného v 4. kapitole práce).

**Skupinový rozhovor** Lukášová (2010) vysvětluje jako předem připravený rámcový scénář, pomocí kterého daný moderátor (výzkumník) klade respondentům dotazy. Důležitá je interakce a výměna názorů mezi zúčastněnými osobami, jenž přispívá k větší otevřenosti účastníků.

*Využití: Metoda skupinového rozhovoru byla aplikována v třetí části výzkumu v rámci zpracování případové studie, do které byli zahrnuti respondenti tří věkových kategorií a dle věku autorka řešila jejich přístup a názory k internetovým kreativním kampaním.*

**Obsahová analýza** často definovaná jako kvantitativní metoda je v pojetí kvalitativní metody nástroj pro detailní průzkumu médií, kdy záleží na samotném výzkumníkovi, jak obsah dat bude analyzován (Schulz, 2011). Podstatu metody tvoří otázky, jenž původně formuloval H. D. Lasswell, zjišťují „kdo“ sdělil „komu“, „co“, jakým „kanálem“ a s jakým „efektem“ (Jonák, 1998).

*Využití: Obsahová analýza byla uplatněna jako nástroj pro zjišťování výskytu internetové reklamy v oceněných kreativních kampaních v druhé části výzkumu. Analýza poskytla rozbor toho, kdo kampaň vytvořil (resp. byl jejím zadavatelem), komu byla předána (kdo tvořil cílové publikum), co bylo sděleno, jakým kanálem (zda byla využit některý druh internetové reklamy) a s jakým efektem (mírou efektivity v oblasti kreativní internetové reklamy).*

**Analýza dokumentů** představuje rozbor dokumentů jiných autorů, kteří jej často vytvořili za jiným výzkumným či úplně odlišným účelem (Disman, 2002).

*Využití: Tento druh analýzy byl využit napříč celou prací.*

### 3.4.3 Smíšený výzkum

Před definováním pojmu smíšený výzkum, níže uvedená tabulka přibližuje hlavní rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem.

**Tab. č. 1: Hlavní rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem**

	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
<b>Úloha</b>	přípravná	prostředek ke zkoumání interpretaci aktérů
<b>Vztah výzkumníka k subjektu</b>	odstup	těsný
<b>Postoj výzkumníka k jednání</b>	vně situace	uvnitř situace
<b>Vztah teorie a výzkumu</b>	potvrzení, falzifikace	teorie často vzniká
<b>Výzkumná strategie</b>	silně strukturovaná	slabě strukturovaná
<b>Platnost výsledků</b>	zobecnění	kontextuální porozumění
<b>Data</b>	tvrdá, spolehlivá	bohatá, hloubková
<b>Měření</b>	makro	mikro
<b>Teoretické schéma</b>	teorie variability	teorie procesu

Zdroj: Hendl, 2005, s. 57

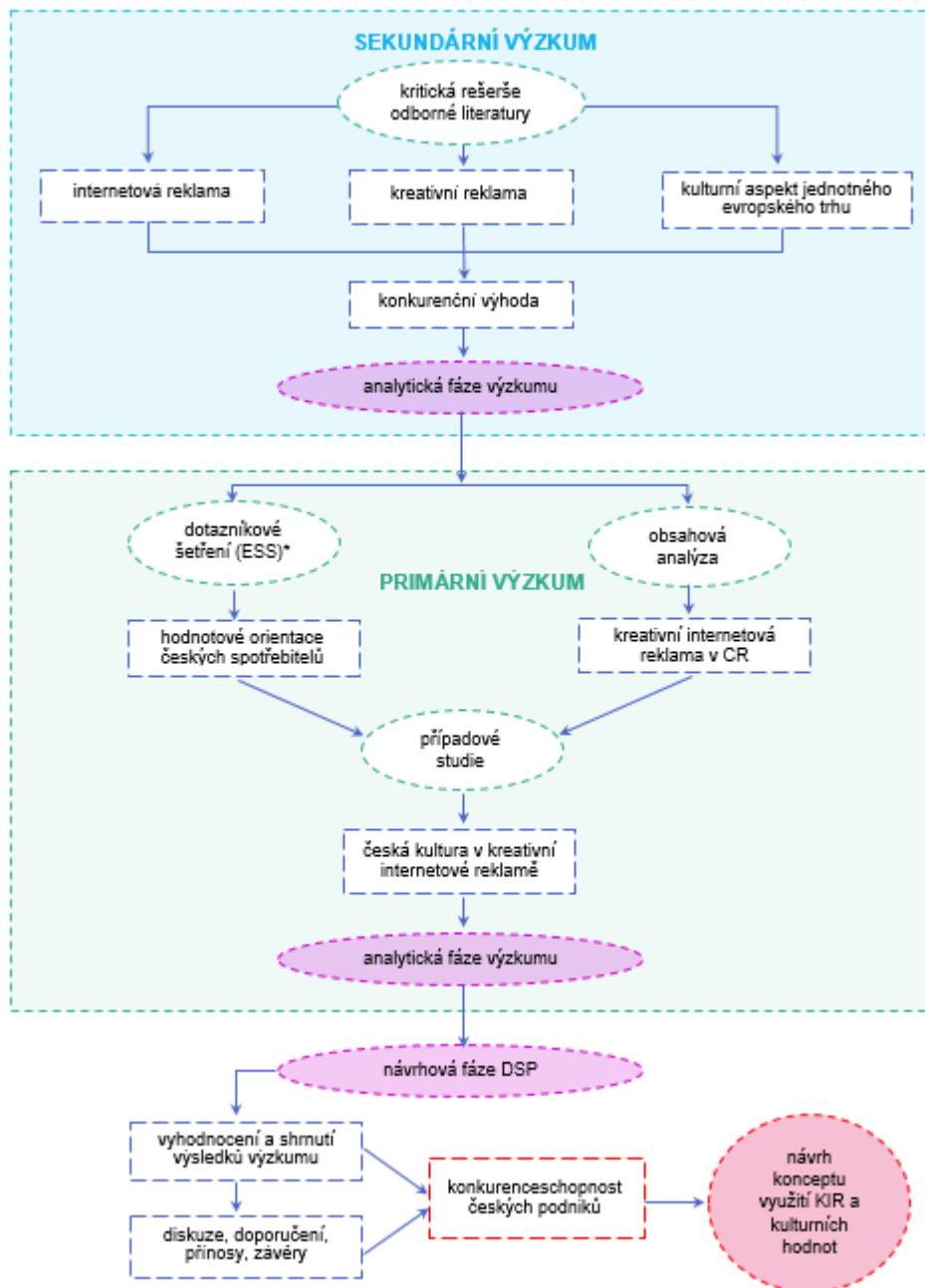
Z porovnání přínosů v každém typu výzkumu vyplývá, že použití obou druhů může být přínosné pro větší výzkumné projekty. Dle mnoha odborníků, jak uvádí Hendl (2005),

v praxi se použití kvantitativního a kvalitativního výzkumu prolíná a často označuje jako výzkum smíšený. Hendl (2005, s. 60) definuje smíšený výzkum jako „*obecný přístup, v němž se míchají kvantitativní a kvalitativní metody, techniky, nebo paradigmata v rámci jedné studie.*“ Smíšený výzkum, nazývaný také jako tzv. „metodologická triangulace“ využívá paralelního zapojení metod či druhu dat k jednomu výzkumnému účelu. Tento přístup se tak snaží eliminovat nepřesnosti, jenž by využitím pouze jednoho metodologického přístupu mohly vzniknout, proto vzniká větší pravděpodobnost získání validního a objektivního obrazu dané skutečnosti (Pavlica, 2000; Hendl, 2005).

*Využití: Jak vyplývá z výše uvedených částí, dizertační práce se bude zabývat jak kvantitativním, tak kvalitativním výzkumem, tedy smíšeným výzkumem, neboli použije metodologickou triangulaci.*

### **3.5 Postup řešení dizertační práce**

Níže uvedené schéma přináší pohled na postup, jenž byl zvolen pro zpracování dizertační práce.



**Obr. č. 3: Postup řešení dizertační práce <sup>\*1</sup>**

Zdroj: vlastní zpracování

<sup>1</sup> Data k dotazníkovému šetření pro byla získána z webovém portálu datového archivu Norwegian Social Sciences Data Service, projekt European Social Survey (ESS). Z toho důvodu, že autorka pracovala se surovými daty, bez interpretace výsledků ze sekundárních zdrojů či jiných úprav, je tato analytická část výzkumu zařazena do primárního výzkumu dizertační práce.

Výstupem dizertační práce je **návrh konceptu**, proto jej autorka jako vědeckou metodu uvádí dále.

Stloukalová (2013, s. 14) přibližuje **koncept** jako metodu myšlenkové činnosti, „*jenž může být jakožto osobité pojetí věci shrnut do nějakého nového pojmu (s novým jménem, např. „teorie relativity“, „mem“ atd.). Všechny vědecké pojmy a všechny vědecké koncepty, rozvádějící, upřesňující, interpretující pojetí vědeckých pojmů se mohou stát prostředky, prostředníky „dobývání“ dalších znalostí a plnit tak metodologickou funkci, stát se vědeckými metodami.*“ Autorka dále ve využití konceptu spatřuje metody vědecké činnosti, jak myšlenkové (použity jako prostředky k myšlení), tak praktické (sloužící pro realizaci plánů praktické činnosti). Pokud je koncept využíván jako metoda vědecké činnosti, lze jej ve vědě považovat za ustálený koncept, odborný přístup. Použití konceptu je možné za předpokladu aplikace této vědecké metody na předmět zkoumání určitého oboru, použití vědeckého jazyka (vědního oboru) a systému poznatků (vědního oboru).

S použitým pojmem a výstupem dizertační práce také souvisí pojem **konceptualizace**, jenž Kohoutek (1998) vysvětluje jako sémantické vymezení konceptů neboli vyjádření hypotetických a teoretických pojmů, kategorií, taktik, strategií či vzájemných vztahů mezi nimi modelujících a reprezentujících systematicky určitou část světa, věcné oblasti, skutečnosti nebo jevů. Konceptualizace vede k uznání specifického významu určitého konceptu pro další vědecké účely. Proces specifikace přesného významu konceptu obnáší stanovení jednotlivých dimenzí konceptu a popis indikátorů pro měření konceptu (Kohoutek, 1998).



## 4 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Kapitola věnována současnému stavu řešené problematiky přináší přehled odborných teoretických východisek k tématu dizertační práce, jenž reflektují nejnovější přístupy v oblasti řešené problematiky internetové reklamy, kreativní reklamy, kulturních aspektů jednotného evropského trhu, metodiky, jenž jsou využívány pro klasifikaci kulturních faktorů v mezinárodním marketingu a jak se výše uvedená témata mohou podílet na konkurenceschopnosti v oblasti marketingové komunikace podniků.

### 4.1 Internetová reklama

Pojem internetová reklama prošel celou řadou odlišných pojetí, proto následující souhrn uvádí ta nejpodstatnější z nich.

#### 4.1.1 Digitální média a marketing

Do digitálního marketingu odborníci zahrnují spoustu aktivit, které nabízejí různorodé možnosti aplikace elektronické propagace. Mezi výhody, které přináší jak uživatelům internetu, potenciálním zákazníkům, tak podnikům, které prostor internetu stále častěji využívají, patří především rychlá adaptace uživatelů k využívání a nakupování v digitálním prostoru, nižší náklady na propagaci a rychlé zasažení cílového zákazníka (Baines, Fill, Page, 2013).

#### 4.1.2 Vymezení oblasti internetová reklama

Internetová reklama, jako součást digitálního marketingu, představuje důležitý zdroj informací o zákaznících, zejména v posledních letech, kdy jejich počet neustále roste (Baines, Fill, Page, 2013; Roberts & Zahay, 2013). Autoři online prostor v rámci **internetové reklamy** rozdělují do několika reklamních formátů, jako jsou:

- **display reklama** – reklama pracující na bázi zobrazení ve standardních formátech např. reklamní bannery, skyscraper, leaderboard či nestandardních formátech, např. rozšiřitelné a překrývací formáty,

- **multimediální reklama** – např. vestavěné multimediální reklamy, pop-up reklamy neboli vyskakovací okna viditelná po uzavření prohlížené stránky, interstitials známé jako reklamy zobrazující se před vstupem na webovou stránku,
- **SEM (Search Engine Marketing)** – placené výsledky vyhledávání, které se zobrazují ve vyhledávacích společně s organickými výsledky vyhledávání či na prémiových pozicích,
- **e-mailová reklama** – řešena jako e-mail marketing dále,
- **zápisy/výpisy v internetových katalozích** – záznamy firem s možností placených prémiových pozic v internetových katalozích.

Na českém trhu, kde se internetovou reklamou zabývá SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj), k používaným typům internetové inzerce řadí dále (Effectix, 2013b, SPIR, 2015, SPIR, 2014):

- **obsahový marketing (Content Marketing)** – obsahová stránka webových stránek, blogů, sociálních sítí, newsletterů, článků, webinářů apod.,
- **videoreklama** – reklama v přehrávači (in-stream) v podobě reklamních spotů před, po nebo během videa a reklamních sdělení publikovaných přes přehrávaný obsah (overlay), tak i videobannerů, zároveň i reklama přehrávána např. na sociální síti Facebook<sup>2</sup>,
- **placené PR články** – články umístěné v běžném obsahu médií zadané inzerovanou společností,
- **RTB (real-time-bidding)** – metoda nákupu a prodeje display reklamy založené na aukci reklamního prostoru probíhající v reálném čase. RTB model využívá geografické, behaviorální či jazykové cílení reklamy, které zprostředkovává na základě předchozích aktivit uživatelů internetu,
- **řádková inzerce (classifieds)** – placená inzerce v databázích produktů,
- **mobilní reklama** – reklama zobrazená při prohlížení internetu z mobilních zařízení (mobilní telefony, tablety) vč. reklamy cílené na mobilní zařízení ve vyhledávání a obsahových sítích,

---

<sup>2</sup> Od roku 2014 se videoreklama/video na sociální síti Facebook spouští automaticky při prohlížení news feedu (hlavního obsahu uživatele), bez zvuku. K ozvučení a zvětšení videa dojde až po kliknutí uživatelem. Ke spuštění videa probíhá na všech druhů zařízení (Beránek, 2014).

- **PPC reklama** – reklama prodávaná výkonnostním modelem, placená za prokliky či přivedené návštěvníky na webovou stránku.

Širší pojetí internetové reklamy dle předešlého rozdělení potvrdil Sedláček (2006) či Roberts & Zahay (2013). Autoři ve svém bohatém výčtu uvádí různorodé formy digitálního marketingu jako součást internetové reklamy. Sedláček (2006) již ve své rané publikace zabývající se internetovým marketingem zmiňoval partnerské programy jako součást dalších možných forem propagace na internetu. Roženský (2014) zdůrazňuje partnerství přes **affiliate marketing**, obzvláště s rozmachem sociálních sítí, jako klíčový prvek pro e-WOM, doporučení výrobků a služeb v digitálním prostoru přes servery, které potenciálním zákazníkům přináší vyhledávaný obsah či informace.

#### 4.1.3 Internetová reklama v České republice<sup>3</sup>

Počet českých uživatelů internetu na počátku roku 2015 se přiblížil k hranici 7 milionů. Rekordní návštěvnost internetu byla zaznamenána také přes mobilní zařízení, kde počet českých mobilních uživatelů internetu na počátku roku 2015 přesáhl 4 miliony (NetMonitor, 2015a). Penetrace internetu u české populace tak přesáhla 70 % (věková kategorie 10+), přičemž u mladých lidí ve věkové kategorii 10 - 24 let dosahuje míra penetrace internetu 92 %. Dle studie zpracované od NetMonitor (2014) internetová populace u této věkové skupiny již nemá kam růst, s přibývajícím věkem procento lidí využívající internet zpravidla klesá.

Internetová inzerce v České republice za rok 2014 byla oceněna částkou 14,6 mld. Kč a v posledních letech pravidelně zaznamenává desetiprocentní meziroční nárůst, jenž představuje investice zejména do reklamy ve vyhledávání, bannerové display reklamy či videoreklamy. Podniky inzerující do internetové reklamy tak průměrně touto cestou investují kolem 20 % svých reklamních výdajů. Internetová reklama se v současné době řadí na třetí místo v množství investovaných prostředků (1. místo – TV – 42 %, 31,2 mld. Kč, 2. místo – tisk – 24 %, 17,5 mld. Kč) (SPIR, 2015). Detailní informace o vývoji internetové reklamy v České republice v grafické podobě nabízí příloha č. 1.

---

<sup>3</sup> Autorka uvádí taková data, jenž byla dostupná v době zpracování k dílčí části dizertační práce.

Reklama prodaná modelem RTB zaznamenala v letech 2013 a 2014 nejvyšší nárůst, který představoval v meziročním porovnání 100% zvýšení využívání tohoto způsobu reklamního prostoru na internetu. I přesto, že se jedná o nejnovější nástroj internetové reklamy, který v utracené inzerci zaujímá poslední pozici, růst je odborníky předpokládán i na rok 2015 i 2016 (SPIR, 2015). Jak doplňuje H1.cz<sup>4</sup> (2015), RTB v sobě skrývá velký potenciál, protože na rozdíl od klasické display reklamy dokáže každému unikátnímu návštěvníkovi internetu zobrazit jinou reklamu na základě jeho zájmů, interakcí s webovými stránkami inzerujícího podniku nebo jeho reklamou. RTB nabízí i možnosti zacílení na české uživatele internetu, kteří se pohybují na zahraničních webových stránkách (H1.cz, 2015).

Trend využívání internetové reklamy, nejčastěji display reklamy, se v současné době nachází i v oblasti **remarketingu**. Remarketing představuje techniku, jejímž cílem je přivést zpět na webové stránky zákazníka, který nedokončil svůj nákup a to i v době, kdy si prohlíží jiný obsah internetu (Zdarsa, Fáborský In Kolektiv autorů, 2014, Janouch, 2014).

#### **4.1.4 Další nástroje propagace jako součást internetové reklamy**

V posledních letech zaznamenal nebývalý rozvoj **Search (Engine) Marketing (SEM)**, způsob propagace, který placený či dobře optimalizovaný obsah zvýrazní před ostatní výsledky vyhledávání v internetových prohlížečích. V roce 2013 podniky investovaly 49 % rozpočtu na digitální marketing právě do SEM (SEMPO<sup>5</sup>, 2014). Jak potvrzuje Němec (2015), 80 % uživatelů na internetu vyhledává informace o zboží a službách, a proto SEM nachází uplatnění na všech trzích. Marketing využívající vyhledávací příkazy uživatelů internetu (SEM) lze do digitálního marketing implementovat v podobě (Baines, Fill, Page, 2013):

- **SEO (Search Engine Optimization)** – optimalizace pro vyhledávače z hlediska struktury webové stránky, jejího obsahu, linků, popisků obrázků atd.,

---

<sup>4</sup> H1.cz představuje inovativní český podnik zaměřující se zejména na poradenství a tvorbu kampaní v oblasti online marketingu, je držitelem ocenění za nejlepší online kampaně: Internet Effectiveness Awards, WebTop100 nebo Česká cena za PR. První český podnik, který se stal autorizovaným konzultantem pro Google Analytics i Google AdWords.

<sup>5</sup> SEMPO je největší nezisková organizace na světě v oblasti SEO, sdružující odborníky v digitálním marketingu.

- **PPC reklama** (Pay per Click/Paid Placement) – reklama s placeným umístěním,
- **kontextová reklama** (Contextual Advertising) – zobrazování inzerce na webu potenciálního zákazníka dle vyhledávaného obsahu, např. systém Google AdSense či Google AdWords,
- **optimalizace digitálních zdrojů DAO** (Digital Asset Optimization) – reklama pracující s digitálním obsahem firemních zařízení a přizpůsobující tak zobrazovanou reklamu obsahu používaného zařízení,
- **placená inkluze** (Paid Inclusion) – způsob zobrazování výsledků ve webových vyhledávacích jako přirozené výsledky či placené odkazy.

Jak uvádí Nail *et al.* (2005), SEM využívá techniku neinvazivní reklamy, která zákazníka neobtěžuje, a proto je pozitivněji přijímána než display a multimediální reklama.

**E-mail marketing**, jako další nástroj marketingové komunikace na internetu, vyžaduje souhlas se zasíláním ze strany příjemce. Odborníci se shodují, že reputace používání newsletterů se v posledních letech zhoršila a jedním z hlavních důvodů je zahlcenost e-mailových schránek uživatelů, což může vést až k samotnému odhlášení z odběru novinek odesílatele (Baines, Fill, Page, 2013). IAB<sup>6</sup> (2010) však uvádí fakt, že pokud jsou do newsletteru vloženy odkazy na zajímavý obsah v sociálních médiích, integrace zákazníka do internetové kampaně může být úspěšná.

Penkala In Kolektiv autorů (2014) zmiňuje, že e-mailový marketing představuje příležitost, které lze využít v rámci budování vztahu se zákazníkem a v rámci detailního cílení kreativních kampaní doplňuje typy e-mailových kampaní: *propagační newslettery* (obdoba e-mailového marketingu), *welcome process* (e-mail zaslaný pro přidání nového kontaktu do firemní databáze), *mikrokampaně* (e-maily pro úzce definovanou skupinu zákazníků), *kampaň pro záchranu zákazníka* (e-mail pro zákazníka, jenž opustil nákupní košík), *rozšířená nabídka* (e-mail pro zákazníky, kteří v newsletteru klikli na odkaz určitého sortimentu) a *přání k svátku/narozeninám* či *pravidelné upomínky*.

---

<sup>6</sup> IAB – Interactive Advertising Bureau - volné uskupení médií a technologických firem zabývajících se zejména optimalizací digitální reklamy a marketingovými kampaněmi s celkovým počtem přes 650 podniků, které v USA představuje 86 % celkové online reklamy. IAB doporučuje standardy v oblasti výzkumu a interaktivity kampaní (IAB, 2015).

Zajímavě zpracované internetové kampaně, ukrývající v sobě virální potenciál, dosahují virálního šíření samotnými uživateli a to nejčastěji přes sociální sítě. **Virální marketing** tak odborníci označují jako e-WOM (electronic-word-of-mouth), protože stejně jako WOM vychází z individuálního přístupu k zákazníkům (Swanepoel *et al.*, 2009). Výhodou virálního marketingu je zachycení chování potenciálních zákazníků na sociálních sítích, včetně měřitelnosti vlivu kampaní k širšímu publiku (Ferguson, 2008). Zákazníci zároveň virální obsah videí či obrázků nevnímají jako klasickou placenou reklamu, proto e-WOM pracuje na principu důvěry a nezávislé informace v porovnání s typickými komerčními reklamami (Wu, Wang, 2011; Chan, Ngai, 2011). Prchal (2013) uvedl rovnici cesty k viralitě, jejíž podstatu činí nápad neboli kreativní myšlenka, které bude věnována další podkapitola práce. Rovnice dále popisuje, jak efektivně komunikovat s cílovými zákazníky a celou kampaň realizovat tak, aby zadavatel reklamy získal z kampaně co nejvíce.

Ve výkladu pojmů sociální média a sociální sítě odborníci upozorňují nad hlavními odlišnostmi, které v různých zdrojích splývají. **Sociální média** využívají internetové a mobilní technologie pro vytvoření vysoce interaktivní platformy, která uživatelům internetu, ať jednotlivcům tak komunitám, slouží pro sdílení, spoluvytváření informací či diskuze a kde tito uživatelé mají možnost upravovat generovaný obsah (Kietzmann, 2011).

- **Sociální sítě** tvoří podmnožinu sociálních médií, ve které jsou uživatelé propojeni množinou jednoho či více vztahu (Knocke, Yang, 2008). Mezi nejznámější sociální sítě patří např. Facebook, GooglePlus, LinkedIn aj.
- **Blogy** představují formu osobního či profesního deníku/časopisu (Baines, Fill, Page, 2013). Jak dodává Redsicker (2013), blogy se nachází na prvním místě v ovlivňování potenciálních zákazníků mezi všemi druhy sociálními médii a jejich pozice se celkově řadí hned za firemní webové stránky.
- **Mikroblogy** tvoří zkrácený formát předešlé verze sociálního média, formu e-WOM, jenž slouží k předání stručné informace „tweet“ (Jansen *et al.* 2009 In Baines, Fill, Page, 2013). I tento způsob komunikace na internetu znamená velký potenciál pro propagaci, kde se součástí diskuzí může stát předplacený tweet se specifickým zaměřením na cílového zákazníka.

- **Podcast** je zvukový či video záznam, který se ukládá do zařízení uživatele internetu (PC, MP3 přehrávač, iPod aj.) a pracuje na principu automatického ukládání ze zdrojové adresy. Posluchač prakticky získává pravidelně informace či hudbu, kterou může přehrát v době, kdy není připojen k internetu (Zandl, 2005).
- **RSS** upozorňuje na nový obsah na webové stránce. Provádí automaticky aktualizaci otevřené webové stránky uživatelem internetu a tak zaručuje dodání nejnovějšího obsahu (Baines, Fill, Page, 2013).

Sociální sítě jako Facebook dominuje mezi sociálními sítěmi v České republice i zahraniční a jak uvádí Michl (2013), internetové katalogy, které přivádí zákazníky na firemní stránky, sice neustále rostou, ale daleko výraznější nárůst návštěvnosti webových stránek podniků na internetu byl zaznamenán právě z přístupů přes sociální sítě (nárůst o 91 % v meziročním porovnání v letech 2011 a 2012). Autor dále dodává, že pokud obecně porovnáme vyhledávače a sociální sítě pro účely vyhledávání podnikových webových stránek, vyhledávače budou stát na prvním místě i když trend v návštěvnosti komerčních firemních webů ve sledovaném období vzrostl pouze 8 %. Podíl na celkové návštěvnosti webových stránek reprezentují z 22,7 % návštěvy z vyhledávače Google a 15,5 % návštěv je realizováno z vyhledávače Seznam (Effectix, 2013; Google Analytics, 2013).

Bauckmann (2013) uvedl, že pro efektivní internetový marketing je pro podniky ideální kombinace přístupů přes internetové katalogy a sociální sítě. Dále dodává, že podniky by měly větší váhu přikládat sociálním sítím z toho důvodu, že sítě přináší více užítku než pouhou krátkou návštěvu ze strany potenciálního zákazníka. Důvodem je interaktivita, kterou by podniky měly na sociálních sítích vyvolat a využít pomocí aktivní a správné komunikace na sociálních sítích. Na základě toho mohou podniky vzbuzovat v klientech důvěru, budovat cenné reference, důvěryhodná doporučení atp. (Bauckmann, 2013).

Zbieczuk In Kolektiv autorů (2014) jako základ úspěchu na sociálních sítích udává čtyři základní faktory, které považuje za nezbytné pro každý podnik či značku při budování firemní sociální sítě Facebook: vtip, „cool“ faktor; užitečnost/výhodnost pro uživatele internetu; okamžitost, novost a osobní přístup.

Jak uvádí Baines, Fill, Page (2013), původ obsahu v sociálních médiích nemusí být vždy jasný, čehož příkladem může být video umístěno na kanálu YouTube (UCG – User-generated content). YouTube se tak stává dalším médiem určeným k propagaci, ať již pro samotný obsah videa či reklamu umístěnou před zhlédnutím videa. Tvůrci se také na obsahu mohou spolupodílet a tím se obsah stává více sociální, např. při tvorbě otevřené encyklopedie Wikipedia (Janouch, 2014).

Pro podniky prezentující se na sociálních sítích je velmi důležitá interakce mezi příznivci jejich sítě. Jak uvádí Social Bakers<sup>7</sup> (2013a) do kalkulace interakce je nezbytné započítat všechny interakce ze strany fanoušků (likes, komentáře, sdílení, odpovědi, „retweets“, aj.), dosah zacílené zprávy (procento fanoušků, kteří uvidí příspěvek z firemní sociální sítě). Výsledkem jsou dvě varianty vzorce míry interakce (Engagement Rate), který lze použít dle frekvence aktivity ze strany podniku. Social Bakers (2013a) zároveň dodává, že i velikost podniku v souvislosti s množstvím fanoušků se může rozdílně podílet na míře interakce a ohodnocení úspěchu konkrétní značky v komunikaci s potenciálními zákazníky na sociální síti. Nicméně ani tento jednoduchý vzorec není dostačující. Dle Social Bakers (2013b) organický dosah (Organic Reach) publikovaného příspěvku na fanouška nedosahuje takové míry, jaké dosahoval v předchozích letech z toho důvodu, aby akcionáři sociálních sítí získali prostředky pomocí placeného obsahu od inzerujících firem či oslovení více příznivců konkrétního firemního profilu (Paid Reach). Příspěvky se integrují do čteného obsahu na hlavní stránce uživatele sítě, nicméně se jedná o placené zprávy (Paid Impressions) a tím i placenou reklamu na sociálních sítích. Poměr zobrazeného neplaceného/placeného obsahu pro přirozené/placené množství oslovených fanoušků zároveň určuje viralita a míra interakce inzerující ho podniku (Social Bakers, 2013b). Maco (2014) uvedl, že aktuální míra neplaceného obsahu pro organické fanoušky dosahuje kolem 9 % z celkového obsahu firemních profilů na sociální síti Facebook.

Rozsah definice **mobilního marketingu** či **marketingu pro mobilní zařízení** se s rozvojem nových technologií stále rozrůstá. Nejaktuálnější překlad pojmu mobile marketing se dle Krkošky In Kolektiv autorů (2014), Ignatius (2013) přesouvá do oblasti marketingu mobilních aplikací. Jak autor dále udává, trend v České republice je takový,

---

<sup>7</sup> Social Bakers – úspěšný český podnik, jenž se specializuje na marketingové analýzy a on-line monitoring sociálních sítích jako je Facebook, Twitter, GooglePlus, LinkedIn či Youtube.



že 8 z 10 prodaných mobilních zařízení je právě chytrý telefon<sup>8</sup> (smartphone). Dle Krkošky (2014) se reklamy nejlépe implementují do volně stažitelných aplikací, které uživatelé masově využívají. Dle autora 23 % majitelů chytrých telefonů někdy uskutečnilo nákup přes mobilní zařízení, 24 % uživatelů porovnává ceny konkurence či získává informace k nákupu a 25 % vlastníků používá sociální síť přes svůj mobilní telefon (z toho 94 % Facebook).

Beránek (2014) u mobilního marketingu vyzdvihuje příjem z reklamy umístěné na sociální síti Facebook cílené na mobilní zařízení. Zisk z reklamy za první čtvrtletí roku 2014 činil 59 % z celkového příjmu (2,82 miliardy USD) a v meziročním srovnání s prvním kvartálem rokem 2013 narostl o 100 % (Facebook, 2014).

Dle průzkumu mezi americkými spotřebiteli používající chytré telefony či tablety, provedeného agenturou Nielsen, jak uvádí MMA<sup>9</sup> (2014), skupinu potenciálních zákazníků, kteří nejintenzivněji vnímají reklamy na mobilních zařízeních, tvoří osoby rozhodujících o chodu domácnosti s největší kupní silou ve věkové kategorii 35 - 44 let, 45 - 54 let a 55 - 64 let. Spotřebitelům v tomto zkoumaném vzorku populace reklama nabízí užitečné informace (MMA, 2014).

Zdarsa In Kolektiv autorů (2014) v rámci internetové reklamy, zdůrazňuje existenci **reklamních sítí**, jež sdružují více webových stránek různých kategorií v celek a snaží se nabídku webů prodávat inzerentovi, podniku, jenž se chce propagovat svoji online reklamou. Zdarsa In Kolektiv autorů (2014) definoval kategorie reklamních sítí dle náročnosti na jejich vstup, které jsou závislé na druhu a způsobu použití internetové reklamy:

1. **Malé internetové stránky** – platba za internetovou reklamu přes CPC (Cost-per-click)<sup>10</sup>, např. Google, Sklik, Etarget.

---

<sup>8</sup> Chytrý telefon neboli smartphone je mobilní zařízení vybavené vyspělým operačním systémem s aplikačním rozhraním. Smartphone nabízí svým uživatelům pokročilé funkce téměř srovnatelné s možnostmi počítačů (Sun Marketing, 2015).

<sup>9</sup> MMA – Mobile Marketing Association - nezisková organizace světového významu působící v oblasti mobilního marketingu v 50 zemích světa, sdružující přes 800 podniků.

<sup>10</sup> Cost-per-click (CPC) – internetová reklama je zpoplatněna v okamžiku kliknutí uživatelem internetu na zobrazenou reklamu.

2. **Affiliate síť** – partnerské či zprostředkovatelské síť, platba za internetovou reklamu přes CPA (Cost-per-acquisition)<sup>11</sup> či CPC, např. Potenza, VivNetworks, Elephant Orchestra.
3. **Media zastupitelství** – sdružení prémiových webových stránek, přísná pravidla vstupu, vyžadována minimální návštěvnost či zajímavá cílová skupina návštěvníků, platba za internetovou reklamu přes CPM (Cost-per-thousand impressions<sup>12</sup>) či RTB, např. AdActive, Impression Media, Goldbach Audience.
4. **Mobilní reklamní síť** – využívající především mobilní aplikace, např. AdMob – součást reklamní sítě Google.

Jak Zdarsa In Kolektiv autorů (2014) doplňuje, v jednotlivých reklamních sítích lze využívat různé reklamní formáty, nejčastěji je však nabízena display (bannerová) reklama. Reklamní síť se dle autora aktuálně zaměřují také na video reklamu či mobilní reklamu.

#### 4.1.5 Trend internetové reklamy

V důsledku stále silného růstu digitálních médií v předchozích letech, odborníci z PwC<sup>13</sup> (2015a) ve své studii předpovídají upevnování růstu internetové reklamy i pro příští období. Průzkum PwC předpovídá celosvětově průměrné roční tempo růstu příjmů z reklamy kolem 4,7 %. Na příjmech z reklamy se značně závislé stane odvětví médií a zábavy, přičemž tempo růstu odvětví je závislé na kvalitě dostupné infrastruktury a požadavcích spotřebitelů na obsah, jenž musí být snadno dosažitelný a zároveň pro spotřebitele osobně relevantní. Do této závislosti patří i region a s ním kulturní podmíněnost (Michl, 2015).

Do roku 2019 bude digitální reklama představovat kolem 39 % globálních příjmů z reklamy (v porovnání s rokem 2010, cca 17 %). Nejvyšší růst internetové reklamy do roku 2019 experti očekávají v oblasti mobilní internetové reklamy (o 23 %), která překoná i klasickou internetovou reklamu. Taktéž video reklama se bude těšit růstu

---

<sup>11</sup> Cost-per-acquisition (CPA) – internetová reklama je zpoplatněna v okamžiku, kdy reklama vede k určité akvizici, např. koupi propagovaného výrobku/služby či jiného zboží na webových stránkách inzerenta aj.

<sup>12</sup> Cost-per-thousand impressions (CPM) - internetová reklama je zpoplatněna za každých tisíc zobrazení.

<sup>13</sup> PwC - síť společností PricewaterhouseCoopers International Limited poskytuje auditorské, daňové a poradenské služby ve 157 zemích světa, vývoji digitálních médií věnovali odbornou studii - Entertainment & Media Outlook 2015 – 2019

(o 19,5 %) z důvodu zdvojnásobení množství chytrých telefonů (kolem 3,85 miliard v roce 2019) (PwC, 2015a, Michl, 2015a, Foncillas, 2014). Meeker (2015) k očekávanému růstu mobilní internetové reklamy uvádí, že aktuálně uživatelé internetu u mobilních zařízení tráví cca 24 % svého času, nicméně inzerenti do tohoto druhu internetové reklamy směřují pouhých 8 % reklamního rozpočtu, proto je očekáván tak velký nárůst investic do reklamy určené pro chytré telefony či tablety.

V porovnání s tradiční reklamou, růst příjmů z digitální reklamy v České republice dosáhne asi 12 % do roku 2019, propagace přes tradiční média poroste zhruba o 1 %. I přesto celkové výdaje podniků na tradiční reklamu budou představovat 60 % výdajů do reklamy (Dráb In Michl, 2015a).

PwC (2015b) uvádí aktuální potřeby podniků pro dosažení úspěchu:

1. Inovace výrobků a znalost uživatelů (UX)<sup>14</sup>
2. Plynulý rozvoj vztahů se spotřebiteli napříč všemi distribučními kanály
3. Specializace nabídky zboží přes mobilní zařízení (nejlépe do krátkých videí).

Přizpůsobení se mobilnímu světu a inovacím zdůrazňují i Meeker (2015), Michl (2015c) a současný fenomén nazývají jako „mobilní konverzi“. Meeker (2015) ve své studii věnující se internetovým trendům pro rok 2015 mimo jiné zmiňuje taktéž rozvoj trhů s nízkou znalostí uživatelů UX, ve kterých se v internetové reklamě daří inovacím, např. v ubytování (Airbnb), dopravě (Uber) či nakupování potravin přes internet (Instacart).

## **4.2 Kreativní reklama**

### **4.2.1 Vymezení pojmu kreativita**

Howkins (2001, 2009) In Kloudová a kol. (2010, s. 24) definuje kreativitu jako „*schopnost vytvořit něco nového*“ a zároveň kreativitu vnímá jako vnitřní, osobní a subjektivní projev, autor dále dodává, že kreativita může řídit inovace, ale obráceně to však neplatí.

---

<sup>14</sup> UX - User Experience – znalost uživatele, kterou představuje znalost běžného nákupní chování, používání výrobku, podmíněno kulturními preferencemi (Michl, 2015b).

Jak uvádí Franková (2011), terminologii kreativity odborníci vykládají s drobnými odlišnostmi. Shodují se na rysech kreativity, mezi které řadí originalitu a užitečnost/prospěšnost. Autorka dále uvádí příklady významu termínu kreativita, tak jak k ní výzkumníci přistupovali ve vědeckém bádání za posledních sedmdesát let. Dle Mayera (2008) In Franková (2011) k rysu kreativity – originalita, je kreativita vnímána jako něco neobvyklého či nového. Rys užitečnost/prospěšnost je dle autora chápán jako hodnotný, adaptivní, přiměřený, signifikantní či užitečný prvek.

Badatelé v oblasti pohledu na kreativitu jako kvantitativní či kvalitativní hledisko také nejsou jednotní. Kvantitativní pohled spočívá v tom, že se kreativita skládá z jednoho či více faktorů, kterými jedinec disponuje. Kvalitativní hledisko přináší náhled na kreativitu jako na jedinečný způsob každého individua v každé kreativní epizodě (Plucker a Renzulli, 2008; Mayer, 2008 In Franková, 2011).

UNCTAD<sup>15</sup> (2010) za součást kreativního odvětví považuje kreativní služby, do kterých řadí právě reklamu, kreativní výzkum a vývoj, architekturu, kulturní a rekreační služby. Společně s kreativními službami do stejné kategorie za tzv. funkční kreace autoři dále považují nová média (software, videohry, digitalizovaný kreativní obsah) a design (interiérový design, grafický design, módu aj.).

Csikszentmihalyi (2008) In Franková (2011) na kreativitu nahlíží jako na systémový model kreativního procesu, jehož součástí tvoří prostředí, ve kterém každý jedinec působí. Prostedí se značí aspektem kulturním (nazýváno doménou - hlavním oborem působnosti v rámci uvedeného modelu) a zároveň aspektem sociálním (nazýváno polem). Autor proto kreativitu spatřuje jako průsečík tvořící interakci mezi jedincem, oborem a polem.

#### **4.2.2 Využití/chápání kreativity v reklamě**

Kreativní ekonomie dle UNCTAD (2010) je tvořena oblastmi ekonomické, vědecké, technologické a kulturní kreativity, které se nachází ve vzájemné symbióze. Kreativita v marketingové oblasti dle výše uvedených autorů jednotlivé oblasti propojuje a vede k inovacím, obchodu a získávání konkurenční výhody podniků.

---

<sup>15</sup> UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development - Konference OSN o obchodu a rozvoji



**Obr. č. 4: Role marketingu v současné kreativní ekonomice**  
 Zdroj: UNCTAD, 2010, s. 3 In KEA European Affairs, 2006, upraveno autorkou

Reid a kol. (1998) definovali kreativní nápad v reklamě jako originální a představivou myšlenku, která dokáže vyprodukovat cíleně řízenou a problém řešící reklamu. Otnes a kol. (1995) uvedli, že kreativita je pravděpodobně nejdůležitějším aspektem úspěšné reklamy. Samotné upoutání pozornosti, originalita a představivost pro kreativní reklamu však nestačí. Reklamní sdělení musí vést k naplnění marketingových cílů a být tak konzistentní s integrovanou marketingovou komunikací organizace (Smith *et al.*, 2008). Světlík In Kloudová a kol. (2010) podotýká, že kreativita jako součást reklamního působení je nejméně vědecky prozkoumaný aspekt reklamy a zároveň jedna z nejdůležitějších součástí marketingové komunikace.

Žádná kampaň s kreativním potenciálem však není sama o sobě úspěšná, musí být zaměřena na celkovou efektivitu kampaně (Field, 2011). Jak dodává Baines, Fill, Page (2013), úspěch kampaně je závislý na naplánované reklamní strategii, jejíž kreativní strategie je nedílnou součástí. Kreativita jako samotná proto může být výsledkem volného plynutí myšlenek (Franková, 2011), nicméně kreativní reklama je výsledkem kreativní strategie obnášející strategie sdělení, reklamní apel, informační obsah, formát reklamy a způsob realizace (Kubičková, 2011a, Světlík In Kloudová a kol. 2010, De Pelsmacker *et al.* (2010).

Hodnotu kreativity Field (2011) spatřuje u reklamních kampaní ve vyvolané efektivitě, tedy koupi produktu. Dle analýzy nejkreativněji hodnocených kampaní Creative Effectiveness Lions z festivalu reklamy v Cannes, kreativní kampaň je schopna být až desetkrát efektivnější než reklama bez kreativního potenciálu. Autor dále uvádí, že důvod, proč se podniky mnohdy bojí odlišení se v realizaci kreativních kampaní, je strach z rizika a nepřijetí kampaně cílovou skupinou zákazníků.

Reinartz a Saffert (2013a) dodávají, že i přes to, že kreativní reklama vyvolává pozornost a přispívá k pozitivnímu postoji o propagovaném výrobku, výzkumy nedokazují, jak kreativní reklama ovlivňuje nákupní chování.

Kreativitu v reklamě je dle Smithe a Yanga (2004) možno vnímat dle faktorů, které kreativitu představují a to faktor odlišnosti, faktor relevance a faktor efektivity. Následující tabulka shrnuje jednotlivé přístupy autorů spjaté s chápáním kreativní reklamy.

Tab. č. 2: Řešené koncepty významu kreativity v reklamě

Autoři	Faktor odlišnosti	Faktor relevance	Faktor efektivity
Jackson a Messick (1965)	<b>Nevšednost</b> (málo častý jev v reklamě)	<b>Vhodnost</b> (použitý prvek zapadá do kontextu) <b>Kondenzace</b> (zaručení opakovaného vyzkoušení produktu)	<b>Přeměna</b> (realita viděna zcela novým způsobem)
Sobel a Rothenberg (1980)	<b>Originalita</b> (novost)	<b>Hodnota</b> (to co stojí zákazníkovi za to)	
Besemer a Treffinger (1981)	<b>Novinka</b> (novost)	<b>Řešení</b> (funkčnost)	
Besemer a O'Quinn (1986)	<b>Zpracování a příprava</b> (stylové/stylistické detaily)	<b>Vhodnost</b> (řešící problém)	
Amabile (1983)	<b>Novinka</b>	<b>Vhodný, užitečný, hodnotný</b>	
Haberland a Dacin (1992)	<b>Originalita</b> (závislá na očekáváních)	<b>Významnost</b> (zprostředkovaný význam) <b>Kondenzace</b> (zaručení opakovaného vyzkoušení produktu)	<b>Nová formulace</b> (změna postoje ke značce)
Thorson a Zhao (1997) Wells (1989)	<b>Originalita</b> (novost kreativního produktu)	<b>Významnost/vhodnost/relevance</b> (osobní zájmy)	<b>Dopad</b> (vztah k reklamě)
Tellis (1998)	<b>Odlišný</b> (rozdílný od toho, co je v současné době běžné)		<b>Produktivní</b> (přispívá propagované značce)
Duke (2000) Duke a Sutherland (2001)	<b>Představivost</b>	<b>Externí souznění</b> (podobnost s výrobky stejné kategorie) <b>Interní souznění</b> (podobnost napříč zpracováním v rámci kampaně)	

Zdroj: Smith & Yang, 2004, upraveno autorkou

#### 4.2.3 Fungování/principy kreativity v reklamě

Jak uvádí Horňák (2014), projev kreativity reklamních kampaní představuje stejný princip jako u pojetí samotné kreativity. Kreativita v reklamě proto pracuje na principu myšlenkové originality a principu užitečnosti. *Princip myšlenkové originality reklamy* dle Horňáka (2014) symbolizuje tvůrčí osobnost, myšlenky tvůrce, tvořivý proces či artefakt a zároveň se nesmí opomenout obsah, forma, rozsev reklamy, resp. nositel informace, médium či další komponenty komunikačního procesu. Výstup kreativity v reklamě by tak dle autora měl být ztvárněn do původního tvůrčího, nového a srozumitelného reklamního

řešení: text, obraz aj. Kreativní reklama také musí uspokojovat potřeby veřejnosti, proto *princip užitečnosti*, společenského prospěchu je jedním ze základních východisek. Do principu užitečnosti Horňák (2014) zahrnuje taktéž právní a etická kritéria ochraňující spotřebitele, vč. ochrany příjemců reklamy před propagací nadměrného požívání alkoholu, tabákových výrobků, projevy násilí aj.

Světlík In Kloudová a kol. (2010) vysvětluje, že aby reklamní sdělení prokázalo originalitu, musí splňovat podmínku *relevance*, tzn. obsahovat něco, co je pro recipienta prospěšné či důležité. Za součást relevantní reklamy autor považuje velké množství empatie, vcítění se do cílové skupiny a zároveň zapůsobení na smysly recipienta. Do prvků „*odlišení se*“ od konkurenční reklamy autor zahrnuje prvky jako:

1. **originalita** – využití vzácných, překvapivých prvků,
2. **flexibilita** – obsažení odlišných myšlenek, asociací, přechod z jednoho pohledu a myšlenky do druhé,
3. **syntéza** – sloučení neobvyklých objektů či myšlenek,
4. **umělecký projev** – např. použití zajímavého verbálního projevu, barev, přitažlivých tvarů aj.

#### 4.2.4 Význam kreativity v reklamní kreativní strategii

Reklamní odborníci a akademici, jak uvedl Světlík In Kloudová a kol. (2010), se shodují, že základní podmínkou úspěšné a efektivní reklamy jsou:

- a) kvalitní reklamní strategie skládající se z marketingové a kreativní strategie<sup>16</sup>,
- b) originalita a kreativita reklamy.

Reklamní kreativní strategie představuje nedílnou součást marketingové strategie. Jak již bylo zmíněno výše, *kreativní strategii* tvoří několik složek, které Kubíčková (2011a), De Pelsmacker *et al.* (2010) a Světlík In Kloudová a kol. (2010) uvádí dle následujícího rozdělení.

---

<sup>16</sup> Následující část odborných teoretických východisek se zaměří na pouze na hledisko kreativní strategie jako součást reklamní strategie.



## Strategie sdělení

Strategie sdělení představuje podstatu a charakter tvorby sdělení reklamy, informace, kterou kampaň přináší svému cílovému příjemci a způsob, jakým informaci předává (motivace psychologickým apelem, image značky, USP<sup>17</sup>, ESP<sup>18</sup> aj.). Strategie sdělení vytváří základ pro další části reklamní strategie. Jak uvádí dále Světlík (2005) Patti a Frazer (1988) a Simon (1982) definovali základní strategie, které jsou marketingovými odborníky dále využívány. Jejich přehled uvádí následující tabulka.

Tab. č. 3: Strategie reklamního sdělení dle Patti & Frazera a Simona

Strategie reklamního sdělení dle Patti a Frazera (1988)	Strategie reklamního sdělení dle Simona (1982)
Generická	Informace
Preventivní	Argument
USP	Motivace psychologickým apelem
Brand image	Opakování tvrzení
Positioning/umístění	Požadavek
Rezonance	Vztah ke značce
Emoce	Symbolická asociace
	Imitace
	Závazek
	Sdílení zvyku

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlík, 2005

Koudelová a Whitelock (2001) ve své interkulturní analýze české a britské televizní reklamy potvrzují různé kombinace druhů strategií reklamního sdělení a uvádí jejich odlišnosti mezi oběma zeměmi. Výzkum potvrzuje kulturní podmíněnost zemí.

## Reklamní apel

Reklamní apel vysvětluje Kubíčková (2011a) jako „*obsah reklamního sdělení, který zdůrazňuje vybranou vlastnost produktu.*“ Autorka dále za cíl reklamního apelu udává zatraktivnění produktu a vyvolání zájmu cílové skupiny o produkt. Jako příklady dále uvádí: zdůraznění výhodné ceny představuje apel „úspora“, vnímání produktu jako kvalitního, luxusního reprezentuje apel „status příjemce“. Kotler a Keller (2007) člení reklamní apely do tří základních skupin na *apely informační* (racionální apely pro koupi produktu, důraz na kvalitu, výkon, cenu); *apely emocionální* (vzbuzují pozitivní či negativní emoce, vytváří představivost, strach, humor, erotika/sex, hudba, radost aj.); *apely morální* (vyvolání morální odezvy, ekologie, charitativní akce, sociální problémy

<sup>17</sup> USP (unique selling proposition) – specifická nabídka/odlišnost produktu od konkurenčního výrobku

<sup>18</sup> ESP (emotional selling proposition) – hodnota značky založená na emocích a představivosti

apod.). Dupont (2009) k apelu erotiky/sexu uvádí, že úspěch lze v tomto případě připisovat při použití tohoto apelu u výrobků, se kterými apel přímo souvisí (např. parfémy, šperky apod.). Howard (2009) doplňuje, že v opačném případě se jedná o negativní účinek celé reklamní kampaně. Dahl (2011), Kubíčková (2011a) zmiňují odlišné vnímání apelů v různých kulturách, Dahl (2011) dále podotýká, že spojení mezi reklamními apely a kulturními hodnotami je složitější než výzkumníci doposud předpokládali. Pollaye (1983) uvádí přehled nejúčinnějších 42 reklamních apelů ve vztahu ke kulturním hodnotám vybraných zemí, viz příloha č. 4.

### Informační obsah

Informační obsah se zabývá množstvím informací v reklamním sdělení, přičemž množství informací zároveň ovlivňují produktová kategorie, médium, čas vysílání zejména u TV reklamy, kultura recipienta a jiná hlediska (Resnic a Stern, 1977). Členění informačního obsahu od výše uvedených autorů přináší následující tabulka.

Tab. č. 4: Informační obsah Model dle Resnic & Stern

I. kategorie	II. kategorie
<b>Cena</b> - Kolik produkt stojí? Vazba hodnota/cena nebo potřeba/uspokojení	<b>Nutriční obsah</b> - Specifické údaje týkající se nutriční hodnoty nebo srovnání s jiných v této oblasti
<b>Kvalita</b> - Charakteristiky produktu odlišující popř. od produktů jiných	<b>Obal/ tvar</b> - Zvláštní obal nebo tvar produktu
<b>Výkon</b> - Co produkt dokáže, popř. srovnání s jinými produkty	<b>Záruky</b> - Poprodejní záruky
<b>Komponenty/Obsah</b> - Z čeho je vyroben? Příspěvy, doplňky nabízené s produktem	<b>Bezpečnost</b> - Bezpečnost při užívání/koupi produktu
<b>Dosažitelnost</b> - Kde a kdy mohu produkt zakoupit?	<b>Nezávislý výzkum</b> – Jsou výsledky provedených výzkumů nezávislé
<b>Speciální nabídka</b> - Omezená nabídka, zdarma výhody spojené s produktem	<b>Podnikový výzkum</b> – Vlastní údaje srovnávající výrobek s konkurencí
<b>Chuť</b> - Existuje důkaz, že chuť produktu je originální, nenapodobitelná	<b>Nové náměty</b> – Jedná se o zcela novou koncepci produktu? Prezentace výhod této koncepce oproti konkurenci.

Zdroj: vlastní zpracování dle Kubíčková, 2011a

De Pelsmacker *et al.* (2010) uvádí nejčastěji používané informační kategorie založené na výzkumu dle Abernethy and Frank (1996): výkon, dostupnost, komponenty/obsah, cena, kvalita, speciální nabídky. Z pohledu členění apelů dle Kotlera a Kellera (2007) tyto uvedené informační kategorie můžeme zařadit do racionálních apelů.

## Formát reklamy

Pod formátem reklamy Kubíčková (2011a) spatřuje formu udávající konkrétní podobu reklamy a to na základě stanovených cílů, vybraných reklamních apelů a informací, které bude reklama cílové skupině přinášet. Odborníci se však mnohdy rozcházejí v jednotlivých pohledech na formát reklamy. Jednotlivá chápání formátu reklamy se nachází v následující tabulce.

Tab. č. 5: Porovnání formátů reklamy

De Pelsmacker <i>et al.</i> (2003)	Koudelová, Whitelock (2001)	Leiss, Kline, Jhally (1997)	Appelbaum, Halliburton (1993)
Reference	Příběh	Informace o produktu	Humorná reklama
Odborná podpora	Řešení problému	Image produktu	Argumentační x narativní reklamy
Podpora osobností	Drama	Zosobňování	Soutěživé x nesoutěživé reklamy
Příběh ze života	Životní příběh	Životní styl	Reklamy zaměřené na prodej x na atmosféru
Srovnávací reklama	Analogie		Přímý komunikační styl x nepřímý komunikační styl reklamy
Hudební formát			

Zdroj: Kubíčková, 2011a, s. 19, upraveno autorkou

Formát reklamy nabízí k zapracování kulturních dimenzí velký prostor. Několik výzkumů bylo provedeno v oblasti srovnávací reklamy. Odborníci se shodují ve faktu, že evropská kultura nevnímá srovnávací reklamu tak pozitivně jako kultura americká a uvádí příklady ze Španělska, kde recipienti srovnávací reklamu hodnotili jako přehnanou, bez pádných argumentů a kampaň využívající tento formát reklamy zanechala na příjemcích spíše negativní dopad (del Barrio-Garcia, Luque-Martinez, 2003). Dianoux (2002) ve svém výzkumu srovnávací reklamy potvrdil, že zákazníci pozitivněji kvitovali srovnávací reklamu, pokud byly porovnávány konkrétní značky výrobků. Evropská komise však pravidla pro použití srovnávací reklamy, která je americkým fenoménem upravuje (De Pelsmacker *et al.*, 2010).

## Způsob realizace reklamy

Exekuční stránka neboli technické zpracování reklamy reprezentuje poslední prvek kreativní strategie a kulturní vlivy zde představují velkou roli, např. jazyk reklamy, vizuální stránka reklamy, osoby (počet, věk, pohlaví, role hlavních účinkujících vč.

oblečení, důvěryhodnost jak osoby, tak samotné prezentace). Na způsobu realizace se podílí současně i další faktory, za které odborníci považují hudbu či symboly (barvy, gesta, nonverbální komunikace, kultura cílové skupiny aj.) (Kubíčková, 2011a; Světlík In Kloudová a kol., 2010).

#### 4.2.5 Efektivita kreativní reklamy

Jádrum úspěšné neboli efektivní kampaně je bezpochyby závislost zapracované kreativity v kreativní reklamní strategii. Podstatou efektivní reklamy je cílová orientace na zákazníka a definice cílů, které Světlík In Kloudová (2010) stanovuje jak pro individuální úroveň spotřebitele (zvýšení pozornosti o produktu/značce, znalost reklamy, obliba reklamy, pozitivní postoj k reklamě a přesvědčení o nákupu produktu), tak z hlediska firemní úrovně, tzn. dosažení stanovených marketingových cílů (prodej, obrat, aj).

Wu *et al.* (2015) ve svém výzkumu poukazují na kreativitu ze strany spotřebitelů, kterou zkoumají v online komunikaci ve vztahu k hodnocení značek. Autoři uvádí, že tvořivost spotřebitelů má pozitivní dopad na postoj ke značce a podniky tento způsob mohou použít ve své propagaci v online prostoru. Kreativní kampaně směřované na kreativní potenciální zákazníky se tak stávají efektivnější (Wu *et al.*, 2015).

Korejská autorka 김일형 (2012) zkoumala kreativitu tištěné novinové reklamy v době probíhajících letních olympijských her v Londýně a ve svých výsledcích uvádí, že 17 z 21 zkoumaných reklam využilo osobnost úspěšného sportovce ve své propagaci, což respondenti označili jako nekreativní prvek. Ve své studii uvádí, že pouhé zobrazení tváře úspěšného člověka či klíčových slov, které potenciální zákazníci očekávají (např. "zlatá medaile", "boj" a "šťěstí") nenaplní kreativní cíle. Výsledky této studie naznačují, že tvůrčí práce vedoucí k vyšší efektivitě by měla začít ještě předtím, než daný sportovec získá medaili.

Při analýze vztahu mezi tvořivostí a účinností reklamy, podniky většinou používají modely reakce prodeje, které jsou založeny na konvenční regresní analýze. Reinartz & Saffert (2013a) zjistili, že taková regrese je problematická, protože se předpokládá, že vstupní proměnné (tvořivost a reklamní rozpočet) jsou vzájemně nezávislé na účinku reklamy. Autoři dodávají, že čím více se kreativní reklama publikuje, tím větší má

tvořivost dopad na samotný prodej. Hierarchický model odezvy, který výzkumníci využívají, nabízí vnoření jednoho regresního modelu v rámci druhého. To umožňuje zachytit jak přímý dopad tvořivosti na prodej, tak zesilující efekt rozpočtu a tedy dospět k přesnějšímu celkovému odhadu efektivity kreativity Reinartz & Saffert (2013a).

Moriarty *et al.* (2012) představuje model aspektů efektů (Facets Model of Effects) zaměřující se na běžné reklamní cíle a působení reklamy. Model prezentuje pohled na reakce spotřebitele v jednotlivých fázích reklamního působení.

**Tab. č. 6: Model aspektů efektů působení reklamy**

Aspekt	Projev/efekt aspektu v působení reklamy	Cíl aspektu
Zrak/sluch aj.	<i>Vnímání</i>	Vytvoření pozornosti, uvědomění, zájem, rozpoznání.
Pocit	<i>Emoce</i>	Dotknout se emocí a vytvářet pocity, oblibu.
Přemýšlení/ porozumění	<i>Rozpoznání</i>	Předání důležité informace, znalosti pomoci, vyvolat vybavení produktu/značky (recall).
Propojení/spojení	<i>Asociace</i>	Stanovení identity značky, asociace značky, transformace výrobku do značky, image značky, personalita.
Důvěra	<i>Přesvědčení</i>	Změna postojů, vzbuzení důvěry, preference, přesvědčení nákupu, motivace.
Čin	<i>Chování</i>	Vyzkoušení produktu, nákup, opakovaný nákup, návštěva webových stránek.

Zdroj: Moriarty *et al.* 2012, s. 232, upraveno autorkou

#### 4.2.6 Měření kreativity v reklamě

Reinartz (2013) kreativitu používanou nejen v marketingové oblasti považuje za součást divergentního myšlení, kdy navrhované řešení problému není omezenou pouze jedním správným řešením, tak jak tomu je u myšlení konvergentního. Divergentní myšlení, které je využíváno v nalezení neotřelého, unikátního či nového nápadu autor považuje za kreativní. Ke svému tvrzení dodává, že kreativita může být řízena a měřena.

Světlík In Kloudová (2010), Světlík (2012) rozebírá způsoby měření kreativity pomocí psychometrických testů či znalecké expertízy. Většina psychometrických testů se zabývá zjišťování míry kreativity jednotlivce, některé testy z testů byly využity právě do oblasti reklamní kreativity. Přehled psychometrických testů uvádí následující tabulka. Testy znalecké expertízy autor dle El-Murad & West (2004) hodnotí jako techniky, pomocí kterých nelze objektivně vyjádřit kritéria kreativity.

Tab. č. 7: Psychometrické testy použité ve studiích k měření kreativity a reklamní kreativity

Autoři	Název testu		
Guilford (1950,1955, 1967)	SOI	Unusual Uses Test Structure of the Intellect	Test neobvyklého použití Test struktury intelektu
Mednick (1962)	RAT	Remote Associates Test	Test vzdálených asociací
Torrance (1962, 1974, 1981)	TTCT	Torrance's Tests of Creative Thinking	Torrancův test tvůrčího myšlení
Getzels a Jackson (1962)	Čtyři měření kreativity: asociace slov, neobvyklé použití, skryté tvary, problémy líčení		
Wallach a Kogan (1965)	Série pěti nepřijížených divergentní testů myšlení		
Worthen a Clark (1971)	FRAT	Functionally Remote Associates Test	Test funkčního vztahu mezi vzdálenými asociacemi
Meeker (1969, 1971) Meeker a Meeker (1982)	SOI-LA	Structure of the Intellect- Learning Abilities Test	Test struktury intelektu a schopnosti se učit
Naglieri a Das (1997)	CAS	Cognitive Assessment System	Poznávací vyhodnocovací systém
Naglieri (1999)	PASS	Planning, Attention, Simultaneous and Successive cognitive test Stroop test	Plánování, pozornost, simultánní a postupný kognitivní test Stroop test
Plucker a Renzulli (1999)	TTCT	Torrance's Tests of Creative Thinking	Torrancův test tvůrčího myšlení

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlík In Kloudová 2010; Světlík, 2012; Leshner, 1973; Žák, 2004; Smith & Yang, 2004

V oblasti marketingu a hodnocení míry kreativity reklamy odborníci doporučují využít TTCT (Torance Tests of Creative Thinking) dle Torrance (Reinartz, 2013; Reinartz & Saffert, 2013c). Plucker (1972) aplikoval model Torrance do řady uznávaných tvůrčích úspěchů (vynálezy, patenty, reklamní kampaně, ocenění za kreativitu aj.) a výsledky ukázaly, že korelace mezi TTCT měřením a celoživotním tvůrčím úspěchem dospělých jedinců byla více než třikrát silnější než korelace mezi tvůrčím úspěchem a dětským IQ dle původního výzkumu Torrance (Reinartz, 2013).

Reinartz a Saffert (2013a, 2013b) ve svém výzkumu navázali na model Smithe et al. (2007), jenž se zaměřil na dimenze reklamní kreativity, které byly částečně popsány v podkapitole 1.2.3. Smith et al. (2007) dle citovaných autorů kreativitu spatřuje jako „rozsah, v jakém reklama obsahuje značku nebo exekuční prvky, které jsou odlišné, nové, neobvyklé, originální, jedinečný, atd.“ (Reinartz & Saffert, 2013a).

Kompletní model determinantů a efektů kreativity v reklamě dle Smithe et al. (2004, 2007, 2008) je založen na šesti oblastech, jež znázorňuje následující obrázek. Podrobné části všech faktorů kreativity reklamy se nachází v příloze č. 3.



**Obr. č. 5: Determinanty a efekty pro měření kreativity v reklamě**  
Zdroj: vlastní zpracování dle Smith et al., 2004, 2007, 2008

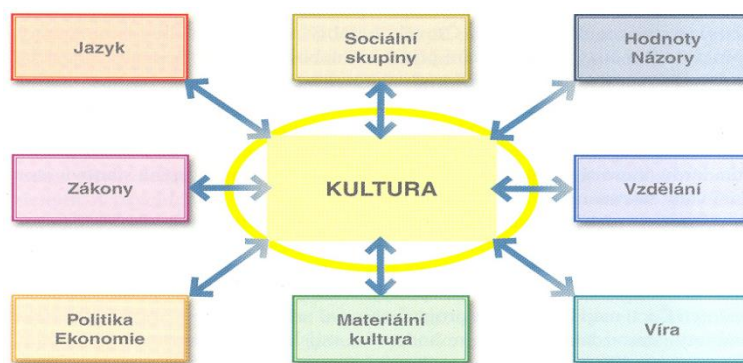
Dle Reinartze & Saffert (2013a, 2013b) podstatu modelu tvoří zejména dimenze divergence (odlišnosti), kterou tvoří originalita, flexibilita (pružnost), zpracování, syntéza a umělecká hodnota. Cílem modelu je změřit kreativitu pomocí těch faktorů, které jsou nejvíce relevantní s reklamním kontextem, potenciálním zákazníkem a propagovanou značkou produktu.

### 4.3 Kulturní aspekt jednotného evropského trhu

Část současnému stavu vědeckého poznání věnována kulturním aspektům jednotného evropského trhu se zabývá definicí kultury a kulturních hodnot a přesouvá pozornost v interkulturním výzkumu do národní kultury s hlediskem kultury české a evropské v následné aplikaci do reklamy.

### 4.3.1 Vymezení pojmu kultura

Význam a použití termínu kultura Oxfordský slovník vysvětluje 128 tisíci příklady. Definice tohoto pojmu se upravovala v určitém stádiu svého vývoje a historie a to přes civilizaci, zvyky až po umělecké výkony aj. V případě různých definic a příkladů kultury se tento pojem používá velice obecně a ne ve vztahu ke konkrétním lidem či době (Burchfield, 2004). Kulturu v širším pojetí Hofstede a Hofstede (2005) chápe jako: „*mentální program a kolektivní programování mysli, jenž odlišuje příslušníky jedné skupiny/kategorie lidí od příslušníků jiné skupiny/kategorie lidí.*“ Samovar *et al.* (2008), Světlík (2003), Hofstede (2007) aj. se shodují na tom, že další vymezení termínu kultura často zmiňují sdílené hodnoty, chování, přesvědčení, normy, postoje apod. Pojetí Světlíka (2003) je vyobrazeno na následujícím obrázku.



Obr. č. 6: Části kulturního prostředí  
Zdroj: Světlík, 2003, s. 38

Předpokladem bezbariérové interkulturní komunikace dle Průchy (2010) je aktivní znalost cizích jazyků<sup>19</sup>. Kultura není vrozená, ale učíme se ji (Samovar *et al.*, 2008). Reisman (2007) doplňuje, že podstatné je sociální zázemí a prostředí, které nás obklopuje. Kultura je přenášena z generace na generaci, ať v rodině, škole, z literatury či přes média (Hofstede & Hofstede, 2005; Samovar *et al.*, 2008). Symbolické pojetí kultury spočívá v různých gestech, slovech, slavení svátků, které jsou pro různé typy kultur velice příznačné. I přesto, že každá kultura má svoji historii, z důvodu zejména migrace a stále většího rozšíření internetu, je stále více dynamická (Samovar *et al.*, 2008). Kulturu je

<sup>19</sup> Autor dále zdůrazňuje jazyky: anglický, ruský a čínský, jenž vyplynuly z ankety českých manažerů zahraničního obchodu jako nejdůležitější.



třeba odlišit od lidské povahy na straně jedné a od osobnosti jednotlivce na straně druhé, viz následující obrázek.



**Obr. č. 7: Tři úrovně v lidském mentálním programování**  
Zdroj: Hofstede & Hofstede, 2007, s. 15

Přestože jsme jako bytosti ojedinělí a máme jedinečný soubor hodnot, existují hodnoty, které mají tendenci být společné pro různé kultury. Teoretickým základem pro analýzu kulturních hodnot je rámec podobných vlastností, kterým národy čelí společně. Různé jsou pohledy, které se na konkrétní problematiku soustřeďují (Okazaki & Mueller, 2007).

#### 4.3.2 Národní kultura

Průcha (2010) vysvětluje, že každé etnické společenství (národ), má svoji vlastní kulturu, respektive etnickou (národní) kulturu. Hofstede a Hofstede (2007) rozumí národní kulturou i národní charakter. Průcha (2010) zmiňuje hodnoty, které jsou hlavním znakem národní kultury.

Popisem kulturních specifik komunikace se již zabývalo několik českých předních odborníků. Šroněk (2000) se soustředil na mezinárodní obchod a podnikání, popsal komunikační zvláštnosti ve vazbě různých elementů národní kultury a náboženství ve vybraných zemích Evropské unie, Asie, Afriky, Ameriky i Austrálie. Kolman, Hofstede *et al.* (2003) se soustředili na průzkum národní kultury ve střední Evropě a to konkrétně v České republice, Slovensku, Maďarsku, Polsku v porovnání s hodnotami naměřenými v Holandsku. Ve stejném období Světlík (2003) provedl svůj výzkum v České republice a na Slovensku a zaměřil se na interkulturní marketing a kulturní dimenze dle Hofstedeho. Nový a Schroll-Machl (2005, 2006) se zajímali o interkulturní komunikaci v českých a

německých firmách, dále vybrané evropské země, Latinskou Ameriku, USA, Indonésii a Indii ve vztahu k mezinárodnímu obchodu, podnikání a managementu.

Míra otevřenosti či uzavřenosti společnosti, sklon k individualismu či kolektivismu, společenské konvence, životní návyky a zvyklosti, instituce ovlivňující rámec spotřebního chování i ty jsou rovněž závislé na konkrétní kultuře společnosti. Můžeme konstatovat, že země s vysokou mírou otevřenosti společnosti jasně vyjadřují své postoje a názory a převažuje u nich sklon k individualismu. Mezi hodnoty, které jsou pro ně nejdůležitější, patří svoboda, rozvoj osobnosti a osobní úspěch. V otevřené společnosti je i jednodušší zapojit se do podnikání, protože tato společnost přijímá etnicky různorodé cizince, kteří respektují pravidla v dané zemi, např. USA, Austrálie, Skandinávie, západní Evropa. Naopak za uzavřené společnosti považujeme asijské a africké země, ve kterých stále přetrvává silně hierarchizovaná společnost. Pro tuto kulturu je typické kolektivistické chování s pevným řádem a postavením ve společnosti. Porozumění a zařazení do této společnosti je zpravidla náročnější (Machková, 2009).

#### **4.3.3 Česká národní identita**

Vlachová a Řeháková (2009) charakterizují českou národní identitu na základě teritoriální identity, obrazu národa, národní hrdosti, lásky pro národ a patriotismu. Aspekt teritoriální náležitosti (člověk narozený v České republice, s českým mateřským jazykem a žijící v naší vlasti, je považován za Čecha) představuje kulturní a politické zapojení jedince do dění v zemi. Dle Holého (2001) Češi mají tendenci dávat najevo svoji národní hrdost, týkající se národní kultury, ale ne ve vztahu ke své zemi. Vlachová a Řeháková (2009) zmiňují slabé projevy patriotismu Čechů. Jako příklady uvádí evropsko-optimistické politiky, slabou národní ideologii, nízkou toleranci k jiným národům a rasám aj. Autorky naopak za silný projev patriotismu považují slavení vzniku Československa (1918) dnem 28. října více než samotného vzniku České republiky ke dni 1. ledna (1993).

#### **4.3.4 Výzkum kulturních hodnot v České republice**

Výzkumem kulturních dimenzí v České republice s využitím Hofstedeho metody VSM 94 se v posledních letech zabývalo hned několik výzkumníků. Kromě klasické

Hofstedeho studie publikovali výsledky svých výzkumů taktéž Světlík a kol., (2005, 2008) a Kolman *et al.* (2003)<sup>20</sup>.

Při srovnávání výsledků jednotlivých výzkumů je třeba mít na paměti limity jednotlivých výzkumů. Výzkum Světlíka (2005) byl založen na reprezentativním vzorku respondentů (N = 1 123), Hofstede (2001) provedl odhad kulturních hodnot v zemích střední Evropy, na kterého navázal a spolupracoval Kolman a kol. (2003), jenž se zaměřil pouze na malý vzorek vysokoškolských studentů (N = 107). Důležitým aspektem ovlivňujícím každý výzkum kulturních dimenzí společnosti je aktuální společensko-historicko-kulturní situace, ve které se společnost nebo organizace nacházejí v době sběru dat. Výsledky pak mohou odrážet vývoj dané společnosti. V následující tabulce jsou hodnoty jednotlivých dimenzí výše zmiňovaných výzkumů.

**Tab. č. 1: Komparace hodnot Hofstedeho kulturních dimenzí České republiky**

	Hofstede (2001)	Kolman (2003)*	Světlík (2005)	Navrátilová, Rašticová, Němeček (2012)**
Vzdálenost mocenských pozic (PDI)	57	78	48	33
Individualismus / kolektivismus (IDV)	58	68	67	54
Maskulinita / femininita (MAS)	57	81	15	38
Vyhýbání se nejistotě (UAI)	74	81	82	98
Dlouhodobá / krátkodobá orientace (LTO)	13	28	50	42

Zdroj: vlastní zpracování dle Hofstede, 2001; Světlík, 2005; Kolman, 2003

\* kalibrované hodnoty české národní kultury

\*\* Hofstedeho kulturní dimenze v české maloobchodní síti prodejen

Z důvodu velkého počtu respondentů u výzkumu české kultury provedené Světlíkem (2005), budou následující charakteristiky českých kulturních dimenzí, reklamy a spotřebního chování vycházet právě z výsledků tohoto výzkumu.

### **Index maskulinity**

Světlík (2011) připisuje důležitost nízké hodnotě indexu maskulinity v české kultuře, jenž se promítá do skutečnosti, že sociální potřeby převažují nad potřebou uznání. Česká

<sup>20</sup> Kompletní přehled metodik používaných pro hodnocení kulturních hodnot se z důvodu rozsahu podkapitoly a přehlednosti nachází v samostatné části současného stavu řešené problematiky 4.4 Metodiky používané ke klasifikaci kulturních faktorů v mezinárodním marketingu.

kultura tudíž inklinuje k femininním hodnotám. Nákupní chování se v tomto případě projevuje tím, že se partneři podílejí o rozhodování o nákupu, jak při nákupu potravin, které provádí také muž, tak v provádění domácích prací. Žena se zase podílí na rozhodování o koupi průmyslových produktů či automobilu. Reklamní apely vyskytující se v české femininní kultuře se nachází v následujícím přehledu.

**Tab. č. 2: Reklamní apely v ČR - nízký index MAS**

<b>afilace</b>	sociální, přátelský, družný, reciproční, taktí se sociálním cítěním
<b>skromnost a pokora</b>	neafektovaný, mírný, skromný, pokorný, zdrženlivý, plachý, čistý, nevinný
<b>příroda</b>	zvířata, prostředí, kvalita života
<b>pomoc v nouzi</b>	získání pocitu lásky, vděku, uznání
<b>relaxace</b>	pohoda, klid, volný čas, odpočinek
<b>potěšení</b>	být šťastný, pobavit se, účastnit se, smích – jako žádoucí hodnota
<b>popularita</b>	známý, konvenční, pravidelný, obvyklý, každodenní

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlík, 2011

### **Index individualismu**

Nadprůměrná hodnota individualismu se v českém prostředí promítá v rychlém osamostatnění od rodiny, bydlení v samostatných domech či půldomcích. Čeští spotřebitelé také inklinují k soukromým zahrádkám, chatám a chování domácích mazlíčků. Individualismus se také projevuje v provádění domácích prací samotnými rodinnými příslušníky (Světlík, 2011; De Mooij, 2010). Následující tabulka uvádí přehled reklamních apelů, které fungují v české reklamě.

**Tab. č. 3: Reklamní apely v ČR - vysoký index IDV**

<b>společenství</b>	přináležet ke komunitě, národní identita, patriotismus
<b>odlišení se</b>	stylový, moderní design, vzácný, exkluzivní, autonomní, udělej si sám, samostatnost
<b>rodina</b>	mít domov, rodinné soukromí a pohodu

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlík, 2011

### **Index vyhýbání se nejistotě**

Jak zmiňuje Světlík (2011), česká kultura, známá jako velice „kutilská“, má sklon k vyšší dimenzi vztahu k nejistotě. Kutilství je v našich podmínkách chápáno jako porazení si v každé situaci s minimálním množstvím dostupných prostředků. Svědčí o tom i rozšíření různých sítí super a hypermarketů v poslední dekádě, které jsou specializovány právě pro

tyto aktivity. Ve spotřebním chování se to projevuje např. vyšší spotřebou balených vod i přesto, že kvalita vody z vodovodu v České republice splňuje zdravotní normy (dTest, 2009). dTest dále potvrzuje, že zájem Čechů o balené vody v posledních letech klesá. Vysoká míra indexu vztahu k nejistotě je zřejmá i ze změny stravovacích návyků Čechů (zdravá výživa, farmářské trhy, biopotraviny) a také zájem o sport (obchody se sportovními potřebami, turistiku apod.). S vyhýbáním se nejistotě může souviset i dlouhá otevírací doba super a hypermarketů, která se týká státem uznaných svátků, nedělí a v současné době není regulována zákonem. Spotřebitelé tak mohou nakupovat v denních i nočních hodinách sedm dní v týdnu a tím snižují nejistotu základních životních potřeb. K akceptaci nových produktů na českém trhu dochází snadněji především na základě stanovení nízké ceny při uvádění nového výrobku na trh. Češi jsou velice citliví na cenu. Jak vysvětluje Světlík (2005) s uváděním např. mobilních telefonů na český trh či zaváděním internetu do domácností, z finského výzkumu vyplývá, že kultury se silnou mírou vyhýbání se nejistotě přijímají inovované produkty a služby se zpožděním, za to následné rozšíření je poté rychlejší než v zemích, které dosahují nízkého indexu UAI. Následující tabulka vysvětluje apely české reklamy, jenž mají vliv na spotřebitele.

**Tab. č. 4: Reklamní apely v ČR – vysoká míra UAI**

<b>bezpečí</b>	jistota, stabilita, záruky, možnost výměny
<b>čistota</b>	pořádek, čistota, jasný, vonný
<b>tradice</b>	klasický, historický, tradiční, nostalgický, legendární
<b>jistota</b>	duševní klid, zabezpečení, důvěra
<b>zdraví</b>	zdravý
<b>moudrost</b>	inteligence, expertíza, zkušenost, vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlík, 2011

### **Index vzdálenosti mocenských pozic**

Vzdálenost mocenských pozic v české kultuře nevykazuje žádných extrémů. Českou kulturu Světlík (2011) označuje za kulturu nezdůrazňující status nebo výjimečnost. Příkladem je trh s automobily, na kterém čeští spotřebitelé oceňují především funkčnost a bezpečnost. Existují ovšem některé skupiny obyvatel, pro které je zdůraznění statusu běžné, např. podnikatelé a manažeři. Světlík (2006) uvádí, že na českém reklamním trhu se v roli hlavních účastníků reklamy objevují obyčejní lidé, kteří nevyčnívají ze společnosti.

#### 4.3.5 Strategie české reklamy

Koudelová a Whitelock (2001) za hlavní formáty české televizní reklamy v porovnání s reklamou britskou zmiňují např. problém a jeho řešení, porovnání produktů, obyčejný člověk, dítě, překřičený hlas a hudba.

Taylor, Bonner a Doležal (2002) poukazují na velkou míru skepse v přijímání reklamy českou společností a vysvětlují to např. na neefektivním zprostředkování informací, velkém množství reklam, jenž se po pádu komunismu na českém trhu objevily. Česká reklama dle autorů reflektuje kolektivistický charakter stejně jako kontextovou úroveň komunikace. Úspěch reklamy je dle Taylora, Bonnera a Doležala (2002) v českém prostředí závislý na reklamě informačního charakteru, která je zároveň chytrá, humorná, kreativní a vystupují v ní skupiny osob.

Dianoux, Kettnerová a Linhart (2006) v porovnání české a francouzské reklamy poukazují v tištěné reklamě – časopisech na menší formát reklamy v českých časopisech než je tomu na francouzském trhu, dále menší využití barev a nevyobrazování cílové skupiny v samotné reklamě (reklama určená pro seniory a děti). Česká reklama také častěji zdůrazňuje cenu produktu, z čehož vyplývá cenová citlivost spotřebitele, pro kterého je cena rozhodujícím faktorem při koupi.

Millan a Mittal (2010) zkoumají strukturu spotřebitelských názorů a postojů k české reklamě. Jejich model z národního vzorku odhalil, že čeští spotřebitelé vnímají reklamu jako stěžejní zdroj informací a volají po uvedení více informací na produktech, pravdivé reklamě a dodržování etických standardů. Autoři dále uvádějí, že oblast reklamy je v české společnosti velmi mladé téma, v němž obchodníci stále nepochopili postoje veřejnosti a zdůrazňují ve sféře české reklamy dalších výzkumů.

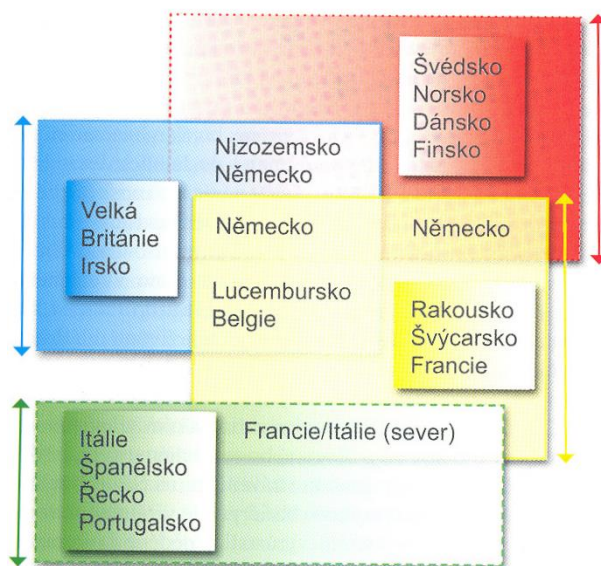
Světlík (2011) uvádí časté přejímání kreativní strategie z německé do české reklamy, projevující se ve zdůraznění apelu přátelství a družnosti. Z britské reklamy tvoří příbuzný znak humor, který v německé reklamě zastoupen není. Autor dále zmiňuje význam hudby, ale tomu přikládá důraz díky standardizovaným kampaním. Cizí jazyk se v reklamních sloganech objevuje také velmi často; nesprávný překlad, jenž nerespektuje jazykovou ekvivalenci, vyznívá směšně a snižuje účinnost reklamy či vnímání samotné značky.

#### 4.3.6 Segmentace evropského trhu dle kulturních rozdílů

Jak uvádí Světlík (2004), segmentaci trhu je možné provést na základě několika faktorů, zejména etnické příslušnosti, jazyka, náboženství nebo příslušnosti k národu. Autor dále zmiňuje kulturní diverzitu některých zemí EU, která je zapříčiněna soužitím několika etnických skupin, jako je např. Lucembursko, Belgie a Španělsko.

Hofstede (2001) definoval evropský kulturní systém ve třech skupinách dle geografické i jazykové blízkosti. První skupinu tvoří *anglo-saské a německy mluvící země*: Rakousko, Německo, Švýcarsko, Itálie, Velká Británie a Irsko. Tato skupina se vyznačuje vysokou mírou individualismu a maskulinity, staví se konzervativně k reklamě. Spotřebitelé v těchto zemích pozitivně přijímají inovace, kvalitní a značkové zboží. Ve druhé skupině se nachází zejména *země románské*: Francie, Řecko, Portugalsko, Španělsko, Belgie a Turecko. V této kategorii se klade apel na status a společenské postavení (vysoká vzdálenost mocenských pozic). Ve výše zmíněných zemích převládá femininní vnímání společnosti a silný vztah k nejistotě. Spotřebitelé tedy neakceptují nové produkty jednoduše (Světlík, 2003; De Mooij, 2010). Třetí skupina je zastoupena především *skandinávskými zeměmi*: Dánsko, Švédsko, Finsko, Norsko, také Nizozemí. Země se vyznačují zejména nízkou maskulinitou a vysokou mírou individualismu a nižším vyhýbáním se nejistotě. Proto právě skandinávské země jsou otevřeny změně, přijímají nové produkty, nezdůrazňují status jednotlivých značek. Femininní složení společnosti se projevuje na citlivém vnímání okolí spotřebitele, životním prostředím apod.

Usunier (2000, 2009) dělí země Evropské unie na tzv. *zóny kulturní spřízněnosti*, jenž se velice podobají geografickému uspořádání Evropy. Světlík (2003) uvádí, že konstrukce těchto zón vyplývá také z předpokladu, že kultury překračují národní hranice. Skandinávské země a oblast Středozemního moře se nachází ve schématu odděleně. Velká Británie z hlediska kulturních dimenzí tvoří most, jenž propojuje jižní a severní evropskou kulturu.



**Obr. č. 8: Zóny kulturní spřízněnosti v zemích EU**  
 Zdroj: Usunier, 2000, s. 272 In Světlík 2003, s. 119

House, Quigley, De Luque (2010) potvrzují dle výzkumu GLOBE Project seskupení nejen evropských zemí do klastrů, založených zejména na geografické blízkosti, migraci a etnickém sociálním kapitálu, náboženství a jazykové blízkosti nebo kulturních podobnosti. V následující tabulce je uveden pouze přehled evropských zemí.

**Tab. č. 5: Země a klastry zahrnuté ve studii GLOBE**

Jméno klastru	Země
Anglo klastr	Anglie, Irsko, Austrálie, Kanada, Nový Zéland, Jižní Afrika (vzorek bílého obyvatelstva), USA
Latinská Evropa	Francie, Izrael, Itálie, Portugalsko, Španělsko, Švýcarsko (fr. mluvící)
Nordická Evropa	Dánsko, Finsko, Švédsko
Germánská Evropa	Rakousko, Německo (bývalé východní i západní), Nizozemí, Švýcarsko
Východní Evropa	Řecko, Maďarsko, Polsko, Rusko, Slovinsko, Albánie, Gruzie, Kazachstán

Zdroj: vlastní zpracování dle House, Quigley, De Luque, 2010, s. 124)

#### 4.4 Metodiky používané ke klasifikaci kulturních faktorů v mezinárodním marketingu

Badatelé v interkulturním výzkumu aplikovatelného do mezinárodního marketingu definovali několik přístupů. Nejdůležitější z nich se nachází v této části současného stavu vědeckého poznání.



#### 4.4.1 Kulturní dimenze - Hofstede a De Mooij

Geert Hofstede (1980) představil svůj model kulturních dimenzí skládající se původně ze čtyř bipolárních dimenzí: *vzdálenost mocenských pozic* (PDI), *individualismus/kolektivismus* (IDV), *maskulinita/femininita* (MAS) a *index vyhýbání se nejistotě* (UAI). Model je výsledkem rozsáhlé mezinárodní studie u nadnárodní společnosti IBM, která byla provedena v pobočkách organizace v 64 zemích světa u více než 100 000 zaměstnanců v letech 1967 až 1978 (Hofstede, 2001). V průběhu 80. let 20. století, původní model, Hofstede and Bond (1984) doplnili model o pátou dimenzi: *dlouhodobá vs. krátkodobá orientace* (LTO), jenž vznikla z čínského průzkumu hodnot.

*Index vzdálenosti mocenských pozic (PDI)* vypovídá o tom, zda je síla moci v kultuře rozložena rovnoměrně či nerovnoměrně. Kultury s nízkou hodnotou PDI představují vysokou míru rovnosti, např. Rakousko, Dánsko, Švédsko, Norsko. Naopak vysoká hodnota PDI značí nerovnosti mezi lidmi a to jak v moci, tak v bohatství, příkladem může být Guatemala, Mexiko a Čína (Hofstede, 2005, 2009).

*Pro index individualismu (IDV)* je protipólem kolektivismus, jenž vysvětluje, do jaké míry společnosti posilují kolektivní vztahy, úspěch, mezilidské vztahy apod. Velice nízká hodnota indexu označuje kolektivistickou kulturu, ve které existují velmi úzké vazby mezi jednotlivci, kteří jsou od narození integrováni do silných soudržných skupin, často početných rodin. Jako příklad zemí s nejnižším indexem IDV je uváděna Guatemala, Singapur, Jižní Korea a Čína. Na druhé straně se vyskytuje individualismus, jenž se vyznačuje vysokou hodnotou indexu. Kultury se sklonem k individualismu upřednostňují volné vztahy mezi jednotlivci a zároveň rozvíjení osobnosti jednotlivce, kteří si jdou svou cestou, budují kariéru, jsou více vedeni k samostatnosti apod., např. země jako USA, Austrálie, UK, Nizozemí, Belgie, Dánsko, Francie aj. (Hofstede, 2005, 2009).

*Maskulinita (MAS)* je porovnávána s feminitou, ženskostí. Tento index srovnává role mužů a žen, vysvětluje stupeň, na kterém společnost posiluje či neposiluje tradiční mužské role. Hodnoty žen se liší méně v různých společnostech než hodnoty mužů. Kultury s nízkým stupněm MAS jsou spíše femininní, existuje zde nízká úroveň diferenciací a diskriminace mezi pohlavími, jsou typické pro Švédsko, Norsko, Nizozemí, Dánsko a Kostariku. Na druhé straně stojí země s vysokou hodnotou indexu

MAS, který popisuje vysoký stupeň diferenciacie a diskriminace mezi pohlavími, vysokou míru asertivity apod. Například Japonsko, Maďarsko, Rakousko, Venezuela a Itálie (Hofstede, 2005, 2009).

*Index vyhýbání se nejistotě (UAI)* popisuje úroveň tolerance k nejistotě a nejasnostem ve společnosti a také, zda se lidé cítí příjemně či nepříjemně v nestrukturovaných situacích, zda chtějí či vyhledávají přesná pravidla, hledají pravdu apod. Nízká hodnota tohoto indexu znamená, že má daná země/kultura menší obavy z nejasností a nejistot a více toleruje různorodé názory, např. Singapur, Jamajka, Dánsko, Švédsko, Hong Kong. Naopak společnosti s vysokou mírou indexu UAI představují nejistotu v přijetí jiných kultur či jiných názorů, proto se tyto kultury či organizace snaží nejistotu minimalizovat pravidly, zákony, bezpečnostními opatřeními apod. Víra v absolutní pravdu vede v tomto případě k vnitřní motivaci. Mezi země s vysokým indexem UAI patří např. Řecko, Portugalsko, Guatemala, Uruguay, Belgie, aj (Hofstede, 2005, 2009).

*Pro dlouhodobou orientaci (LTO)* je typická oddanost tradicím, vytrvalost, spořivost či šetrnost. Poslední dimenze je založena na výzkumu 23 zemí. Země s nízkým indexem LTO, pro něž je typická krátkodobá orientace, prosazují rychlé změny, neposilují tradiční dlouhodobou orientaci/koncepci, např. Sierra Leone, Nigérie, Ghana, Filipíny a Norsko. Naopak země/kultury s dlouhodobou orientací dodržují tradiční hodnoty, vyjadřují respekt a oddanost k tradicím. Pro země, které jsou typickým příkladem zemí s nejvyšším indexem LTO, je společné, že vycházejí mj. z učení Konfucia (500 let př. n. l.). Těmito zeměmi jsou: Čína, Hong Kong, Tchaj-wan, Japonsko, popř. Jižní Korea (Hofstede, 2005, 2009).

V marketingu a reklamě Hofstedeho dimenze využívá ze zahraničních autorů zejména De Mooij (2004, 2010). V České a Slovenské republice se aplikací Hofstedeho kulturních dimenzí do oblasti reklamy zabývali především Světlík (2005), Kauerová (2008), Gecíková (2009).

V následující tabulce se nachází přenesení Hofstedeho kulturních dimenzí do odvětví reklamy a spotřebního chování.

Tab. č. 8: Hofstedeho dimenze v oblasti marketingu

	nízká hodnota indexu	vysoká hodnota indexu
<b>Vzdálenost mocenských pozic (PDI)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zesměšnění, neúcta k lidem s vyšším postavením či starším osobám</li> <li>Mladší lidé radí starším</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využití celebrit v reklamě</li> <li>Úcta ke starším lidem a nadřazeným</li> <li>Starší lidé radí mladším</li> <li>Ochrana dětí</li> </ul>
<b>Individualismus/ kolektivismus (IDV)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Využití symbolů a zábavy – vysoký komunikační podtext</li> <li>Hlavní roli v reklamě představuje skupina</li> <li>Použití slov: my; naše</li> <li>Sounáležitost rodiny/skupiny</li> <li>Myšlení na druhé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Slogany zaměřující se na individuální potřeby – nízký komunikační podtext</li> <li>Hlavní roli v reklamě představuje jednotlivce</li> <li>Použití slov: já, ty; můj, tvůj</li> <li>Projevy nezávislosti</li> <li>Potřeba soukromí</li> <li>Universální přemýšlení</li> <li>Etnocentrismus</li> </ul>
<b>Maskulinita / femininita (MAS)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dobré mezilidské vztahy, sounáležitost</li> <li>Pohoda a harmonie v domácím i pracovním prostředí</li> <li>Příjemné a zdravé prostředí</li> <li>Bez využití celebrit a úspěšných mladých lidí</li> <li>Konsens partnerů při nákupu zboží dlouhodobé spotřeby</li> <li>Vysoký podíl mužů na nákupu potravin, domácích pracích apod.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komparativní reklama, zveličování, soutěživost</li> <li>Úspěch, výsledek (před a po použití produktu)</li> <li>Důležitý status jednotlivce</li> <li>Využití hvězd a celebrit v reklamě</li> </ul>
<b>Vyhýbání se nejistotě (UAI)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humor, zábava, potěšení</li> <li>Ukázka výsledku používání produktu</li> <li>Drahé a luxusní zboží není podstatné, není nutný pěkný zevnějšek</li> <li>Neorganizovaná strategie tvorby reklamy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dlouhé texty informativního charakteru</li> <li>Využití nezávislých testů</li> <li>Ukázka funkčnosti výrobku/služby</li> <li>Využití uznávaných osobností a profesionálů (nejlépe v bílém plášti)</li> <li>Důraz na pěkný zevnějšek</li> <li>Plánovaná reklamní strategie</li> </ul>
<b>Dlouhodobá / krátkodobá orientace (LTO)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Krátkodobé uvažování o spotřebě zboží</li> <li>Obsese pro "nové" a "lepší" výrobky</li> <li>Zákazníci přijímají snáze nové výrobky</li> <li>Používání kreditních karet</li> <li>Reklama zaměřena na mladé generace; stáří je nešťastné období</li> <li>Žena po boku milence</li> <li>Kladen důraz na volný čas, svobodu, právo, výkon a samostatné myšlení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dlouhodobé uvažování o spotřebě zboží</li> <li>Tradiční výrobky</li> <li>Používání debetních karet</li> <li>Reklama oslovuje i starší spotřebitele; stáří je šťastné období</li> <li>Žena po boku manžela</li> <li>Kladen důraz na práci, vzdělání, čestnost, odpovědnost, sebekázeň</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle Světlík, 2008; De Mooij, 2010; Hofstede, 2007; De Mooij & Hofstede, 2010

Jones (2007), De Mooij (2010) aj. uvádí, že Hofstedeho přístup je nejpoužívanější a nejcitovanější ze všech kulturních modelů, zejména v mezikulturních vztazích, managementu a marketingu.

Kim (2005) staví dimenzi individualismus a kolektivismus do horních příček teorií zabývající mezikulturním výzkumem v oblasti komunikace, psychologie a antropologie. Kim (2005), Trompenaars a Woolliams (2004), De Mooij (2003, 2010) přiřazují individualistickým kulturám nízký komunikační kontext a kolektivistickým kulturám naopak.

Jandt (2010) poukazuje na souvislost mezi větším bohatstvím země a individualismem; kolektivistickou kulturou v teplejších klimatických podmínkách a naopak individualismus v chladnějším podnebním pásmu. Na vyšší míru porodnosti dle Jandta (2010) má vliv kolektivistická kultura.

#### **4.4.2 Kulturní dilemata - Trompenaars, Hampted-Turner, Woolliams**

Fons Trompenaars a Charles Hampted-Turner (1993) identifikovali sedm kulturních dilemat, přičemž některá jsou podobná s Hofstedeho dimenzemi. Autoři však nepoužívají slovo *dimenze*, ale *dilema*, čímž zpochybňují hodnocení jednotlivých pólů. Model ukazuje, jak můžeme rozumět odlišným trhů a potřebám zákazníků v širokém kulturním kontextu (Trompenaars & Woolliams, 2004). Sedmírozměrný kulturní model původně popisuje národní kulturní rozdíly v organizacích a je velkou výzvou pro manažery působící v mezinárodních společnostech (Trompenaars & Hampted-Turner, 2001).

Každé dilema se skládá ze dvou alternativ. Patří mezi ně: *universalismus vs. partikularismus*, *individualismus vs. kolektivismus*, *specifický vs. difuzní*, *neutrální vs. afektivní*, *získaný vs. připsaný status*, *sekvenční vs. synchronní a interní vs. externí orientace* (Trompenaars & Woolliams, 2004).

Dilema byla interpretována jako indikátory pro základní postoje a hodnoty. Dotazník byl zaslán více než 15 000 manažerů ve 28 zemích světa (Trompenaars & Hampted-Turner, 2001). Následující tabulka obsahuje přehled dilemat, která jsou uvedena v pojetí (Trompenaars & Woolliams, 2004).

V prvním dilema, *universalismus vs. partikularismus*, se autoři ptají: „*Mají lidé tendenci dodržovat standardizovaná pravidla nebo preferují flexibilní přístup k unikátní situaci?*“ (Trompenaars & Woolliams, 2004, s. 50). Otázka lze vysvětlit, zda lidé dávají přednost pravidlům, která jsou platná pro všechny nebo se chovají na základě osobních vztahů.

V universalistických kulturách, lidé sdílejí přesvědčení, že obecná pravidla, kodexy, hodnoty a normy mají přednost před potřebami a požadavky svých přátel a dalších vztahů (Trompenaars & Woolliams, 2004). Universalismus právě v kolektivistické společnosti je spatřován jako rovnocenné jednání se všemi osobami (Hofstede & Hofstede, 2005).

Dilema *individualismu proti kolektivismu* řeší otázku: „*Má kulturu podporovat individuální výkon a kreativitu nebo se zaměřit na větší skupinu, což vede k soudržnosti a konsensu?*“ (Trompenaars & Woolliams, 2004, s. 50). To znamená, budeme schopni pracovat jako jednotlivci nebo ve skupině? Toto dilema je srovnatelná s dimenzí Hofstedeho.

*Specifické vs. difuzní* dilema sleduje: „*Jaká je míra zapojení do osobních vztahů (vysoká = difuzní, nízká = specifická)?*“ (Trompenaars & Woolliams, 2004, s. 50). Toto dilema hovoří o stupni osobních zájmů, zda mohou přinést výhody do podnikání/reklamy či ne. Osoby s nízkým zapojením osobních vztahů se soustředí na fakta, normy a smlouvy. Difuzně orientovaná kultura se soustředí na celek, společnost a hájí zájmy na základě dalších jevů, jenž jsou výhodné pro všechny zúčastněné. Do této kultury je obtížné proniknout; oceňují se zde: dobré mravy, důvěra, porozumění, vystupování na veřejnosti i oslovování na základě akademických titulů. Příkladem je naše česká kultura (Trompenaars & Woolliams, 2004).

Dilema *neutrální vs. emocionální* vystupování řeší základní otázku, zda je vhodné zahrnout či nezahrnout emoce do jednání s druhými lidmi. Členové neutrální kultury vyjadřují pocity a emoce minimálně. Veřejný projev emocí působí ve společnosti negativně a z profesionálního hlediska je považován za selhání. Mezi neutrální kulturu můžeme mimo jiné zařadit skandinávské země. Emocionální vystupování je typické pro kultury jižní Evropy, jejichž verbální komunikaci doprovází expresivní gesta a mimika. Při argumentaci tyto kultury používají nadsázku a emocionální argumenty (Trompenaars & Hampted-Turner, 2001).

*Dosažený vs. připsaný* status vyjadřuje, zda to čím jsme, je naše zásluha, nebo nám byl status připsán. Společnosti, které oceňují jedince/zaměstnance dle jeho zásluh, oceňují aktivity, kterými svého úspěchu dosáhl. Postavení musí jednotlivec neustále svoji činností potvrzovat. Naopak lidé, kterým byl jejich status přisouzen nebo připsán nemusí svůj

úspěch jakkoliv dokazovat. Přísluší jim dle jejich přirozeného postavení ve společnosti, např. díky úspěchu rodinných příslušníků apod. (Trompenaars & Woolliams, 2004).

*Sekvenční vs. synchronní vnímání času* se zabývá otázkou přístupu k řešení úkolů, tedy zda je řešen sekvenčně jeden úkol po druhém nebo několik věcí současně. Chápání času jako sledu po sobě jdoucích událostí neboli lineární, sekvenční, se odráží v přesném plánování, segmentaci času s kladením důrazu na rychlost. Lidé z těchto kultur se snaží čas využívat efektivně, dodržují stanovené termíny, jsou dochvilní. Vnímání času je orientováno do budoucnosti. Lidé komunikují velice věcně a jejich argumenty jsou založeny na logice. Např. německá, nizozemská či švédská kultura. Souběžné neboli synchronní vnímání času znamená výkon různých činností v jednom okamžiku či daném období. Čas je v tomto případě pružný, dodržování přesného harmonogramu není podstatné. Obecným příkladem mohou být kultury latinskoamerické, arabské a asijské (Trompenaars & Hampden-Turner, 2001).

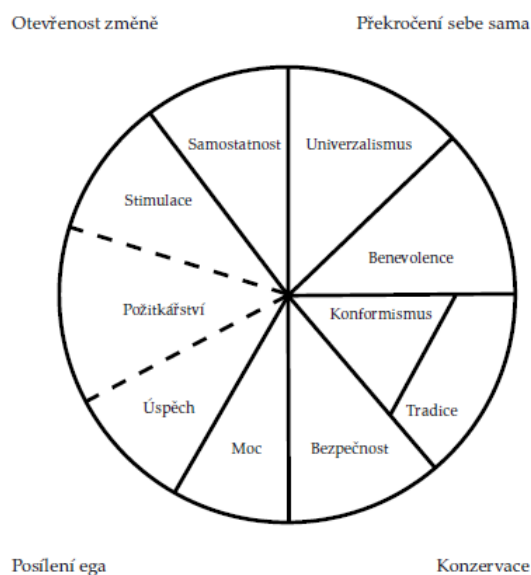
*Vnitřní vs. vnější orientace* se zabývá otázkou, zda závisí úspěch na chování jednotlivce nebo na vnějších okolnostech. Vnitřně orientované společnosti akcentují silného jedince, který se orientuje v prostředí, jež využívá ve svůj prospěch. Kultury s orientací vnější upřednostňují splynutí s okolím, respektují vzájemnou rovnováhu a dobrou adaptaci v novém prostředí (Trompenaars & Woolliams, 2004).

#### **4.4.3 Hodnotové orientace - Schwartz**

Schwartzův výzkum (1994, 1997), kterého se zúčastnilo 38 národů 41 různých kulturních skupin, je postaven na vnímání individuálních kulturních hodnot. Původní dotazník Schwartzova zjišťování hodnot (Schwartz Value Survey) celkově obsahuje 57 hodnot, které zkoumají řídicí principy v životě jednotlivců (Schwartz, 1999; Řeháková, 2006).

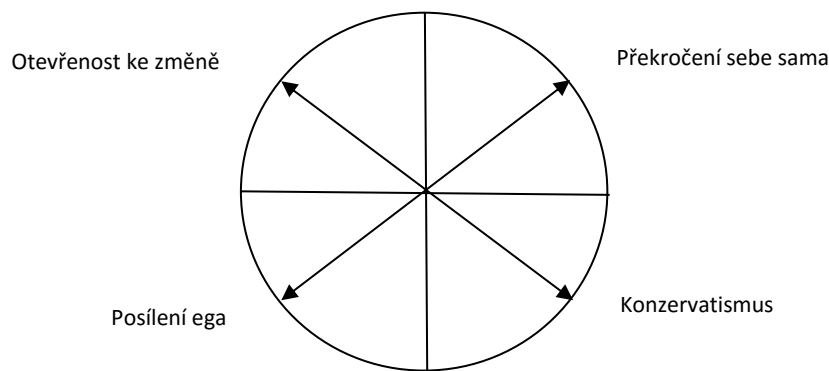
I přes různé metodiky používané v současné době pro měření kulturních hodnot jednotlivých národů, zůstává nejpoužívanější metodika Schaloma Schwartz, která se zaměřuje právě na hodnotové orientace a jeví se jako univerzální a úplná. Proto právě tuto metodiku (Schwartz Value Survey, SVS) využívá i European Social Survey pro zjišťování a měření hodnotových orientací (Řeháková, 2006, Vlachová, 2013). Podrobnější náhled do metodiky včetně vysvětlení dílčích hodnotových orientací se nachází v příloze č. 7.

Schwartzovy hodnotové orientace se vždy zaměřovaly na problematiku mezikulturních a mezinárodních rozdílů v hodnotových prioritách. Z tohoto důvodu bylo nezbytné určit, zda tento model může být použit univerzálně a zda existuje univerzální struktura hodnot (Řeháková, 2006; Vávra, 2007). Schwartzova teorie nyní zahrnuje jedenáct hodnot, řadících se k individuálním či kolektivním zájmům, případně k obojímu. Mezi tyto hodnoty patří: *samostatnost*, *stimulace*, *požitkářství (hédonismus)*, *úspěch*, *moc*, *bezpečnost*, *konformismus*, *tradicionalismus*, *benevolence* a *univerzalismus*. Na následujícím obrázku se nachází teoretický model Schwartzových hodnot, který vyjadřuje vztahy mezi jednotlivými hodnotami. Za souladné typy považujeme tradici a konformismus, konformismus a bezpečnost, bezpečnost a moc, moc a úspěch, úspěch a požitkářství, požitkářství a stimulaci, stimulaci a samostatnost, samostatnost a univerzalismus a univerzalismus a benevolenci (Řeháková, 2006).



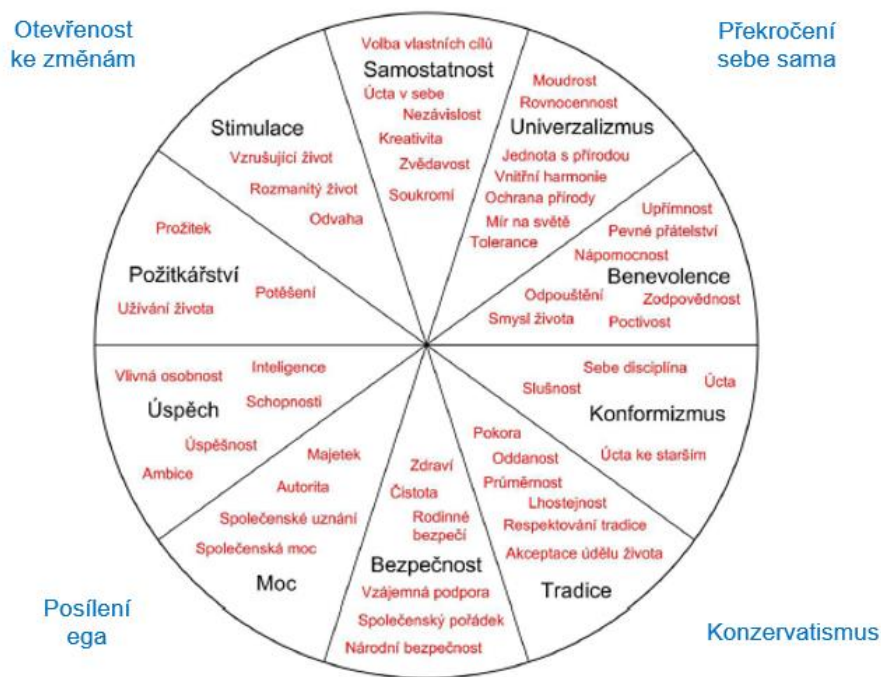
**Obr. č. 9: Teoretický model vztahů mezi deseti motivačními typy hodnot**  
Zdroj: Řeháková, 2006, s. 112

V konfrontaci mezi motivačními typy hodnot proti sobě jako nesouladné typy stojí samostatnost a stimulace proti konformismu, tradici a bezpečnosti; univerzalismus a benevolence proti úspěchu a moci; požitkářství (hédonismus) proti konformismu a tradici a spiritualita (benevolence) vs. požitkářství, moci a úspěchu (Řeháková, 2006). Následující obrázek znázorňuje protichůdnost jednotlivých typů v hodnotách vyššího řádu.



**Obr. č. 10: Nesouladné motivační typy hodnot**  
 Zdroj: vlastní zpracování dle Řeháková, 2006; Vávra, 2007

V modelu vztahů hodnotových orientací můžeme nalézt návaznost na význam a asociace k jednotlivým orientacím, viz následující obrázek.



**Obr. č. 11: Model vztahů hodnotových orientací a základních pojmů**  
 Zdroj: Roubalíková, 2014, s. 21, upravenou autorkou

Schwartzův model je obecně méně používaný v kvantitativních mezikulturních studiích než model Hofstedeho, ale je velice atraktivní pro uplatnění v oblasti reklamy a marketingu. Důvodem této atraktivity je pojetí kulturních hodnot ve smyslu ztotožnění se či naopak nesouhlasení s jinými osobami, potenciálními zákazníky, podle kterých



respondent může vyjádřit své abstraktní preference jako je např. radost, smyslové potěšení, vzrušení, vyzkoušení nového výrobku, výzva nebo slast (De Mooij, 2004).

Schwartz zachycuje různé hodnoty, které se uplatňují ve všech oblastech života, a proto je uplatnění výsledků výzkumu široké oproti výzkumům, které otázky úzce specifikují a tudíž mohou být ovlivněné aktuálním kontextem (Vávra, 2007).

Využití Schwartzových výzkumů Vávra (2007) zmiňuje do mnoha oblastí a to jak do akademické, tak i praktické sféry, zejména v ekonomice pro interkulturní management a marketing, v diplomacii při jednání s lidmi z jiných kultur či pro účely lepšího multikulturního soužití. De Mooij (2010) uvádí, že přímé uplatnění Schwartzova výzkumu v marketingových účelech není tak praktické jako u Hofstedeho výsledků. Mezi tyto důvody zmiňuje věk respondentů, doposud získané neveliké pracovní zkušenosti (vysokoškolští studenti) a rozsah výzkumů (v Evropě pouze devět zemí). Nicméně European Social Survey, jenž Schwartzův dotazník dlouhodobě využívá, získává primární data napříč všemi věkovými kategoriemi, tudíž v současné době možnost detailního výzkumu umožňuje (Vlachová, 2013).

Na Schwartzovu výzkumnou činnost však v současné době navazuje European Social Survey, jenž mapuje více než třicet evropských zemí s reprezentativním vzorkem respondentů v každé ze sledovaných zemí za každé dva roky (Vávra, 2007; Řeháková, 2006).

#### **4.4.4 Kulturní dimenze - House (GLOBE Project)**

V současnosti nejnovější studii představuje projekt GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness), který je alternativním rámcem Hofstedeho kulturních dimenzí. Tato studie vychází ze zkoumání více než 17 tisíc subjektů v 62 různých zemí světa, kterého se zúčastnilo na 160 výzkumných pracovníků. Projekt datujeme do devadesátých let minulého století.

Tento výzkum se soustředil na pracovníky středního managementu ze tří různých kategorií: finanční služby, zpracování potravin a telekomunikace. Kulturní dimenze jsou oproti předchozím modelům rozšířeny celkem na devět oblastí, mezi které patří: *asertivita, vyhýbání se nejistotě, vzdálenost moci, kolektivismus I (institucionální*

*kolektivismus), kolektivismus II (skupinový kolektivismus), rovnost pohlaví, časová orientace, výkonová orientace a humánní orientace (House et al., 2004).*

House, Quigley, De Luque (2010) připouští aplikovatelnost projektu GLOBE do výzkumu mezinárodní reklamy v příštích letech. Autoři se dále zamýšlí nad otázkou použití modelu, který je založen na předpokladu individuálního stupně vnímání kultury, avšak jednotlivci jsou ve výzkumech vnímání reklamy sjednocováni přes sdílené hodnoty a praktiky a posuzovány jako celek. Li *et al.* (2009) uvádí, že by model měl také zvážit, jak společenská kulturní úroveň ovlivňuje způsob, jakým nadnárodní společnosti přistupují k různým mezinárodním trhům.

Terlutter, Diehl, Mueller (2006) zabývající se propojení GLOBE projektu do reklamy a marketingu považují za výzvu dimenzi asertivity, která byla v mezikulturních výzkumech reklamy opomíjena. Přičemž dle autorů apel asertivity je častým jevem tištěné reklamy, např. s. 435 v článku autorů. I přesto že House *et al.* (2004) byli inspirováni pro vytvoření asertivní dimenze právě Hofstedeho maskulinní dimenzí, Terlutter, Diehl, Mueller (2006) nepotvrzují korelaci mezi těmito dimenzemi (korelace je založena na 46 zemích, kde byly provedeny obě studie).

## **4.5 Konkurenceschopnost kreativní internetové reklamy v kontextu znalosti kulturních hodnot**

Konkurenceschopnost je v případě dizertační práce vztažena ke schopnosti podniku prosadit se v rámci konkurence na poli kreativní internetové reklamy a znalosti cílové kultury, které je reklamní sdělení prostřednictvím internetové reklamy sdělováno. Autorka nicméně vysvětlí základní pojmy konkurenční výhody a konkurenceschopnosti, poté je naváže na propojení dílčích témat dizertační práce.

### **4.5.1 Konkurenční výhoda a konkurenceschopnost**

Porter (1985) definoval konkurenční výhodu jako schopnost podniku buď efektivněji poskytovat srovnatelnou hodnotu zákazníkovi než konkurence (nízkými náklady) nebo vykonávat činnost za srovnatelnou cenu, ale jedinečnými způsoby, které vytváří větší kupní hodnotu než konkurence a tím lze zvýšit i cenovou přírážku za produkt

(diferenciace). Hitt a kol. (2004) uvádí, že podnik disponuje konkurenční výhodou, pokud dokáže implementovat takovou strategii, kterou konkurenti nejsou schopni napodobit, případně by to pro ně bylo velmi nákladné. Autoři pracují s pojmy, jež vytváří základ konkurenční výhody: zdroje, schopnosti a základní kompetence podniku. Za zdroje považují kapitál (fyzický, lidský a organizační), dovednosti zaměstnanců, patenty, finance a talentovaní manažeři; schopnosti jsou definovány jako kapacita integrovaně využít zdroje k vykonávání aktivit či úloh a základní kompetence představují ty schopnosti, jež lze využít jako zdroj konkurenční výhody v porovnání s konkurenty. Ve schopnostech Hitt a kol. (2004) spatřují schopnosti manažerské, do kterých výzkumníci řadí právě schopnosti marketingové.

K pojmu konkurenceschopnost Porter (1985) uvedl, že je tvořena konkurenčními výhodami, jež podniku umožňují být před svými konkurenty. Volným překladem tohoto pojmu dle uvedeného autora lze konkurenceschopnost definovat jako vlastnost soutěžících (v tomto případě podniků), schopných zúčastnit se soutěže (podnikat) v tržním prostředí.

#### **4.5.2 Konkurenční výhoda v reklamě a na mezinárodním trhu**

Dle Zicha (2010, s. 60) konkurenční výhoda a koncepce úspěchuschopnosti představuje *„přístup ke strategii, který klade důraz na cílovou orientaci, rozvoj zdrojů jako základu konkurenční výhody a potřebu vymezit pozici firmy v rámci okolí, ve kterém působí, a to i ve smyslu jejího dalšího rozvoje.“* Potřebu vymezení pozice firmy v rámci okolí můžeme v mezinárodní reklamě chápat kulturní prostředí, jež je nutné dekodovat (Vysekalová, 2009).

Marketingové pojetí konkurenční výhody a konkurenceschopnosti, tak jak jej uvádí Čichovský (2002, 2013a) vychází z předpokladu, že zákazníci a spotřebitelé se při nákupním chování a rozhodování orientují zejména na konkurenční výhody produktů a producentů, jež jsou jim komunikovány prostřednictvím marketingové komunikace. Pomocí marketingových procesů podniky tak mohou identifikovat podrobné parametry svých tržních segmentů a specifikovat zákaznická a spotřebitelská očekávání, vč. hodnotových priorit generovaných jejich životním stylem. Autor toto marketingové pojetí konkurenční výhody propojuje s procesem inovačního marketingu a reflektuje do modelu

produkčních systémů a modelu dodavatelských řetězců v ose: marketing – inovace – konkurenceschopnost – prosperita. Kdo o konkurenceschopnosti rozhoduje, jsou samotní zákazníci a to dle toho, jak jsou producenti a distributoři hodnot schopni plnit jejich zákaznická a spotřebitelská očekávání (Čichovský, 2013b). Autor tento přístup uvádí v aplikovatelnosti na jak českém, tak mezinárodním trhu.

Vysekalová (2009) zdůrazňuje respektování lokálních hodnot pro úspěšnou reklamní kampaň i při snaze tvorby mezinárodní image značky, o kterou se nadnárodní společnosti pokoušeli od 60. let minulého století. Jak Vysekalová (2009, s. 165) dále uvádí, dle Carfielda „*potlačování národního kulturního svérázu může vést k využívání expanzivních prvků americké popkultury, takže pak jednotlivé reklamy od sebe téměř nerozeznáme.*“ Adaptace mezinárodní reklamy na lokální trh představuje problémy s překladem kampaně, převzetí obrazové části, jež nemusí odpovídat realitám dané země.

Světlík (2003) doporučuje použití standardizované reklamní kampaně, pokud propagovaný produkt není spjat s kulturou cílové země, cílové skupiny ve všech zemích mají podobné potřeby a vkus nebo při tvorbě jednotné image ve vizuální podobě, která se vyhne nebezpečí překladu do mnoha jazyků. Naopak adaptaci na kulturní podmínky autor navrhuje v případě kulturně vázaných produktů, rozdílném užití produktu při odlišných potřebách obyvatel, odlišnostech v možnosti nákupu (úroveň příjmu, struktura výdajů apod.) a silně kulturních rozdílech a odlišnostech v národních zvycích.

Tomek a Vávrová (2009) nachází nová paradigma marketingu v informacích, vztazích a procesech. Marketing vztahů představuje dlouhodobý proces zaměřený na produkt/výkon a interakci vůči zákazníkům, tvořící dlouhodobý vztah či znovuzískání zákazníka pomocí dialogu s uvědoměním si, co pro každý podnik spokojený zákazník znamená. Autoři uvádí, že splnění heterogenních přání a požadavků zákazníků kreativním způsobem (CRM, one-to-one marketing, mass customization) je dalším znakem konkurenceschopnosti úspěšného podniku.

Konkurenční výhodu firem proto výše uvedení autoři nacházejí v porozumění a přizpůsobení se kulturním podmínkám cílového trhu.

### 4.5.3 Konkurenceschopnost kreativní internetové reklamy

Již Blažková (2005) definovala jasnou a detailní koncepci internetové marketingové strategie, jenž podniku pomůže zajistit konkurenční výhodu na trhu. Dle Swaan Arons *et al.* (2014) rozvoj sociálních a digitálních médií změnil strategii marketingových týmů a jejich tradiční roli, kterou zmiňuje Blažková (2005). Swaan Arons *et al.* (2014) ve svém „Orchestrator modelu“ zaměřující se na rozdělení rolí marketingových odborníků člení jejich práci na klíčové činnosti dle specializovaných kapacit následovně: „*think*“ – zaměření na data a analýzy, „*feel*“ – zaměření na interakci se zákazníkem, „*do*“ – zaměření na tvorbu obsahu a zpracování propagace. Autoři ve své studii zdůrazňují roli specialistů v oblasti digitálního marketingu jako hlavního motoru konkurenceschopného podniku. Rozdělení rolí v marketingových týmech uvedených výše doporučují dle fáze růstu podniku a konkrétního marketingového cíle.

Dle Freye (2011) marketingová komunikace podniků přes internet představuje efektivní způsob využití interaktivních marketingových taktik, který tradiční média nenabízí. Jak autor dále uvádí, kreativní internetová reklama, je účelnější z důvodu demografického zacílení, které vytváří interaktivní dialog se spotřebitelem, jenž se mnohdy podílí na tvorbě samotné propagace v digitálním prostoru. Kreativní internetová reklama dle Freye (2011) je proto klíčem, jak iniciovat právě oboustrannou konverzaci mezi podnikem a spotřebitelem.

Michl (2015) za konkurenční výhodu internetové reklamy považuje stále upevňující pozici digitálních médií a jejich silný růst. Smejkal In Michl (2015a) dodává, že klíčem k úspěchu internetové reklamy pro zajištění odlišnosti je samotný obsah, fungující reklama na více zařízeních a pohodlná dostupnost zajímavého obsahu, jenž láká pozornost zákazníků. Dobře cílená kreativní internetová reklama umístěná u uživatelsky atraktivního obsahu dle autora koncem tohoto desetiletí předčí tradiční média.

V oblasti výzkumu efektivnosti interkulturní bannerové reklamy v Číně a Velké Británii, typicky kolektivistické vs. individualistické kultuře, Ju (2013) přišla s výsledky, že vliv kultury napříč diskutovanými kulturními dimenzemi rezonuje s výsledky ve vnímání bannerové reklamy a přispívá tak k efektivitě internetové reklamy a uvádí tak návaznost a aplikovatelnost pro celou online reklamní strategii.

Aplikací kultury v zemích Čína, Japonsko, Kore a Spojené státy americké se zabýval Jin (2010), jenž ve výsledcích svého výzkumu uvedl, že při respektování národní kultury a využití jejích prvků v exekutivní strategii reklamy, v tomto případě online bannerové reklamy, marketéři a inzerenti získávají konkurenční výhodu. Autor se ve vybraných zemích zaměřil na porovnání způsobu sdělení informací, kreativní strategii, exekutivní faktory a kulturní faktory online reklamy. Kulturní náležitost v USA poukazuje na vyšší výskyt podrobných informací v bannerové reklamě v porovnání s asijskými zeměmi, kde se vyskytovalo ve větší míře vizuální zobrazení v rámci této online reklamy. Asijské bannerové reklamy dokázali do svého reklamního sdělení zařadit apely odkazující na cenu, kvalitu, speciální nabídku, záruku, kdežto americká bannerová reklama se zaměřila především na praktické a funkční atributy.

#### **4.6 Shrnutí současného stavu vědeckého poznání**

Kapitola věnována teoretickým poznatkům současné řešené problematiky přinesla několik poznatků a důležitých závěrů. Přístup k pojetí internetové reklamy nelze definovat omezeným počtem druhů reklamy či použitých formátů. Její množství se neustále rozrůstá a nabízí tak široké uplatnění podnikům, jenž se bez prezentace v digitálním prostoru neobejdou. I přesto, že marketingová komunikace jako celek, má poměrně ustálená pravidla na rozlišení jednotlivých druhů propagace, digitální marketingová komunikace se s internetovou reklamou prolíná natolik, že spoustu přístupů lze považovat za druhy internetové reklamy. Kreativní reklama v efektivní komunikaci se zákazníky v online prostoru nachází své uplatnění a vychází ze základních premis originality a relevance pro zákazníka. Kulturní aspekt jako faktor jednotného trhu poukazuje na důležitost respektování kulturních hodnot cílového zákazníka a metodiky pro hodnocení kulturních faktorů uvádí jednotlivé přístupy, jenž lze nejen v marketingové komunikaci využít. Poslední část práce věnována konkurenceschopnosti podniků přiblížila aplikaci internetové a kreativní reklamy v návaznosti znalosti národní kultury tak, aby znamenala konkurenční výhodu pro podnik. Současné přístupy dokládají, že internetová reklama využívající kreativních prvků vytváří konkurenční výhodu v digitální komunikaci podniků.

## 5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

Výzkumná část dizertační práce přináší tři části zkoumané problematiky, postup zpracování a dílčí výsledky výzkumu.

### 5.1 Postup zpracování výzkumu

Vlastní výzkum dizertační práce je autorkou členěn do tří oblastí, jenž jsou zachyceny dle pořadí průběhu zpracování výzkumu. Následující části výzkumu zahrnují:

- **1. část: Výzkum hodnotových orientací českých spotřebitelů (kvantitativní výzkum)** analyzuje chování české populace jako celku a dále charakterizuje české spotřebitele ve třech věkových kategoriích (15 - 34 let, 35 - 54 let a 55 a více let). Hodnotové orientace, jak bylo představeno v současném stavu vědeckého poznání, vystihují prvky kultury daného národa. Zde konkrétně bylo použito surových dat z výzkumu dle European Social Survey (ESS) v České republice, využívající metodiky Schwartzova portrétu hodnotových orientací. Data jsou sbírána každé dva roky a v režimu "open access" dostupná registrovaným výzkumníkům na webovém portálu datového archivu Norwegian Social Sciences Data Service: <http://www.europeansocialsurvey.org/>. Zpracovaná data autorkou práce byla sbírána v roce 2014, dostupná na výše uvedeném portálu od listopadu 2015.
- **2. část: Výzkum kreativní internetové reklamy v České republice (kvalitativní výzkum)** propojuje kreativní reklamu oceněnou v rámci šesti významných soutěží reklamní produkce v letech 2014 a 2015, jenž buď jako celá kampaň nebo její část byla vedena v internetovém prostoru pomocí definovaných druhů internetové reklamě představené v odborných teoretických východiscích v předchozí kapitole dizertační práce. Tento výzkum tak propojuje dvě důležité oblasti: kreativní a internetovou reklamu.
- **3. část: Výzkum české kultury v kreativní internetové reklamě (kvalitativní výzkum)** pomocí případové studie používá výsledky předchozích dvou výzkumů

z konkrétních kreativních internetových kampaní/reklam, jenž jsou podrobně analyzovány v rámci věkových kategorií, které korespondují s výzkumem dle Schwartze/ESS v 1. části výzkumu.

## **5.2 Výzkum hodnotových orientací českých spotřebitelů (1. část výzkumu)**

Níže uvedená data byla autorkou práce zpracovávána od zveřejnění dat (2015/11) na webovém portálu datového archivu Norwegian Social Sciences Data Service, nicméně předvýzkum, samotná příprava výzkumu a operacionalizace výzkumu začala již dříve (2014/3) na předchozím vzorku dat pro Českou republiku z ESS Round 6 (2012). Do výzkumu byla aplikována nejnovější data z toho důvodu, aby mohla přinést věrnější obraz české populace a zároveň aby časově souhlasila s 2. částí výzkumu, jenž se zaměřuje na kampaně kreativní internetové reklamy oceněné v období 2014 a 2015, tzn. reklamy, jenž oslovovaly české spotřebitele v období ve stejném období, kdy byl realizován sběr dat pomocí European Social Survey.

### **5.2.1 European Social Survey**

European Social Survey představuje evropskou výzkumnou infrastrukturu, která provádí mezinárodní srovnávací výzkum evropských společností v oblasti sociálních věd (hodnoty, postoje, chování, sociodemografický a sociostrukturální charakteristiky populace evropských zemí). Současnou koordinátorkou mezinárodního výzkumného projektu European Social Survey pro Českou republiku představuje Mgr. et Mgr. Klára Plecítá, Ph.D. (roz. Vlachová) ze Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. V dále uvedené tabulce se nachází specializovaná témata jednotlivých rotačních modulů výzkumu ESS za uplynulá období.



**Tab. č. 9: Specifikace výzkumů European Social Survey**

Vlna sběru dat	Období sběru dat	Specializovaná témata rotačních modulů
ESS Round 1	2002 - 2003	Občanství, občanská angažovanost a demokracie
		Imigrace (postoje k imigraci)
ESS Round 2	2004 - 2005	Ekonomická morálka
		Vyhledávání zdravotní péče
		Rodina, práce a blahobyt
ESS Round 3	2006 - 2007	Osobní a sociální blahobyt: vytváření indikátorů pro prosperující Evropu
		Časování života: organizace životní dráhy v Evropě
ESS Round 4	2008 - 2009	Zkušenosti a vyjádření ageismu
		Postoje k sociálnímu zabezpečení v měnící se Evropě
ESS Round 5	2010 - 2011	Práce, rodina, blahobyt: důsledky ekonomické recese
		Důvěra v trestní spravedlnost: evropská komparativní analýza
ESS Round 6	2012 - 2013	Osobní a sociální blahobyt
		Jak Evropané rozumí a hodnotí demokracii
ESS Round 7	2014 - 2015	Sociální nerovnosti v oblasti zdraví a jejich determinanty
		Postoje k přistěhovalcům a jejich předkům

Zdroj: vlastní zpracování dle Plecítá (Vlachová), 2013, s. 141

Sběr dat probíhá na základě standardizovaných instrumentů: kontaktního formuláře, hlavního dotazníku a metodologických doplňkových dotazníků, do kterého patří právě Schwartzův portrét hodnotových orientací a sběr dat dle tohoto dotazníku probíhá ve všech specializovaných rotačních modulech opakovaně každé dva roky.

**Tab. č. 10: Sběr dat v rámci výzkumu European Social Survey**

Forma sběru dat	Průběh sběru dat
<b>kontaktní formulář</b>	<i>face-to-face rozhovor s respondentem</i>
	vývoj kontaktu s respondentem
	pozorování okolí bydliště respondenta
<b>hlavní dotazník</b>	<i>face-to-face rozhovor s respondentem</i>
	jádrový modul dotazníku - sociálně vědní témata
	rotační moduly - aktuální specializovaná témata *
<b>doplňkové dotazníky</b>	<i>face-to-face rozhovor s respondentem</i>
	Schwartzův portrét hodnotových orientací
	metodologické testy otázek obsažených v hlavním dotazníku

Zdroj: vlastní zpracování dle Plecítá (Vlachová), 2013, s. 141

\* viz výše uvedená tabulka

## 5.2.2 Výběrový soubor výzkumu

Výzkum se zaměřil na českou populaci, jenž jako jedna z 22 zemí byla do European Social Survey v posledním sběru dat (2014, Round 7) zahrnuta. Do ESS se za období konání výzkumného projektu zapojilo již na 36 zemí, proto možnost dalšího využití výzkumu v rámci nejen hodnotových orientací nabízí široké možnosti. Do výzkumu v České republice bylo zapojeno celkem 2 148 respondentů ze všech krajů země ve věkové kategorii 15 - 88 let. Jejich demografické ukazatele jsou dostupné v níže zpracované tabulce.

Tab. č. 11: Demografické ukazatele respondentů reprezentující Českou republiku

Kategorie	Počet respondentů (N)	Procentuální zastoupení výběrového souboru
<b>Pohlaví</b>		
Muži	998	46,5%
Ženy	1128	52,5%
Bez odpovědi	22	1,0%
<b>Věk</b>		
15 - 34 let	600	27,9%
35 - 54 let	805	37,5%
55 a více let	733	34,1%
bez odpovědi	10	0,5%
<b>Region</b>		
Hlavní město Praha (CZ010)	257	12,0%
Středočeský kraj (CZ020)	251	11,7%
Jihočeský kraj (CZ031)	132	6,1%
Plzeňský kraj (CZ032)	128	6,0%
Karlovarský kraj (CZ041)	73	3,4%
Ústecký kraj (CZ042)	186	8,7%
Liberecký kraj (CZ051)	106	4,9%
Královehradecký kraj (CZ052)	126	5,9%
Pardubický kraj (CZ053)	116	5,4%
Kraj Vysočina (CZ063)	98	4,6%
Jihomoravský kraj (CZ064)	193	9,0%
Olomoucký kraj (CZ071)	103	4,8%
Zlínský kraj (CZ072)	95	4,4%
Moravskoslezský kraj (CZ080)	284	13,2%
bez odpovědi	0	0,0%

Zdroj: vlastní zpracování dle European Social Survey, Round 7, 2014.

Pozn.: Data reprezentují výběrový soubor obyvatel České republiky v rámci výzkumu ESS v roce 2014 (N = 2 148).

### 5.2.3 Metodika výzkumu

Použití metodiky dle Schartzova portréту hodnotových orientací označovaného také jako Hodnotový portrét dle Schwartze (PVQ/Portrait Value Questionnaire) využívá měření deseti základních hodnotových orientací, jenž byly naměřeny mezi individuálními respondenty výzkumu a jsou aplikovatelné v každé kultuře (Schwartz, 2012). PVQ dotazník je pro respondenty konkrétnější a kognitivně méně náročný než předešlý dotazník SVS (Schwart Value Survey) (Schwartz, 2006; Řeháková, 2006). Výhoda PVQ dotazníků spočívá v tom, že obsahuje výroky jiných osob (uvedeny v ženském či mužském rodě dle rodu respondenta pro lepší identifikaci s výrokem) a respondent se s nimi do určité míry ztotožňuje či naopak (Vávra, 2007). Např. hodnotová orientace „*samostatnost*“ vyjadřující nezávislé myšlení a jednání, tvořivost, zkoumání obsahuje dvě tvrzení (Vávra, 2007; ESS, 2013; Schwartz, 2012):

*„Promýšlení nových myšlenek a tvořivost jsou pro něho důležité. Rád dělá věci svým vlastním originálním způsobem.“*

*„Je pro něj důležité, aby si sám rozhodoval o tom, co dělá. Má rád svobodu a nezávislost na druhých.“*

Každý hodnotový portrét tak kombinací otázek zachycuje cíle, aspirace, nároky jednotlivých respondentů. Všechny hodnotové orientace vč. výroků, jenž hodnotový portrét tvoří, se nachází v příloze č. 7. Celkově se jedná o 21 výroků, přičemž respondenti odpovídají na otázku: „*Jak moc se Vám daná osoba podobá či nepochobá?*“ Odpověď je možná na škále 1 – 6 (velmi se mi podobá – vůbec se mi nepochobá). Podoba PVQ dotazníku namísto původnímu SVS dotazníku tak eliminuje míru zobecňování, protože neměří abstraktní popisy hodnot, ale respondent se přes nepřímou kladenou otázku vhodněji vcítí do role imaginárního osoby, se kterou se identifikuje (Vávra, 2007).

### 5.2.4 Operacionalizace výzkumu

Hodnotové orientace v PVQ dotazníku představují kombinace několik otázek (výroků), zpravidla dvou, u hodnotové orientace „*univerzalismus*“ se jedná o kombinaci tří otázek. Způsob označení vč. znění otázek v plném rozsahu se taktéž nachází v příloze č. 7.

K získání výsledků dílčích výstupů výzkumu bylo využito statistického programu IBM SPSS Statistics (verze 22) a programu MS Excel.

Tab. č. 12: Cronbachovo  $\alpha$  u hodnotových orientací v PVQ dotazníku

Hodnotová orientace	Kombinace otázek	Cronbachovo $\alpha$
stimulace	1F, 2O	0,646
samostatnost	3A, 4K	0,623
univerzalismus	5C, 6H, 7S	0,603
benevolence	8L, 9R	0,558
tradicionalismus	10I, 11T	0,422
konformismus	12G, 13P	0,583
bezpečnost	14E, 15N	0,639
moc	16B, 17Q	0,591
úspěch	18D, 19M	0,731
hédonismus	20J, 21U	0,702

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.:  $\alpha$  = koeficient reliability

Znění otázek a jejich uvedené označení je dostupné v příloze č. 7

Hodnota koeficient reliability (Cronbachovo  $\alpha$ ) se nachází v poměrně nízkém intervalu mezi (0,422 – 0,731). Důvodem je, že hodnotové orientace jsou složeny pouze ze dvou nebo tří položek. Dle Smithe a Schwartze, jak uvádí Bodorová (2009) se jedná o normální jev a potvrzuje to také výzkum dle Brunso, Scholderer, Grunert (2004). Schwartz (2006) proto doporučuje seskupení jednotlivých hodnotových orientací do hodnot vyššího řádu. Hodnoty vyššího řádu představily reliability v hodnotách (0,770 – 0,831), což lze považovat za uspokojivé hodnoty reliability. Zařazené hodnotové orientace do hodnot vyššího řádu vč. jednotlivých hodnot reliability se nachází v příložené tabulce.

Tab. č. 13: Cronbachovo  $\alpha$  u hodnot vyššího řádu

Hodnoty vyššího řádu	Hodnotové orientace	Hodnoty vyššího řádu	Hodnotové orientace
<b>Otevřenost ke změně</b> $\alpha = 0,801$	<i>stimulace</i>	<b>Překročení sebe sama</b> $\alpha = 0,748$	<i>univerzalismus</i>
	<i>samostatnost</i>		<i>benevolence</i>
	<i>hédonismus</i>		
<b>Posílení ega</b> $\alpha = 0,831$	<i>úspěch</i>	<b>Konzervatismus</b> $\alpha = 0,770$	<i>tradicionalismus</i>
	<i>moc</i>		<i>konformismus</i>
	<i>hédonismus</i>		<i>bezpečnost</i>

Zdroj: vlastní zpracování

Škála v PVQ dotazníku je dle kladných ztotožnění se s imaginární osobou postavena od nejnižší hodnoty odpovědi 1 (daná osoba se mi velmi podobá) po nejvyšší hodnotu 6 (daná osoba se mi vůbec nepodobá). Vzhledem ke statistickému zpracování dat dle doporučení Schwartze tak, jak ho uvádí Bodorová (2009), je vhodné na základě Schwartzova empirického výzkumu pracovat s tzv. centralizovanými hodnotami. Důvodem je fakt, že různé národy aspirují k odlišným tendencím odpovědí na škálové otázky. Smith (2004) upřesňuje, že národy se odlišují v rámci souhlasné předpojatosti, tzn. tendenci souhlasit s otázkami (Bodorová, 2009). Dle autorky Schwartz doporučuje centralizovat odpovědi, což znamená eliminaci zkreslených výsledků, jenž mohou být způsobené právě odlišným stylem odpovědi různých národů, jak bylo uvedeno výše. Proto je vhodné použít průměr odpovědí za jednotlivého respondenta, tzv. proměnnou MRAT. Centralizovaná proměnná byla spočítána jako rozdíl od surové proměnné a proměnné MRAT.

### 5.2.5 Deskripce základních proměnných

Níže uvedení tabulky zachycují deskriptivní statistiku proměnných, jednotlivých hodnotových orientací. **Stimulace** představuje průměr položek 1F, 2O a s 95% pravděpodobností můžeme tvrdit, že populační hodnota stimulace se nachází v intervalu (3,26; 4,02). **Samostatnost** reprezentují položky 3A, 4K a s 95% pravděpodobností lze tvrdit, že populační hodnota samostatnosti se pohybuje na intervalu (4,36; 4,65). **Univerzalismus** je průměrem položek 5C, 6H, 7S a s 95% pravděpodobností lze konstatovat, že populační hodnota univerzalismu se nachází na intervalu (4,23; 4,66). **Benevolence** tvoří průměr položek 8L, 9R a s 95% pravděpodobností populační hodnota benevolence se vyskytuje v intervalu (4,31; 4,88). **Tradicionalismus** představují položky 10I, 11T a s 95% pravděpodobností jejich běžná populační hodnota leží na intervalu (4,22; 4,38).

Tab. č. 14: Statistické ukazatele hodnotových orientací - 1. část

	stimulace	samostatnost	univerzalizmus	benevolence	tradicionalismus
N platné	1859	1853	1859	1862	1842
neplatné/ bez odpovědi	289	295	289	286	306
průměr	3,641	4,502	4,463	4,595	4,299
standardní chyba průměru	0,024	0,019	0,015	0,018	0,021
medián	4,000	5,000	5,000	5,000	4,000
standardní odchylka	1,450	1,172	1,115	1,102	1,261
šikmost	-0,188	-0,694	-0,595	-0,753	-0,545
standardní chyba šikmosti	0,040	0,040	0,033	0,040	0,040
špičatost	-0,882	0,180	0,124	0,409	-0,275
standardní chyba špičatosti	0,080	0,080	0,066	0,080	0,080
minimum	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
maximum	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: MRAT (Mdn) = 4,243

Hodnotovou orientaci *konformismus* tvoří průměr položek 12G, 13P a s 95% pravděpodobností můžeme tvrdit, že populační hodnota konformismu se nachází v intervalu (4,30; 4,48). *Bezpečnost* představuje průměr položek 14E, 15 N a s 95% pravděpodobností se populační hodnota hodnotové orientace bezpečnost pohybuje v intervalu (4,72; 4,84). *Moc* reprezentují výroky 16B, 17Q a s 95% pravděpodobností lze konstatovat, že populační hodnota moci leží v intervalu (3,55; 4,14). *Úspěch* představuje kombinaci otázek 18D, 19M a s 95% pravděpodobností můžeme uvést, že populační hodnota této hodnotové orientace se nachází v intervalu (3,70; 3,95). *Hédonismus* reprezentují výroky 20J, 21U a s 95% pravděpodobností lze populační hodnotu hédonismu nalézt v intervalu (4,08; 4,10).

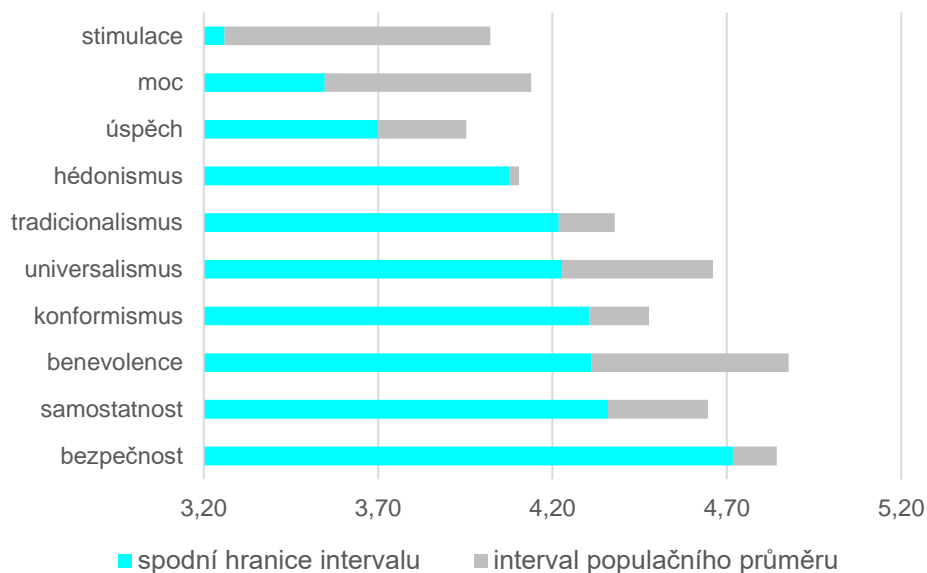
**Tab. č. 15: Statistické ukazatele hodnotových orientací - 2. část**

	konformismus	bezpečnost	moc	úspěch	hédonismus
N platné	1858	1855	1862	1860	1862
neplatné/ bez odpovědi	290	293	286	288	286
průměr	4,391	4,780	3,843	3,826	4,091
standardní chyba průměru	0,019	0,019	0,022	0,023	0,021
medián	5,000	5,000	4,000	4,000	4,000
standardní odchylka	1,166	1,174	1,353	1,397	1,294
šikmost	-0,647	-0,932	-0,335	-0,293	-0,409
standardní chyba šikmosti	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040
špičatost	0,152	0,461	-0,626	-0,749	-0,437
standardní chyba špičatosti	0,080	0,080	0,080	0,080	0,080
minimum	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
maximum	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: MRAT (Mdn) = 4,243

Při porovnání intervalů jednotlivých hodnotových orientací lze konstatovat, že pro českou populaci jsou charakteristické ty hodnotové orientace, jenž se nachází v níže položené části uvedeného grafu. Naopak čím výše se interval populačních průměrů nachází, tím méně se hodnotová orientace v populaci vyskytuje.

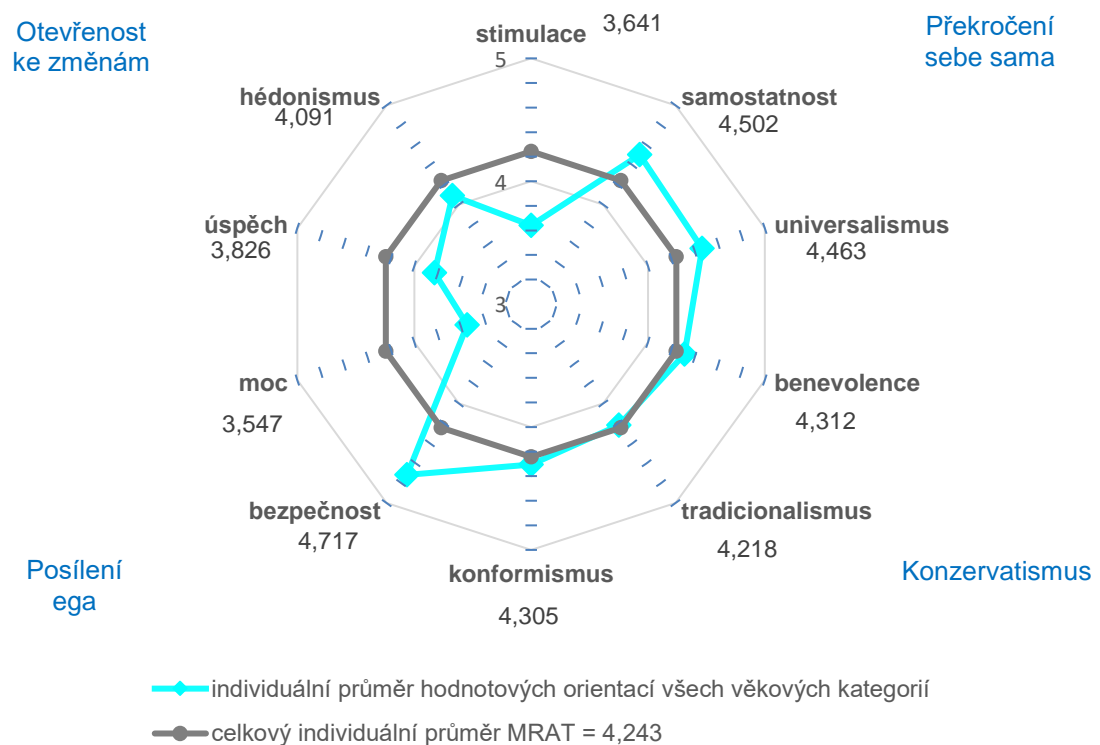


**Graf č. 1: Populační interval průměrů hodnotových orientací**

Zdroj: vlastní zpracování

Za nejsilnější hodnotové orientace v české populaci můžeme považovat **bezpečnost**, **samostatnost**, **benevolenci**, slaběji se projevující hodnotové orientace v české populaci představuje **stimulace**, **moc**, **úspěch**.

Celkový individuální průměr MRAT lze považovat za hraniční ukazatel dominantních hodnot. V porovnání hodnotových orientací byly použity tzv. surové hodnoty a to z toho důvodu, že bylo pracováno pouze s hodnotami české populace. Ukazatel MRAT slouží jako prostředek pro centralizaci hodnot. Lze předpokládat, že hodnoty, jenž jsou vyšší než celkový individuální průměr MRAT, budou v české populaci dominantnější: **samostatnost**, **universalismus**, **benevolence**, **konformismus**, **bezpečnost**, naopak hodnoty, jejichž hodnota se ukázala jako nižší, nejsou pro českou populaci charakteristické: **stimulace**, **tradicionalismus**, **moc**, **úspěch**, **hedonismus**. Názorná ukázka je zaznamenána v následujícím grafu.



**Graf č. 2: Hodnotové orientace české populace**

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu hodnot vyššího řádu je česká populace **silně orientována** na hodnoty:

- překročení sebe sama,



- konzervatismus,

naopak **slabá hodnotová orientace** se objevuje v:

- otevřenosti ke změně,
- posílení ega.

### 5.2.6 Výsledky výzkumu: statistické ověření hodnotových orientací české populace

Pro uplatnění předchozích výsledků, je nutné ověřit, nakolik jsou výsledky hodnotových orientací statisticky a věcně významné. Jelikož surové hodnoty jednotlivých vypočítaných hodnotových orientací nemají v populaci normální rozdělení (K-S,  $P < 0,001$ ), byl použit Wilcoxonův neparametrický test pro dva závislé výběry.

Tab. č. 16: Wilcoxonův test pro dva závislé výběry

hodnotová orientace	N	Pořadí průměrů	Medián (hodnoty)	Z	Sig.	$r_m$
stimulace (MRAT)	1859	521,079 <sup>a</sup> 655,803 <sup>b</sup>	4,000	-20,638 <sup>b</sup>	0,000	<b>0,602</b>
samostatnost (MRAT)	1853	634,698 <sup>a</sup> 559,692 <sup>b</sup>	5,000	-7,458 <sup>a</sup>	0,000	<b>0,259</b>
univerzalismus (MRAT)	1859	603,450 <sup>a</sup> 548,699 <sup>b</sup>	5,000	-14,061 <sup>a</sup>	0,000	<b>0,220</b>
benevolence (MRAT)	1862	600,366 <sup>a</sup> 514,928 <sup>b</sup>	5,000	-19,093 <sup>a</sup>	0,000	<b>0,069</b>
tradicionalismus (MRAT)	1842	603,512 <sup>a</sup> 595,730 <sup>b</sup>	4,000	-4,717 <sup>b</sup>	0,000	<b>0,025</b>
konformismus (MRAT)	1858	555,794 <sup>a</sup> 551,260 <sup>b</sup>	5,000	-6,420 <sup>a</sup>	0,000	<b>0,062</b>
bezpečnost (MRAT)	1855	483,902 <sup>a</sup> 444,440 <sup>b</sup>	5,000	-4,402 <sup>a</sup>	0,000	<b>0,474</b>
moc (MRAT)	1862	560,555 <sup>a</sup> 654,523 <sup>b</sup>	4,000	-16,554 <sup>b</sup>	0,000	<b>0,696</b>
úspěch (MRAT)	1860	533,534 <sup>a</sup> 572,339 <sup>b</sup>	4,000	-8,832 <sup>b</sup>	0,000	<b>0,417</b>
hédonismus (MRAT)	1862	507,870 <sup>a</sup> 546,239 <sup>b</sup>	4,000	-,986 <sup>b</sup>	0,324	<b>0,152</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: Test zpracován pro rozdíly mezi hodnotovými orientacemi a individuálními průměry (MRAT).

MRAT (Mdn) = 4,243

<sup>a</sup> MRAT < daná hodnota

<sup>b</sup> MRAT > daná hodnota

<sup>c</sup> MRAT = daná hodnota

malá věcná významnost (0,00 - 0,30)

střední věcná významnost (0,31 - 0,50)

vysoká věcná významnost (0,51 +)

Statistické testování rozdílů mezi jednotlivými hodnotami a individuálním průměrem MRAT ukázalo, že odchylky mezi hodnotami a individuálním průměrem MRAT (Mdn=4,243) jsou statisticky významné, mimo hodnotovou orientaci hédonismus ( $p=0,324$ ).

V České republice jsou tedy uznávané hodnoty *samostatnost*,  $z(1853)=-7,458$ ,  $p<0,001$ ,  $r_m=0,259$ ; *universalismus*  $z(1859)=-14,061$ ,  $p<0,001$ ,  $r_m=0,220$ ; *benevolence*  $z(1862)=-19,093$ ,  $p<0,001$ ,  $r_m=0,069$ ; *konformismus*  $z(1858)=-6,420$ ,  $p<0,001$ ,  $r_m=0,062$ ; *bezpečnost*  $z(1855)=-4,402$ ,  $p<0,001$ ,  $r_m=0,474$ .

**Touto částí výzkumu a testem byla získána odpověď na VO<sub>1</sub>: Které kulturní hodnoty převládají v populaci České republiky a mohou být komerčně využity v reklamě?**

Méně často a méně významnější jsou hodnoty *stimulace*  $z(1859)=-20,638$ ,  $p<0,001$ ,  $r_m=0,602$ ; *tradicionalismus*  $z(1842)=-4,717$ ,  $p<0,001$ ,  $r_m=0,025$ ; *moc*  $z(1862)=-16,554$ ,  $p<0,001$ ,  $r_m=0,696$ ; *úspěch*  $z(1860)=-8,832$ ,  $p<0,001$ ,  $r_m=0,417$ .

**Tímto byla získána odpověď na VO<sub>2</sub>: Které kulturní hodnoty jsou naopak pro populaci České republiky méně výrazné a jejich komerční využití v reklamě nezajistí potřebnou efektivitu?**

Kromě hodnotové orientace hédonismus, jak bylo uvedeno výše, všechny vypočtené hodnoty hodnotových orientací se statisticky odlišují od celkového individuálního průměru MRAT. Při posouzení věcné signifikace, existují některé komparace, jenž se vyskytují vyšší či nižší věcnou významností, která je vyjádřena korelační mírou ( $r$ ) ve výše uvedené tabulce, ve které již byla barevně označena. Interpretační intervaly korelační míry, jak je dle Ritomského (2002) uvádí Bodorová (2009) či Field (2009), lze za malou věcnou významnost považovat interval (0,00 - 0,30), v tabulce šedivě označeny; střední věcnou významnost (0,31 - 0,50) v tabulce zeleně označeny a vysokou věcnou významnost (0,51 +) v tabulce růžově označeny.

Jak je možné vidět dle výsledků barevného znázornění, pouhé dvě hodnotové orientace se na základě věcné významnosti výrazně odlišují od průměru v rámci České republiky: *moc*, *stimulace*. Autorka podotýká, že se jedná právě o ty hodnotové orientace, ke kterým dle výzkumu česká populace neinklinuje, tzn. že byly potvrzeny zejména slabé hodnotové

orientace na základě vysoké věcné významnosti. *Úspěch, bezpečnost* se potvrdily na úrovni střední věcné významnosti, zde se jedná o hodnotové orientace, jenž z výzkumu vyšly opět jako nadprůměrné (bezpečnost) či velmi nedůležité pro společnosti (úspěch).

### 5.2.7 Výsledky výzkumu: statistické ověření hodnotových orientací českých spotřebitelů dle věku

Zařazení respondentů do tří věkových kategorií si klade za cíl potvrdit  $H_1$  či zamítnout hypotézu  $H_1$  ve prospěch  $H_0$ :

**$H_0$ :** *Hodnotové orientace ovlivňující spotřebitelské chování české populace nejsou závislé na věku.*

**$H_1$ :** *Hodnotové orientace ovlivňující spotřebitelské chování české populace jsou závislé na věku.*

Do první věkové kategorie respondentů byli zařazeni ti respondenti, jenž splnili věkovou hranici **15 – 34 let**, resp. všichni respondenti narozeni po roce 1980. Data použita a zpracována v tomto výzkumu byla sesbírána v roce 2014, proto pro jednodušší zpracování dat i s ohledem na následující přístup Prenskeyho (2001) respondenti narozeni po roce 1980 se nachází v první výzkumné věkové kategorii. Dle definice výše uvedeného autora o přístupu mladých lidí k novým technologiím, lidé narozeni po roce 1980 „*digital natives*“ či jako „*net generation*“ (Rosen, 2004), jenž se narodili či vyrůstali v prostředí moderních digitálních technologií, disponují jinými znaky chování než lidé narozeni před rokem 1980, kteří „digitální revoluci“ zažili ve vyšším věku a i přes adoptování moderních technologií do svého běžného života vzniká u populace nad 35 let odstup v jejím praktickém využívání, označované také jako „*technological generation gap*“ (Rosen, 2004). Vnímání a používání technologií přináší důležité aspekty do vnímání a využívání internetu v běžném životě a v kontextu tématu této dizertační práce přináší právě podstatné aspekty pro vnímání internetové reklamy. Jak uvedli Světlík a Bačíková (2015) pro mladé lidi označované jako „*digital natives*“ je používání internetu, sociálních médií, nakupování online aj. běžnou součástí jejich života. Dle výzkumu citovaných autorů se značně liší čas strávený používáním internetu respondentů této věkové kategorie

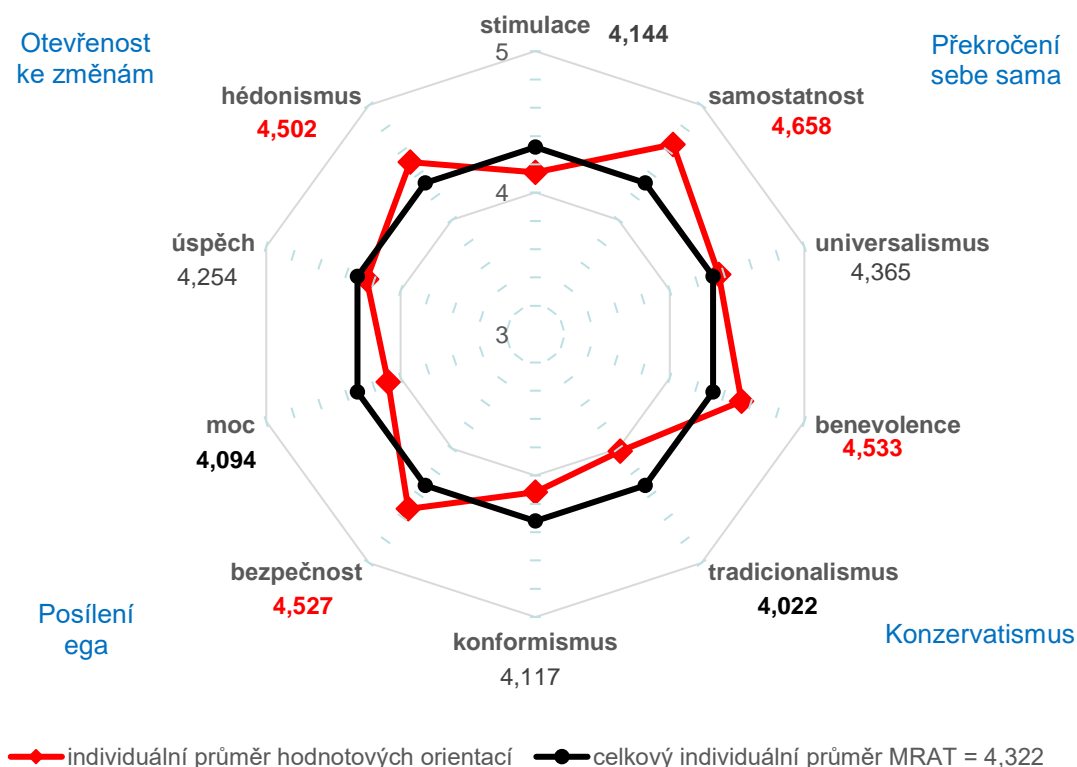
než u „*digital immigrants*“, vč. potvrzení vyšších schopností, zkušeností použití informačních technologií, přístupu k internetu/IT či běžnému používání počítačů.

Druhá věková kategorie **35 – 54 let**, plně zastoupena v produktivním věku spotřebitelů, obsahuje respondenty, u kterých lze předpokládat, že z důvodu vyrůstání za jiného režimu, bez přítomnosti současných moderních technologií, mohou mít odlišnou hodnotovou orientaci než mladí lidé do 35 let. Zároveň odlišnou hodnotovou orientaci u této věkové kategorie může způsobit fakt, že se ve svém věku již starají o své rodiny.

Třetí věková kategorie **nad 55 let** je zastoupena respondenty, jenž se s významnými technologickými změnami setkali až ve svém dospělém věku a více než polovinu svého života prožili za jiného režimu. Lze předpokládat, že se výsledky odpovědí ohledně hodnotových orientací budou lišit od mladší kategorie respondentů a výsledků české populace.

Stanovená nulová hypotéza  $H_0$  a alternativní hypotéza  $H_1$  se týká první a třetí věkové kategorie. Pro testování hypotézy byly použity centralizované hodnoty průměrů, tak jak byly definovány v předchozí podkapitole. I přesto, že jednotlivé orientace nejsou rovnoměrně rozloženy v celé populaci (K-S,  $p < 0,001$ ), byl použit Studentův T-test, jenž doporučuje použít Bodorová (2009) dle Ritomský (2002), z důvodu robustní velikost výběrového souboru české populace 2 148 respondentů, jenž je reprezentativní.

Ve věkové kategorii **15 – 34 let**, jak zachytil následující graf, se nejvíce prokázala silná hodnotová orientace k: ***samostatnosti, benevolenci, bezpečnosti, hédonismu***. Pro mladší kategorii jsou méně příznačné hodnotové orientace: ***stimulace, tradicionalismus, moc***.



**Graf č. 3: Hodnotové orientace respondentů věkové kategorie 15 - 34 let**  
Zdroj: vlastní zpracování

Pro hodnoty vyššího řádu výše uvedená zjištění znamenají u věkové kategorie 15 – 34 let **silnější tendenci k:**

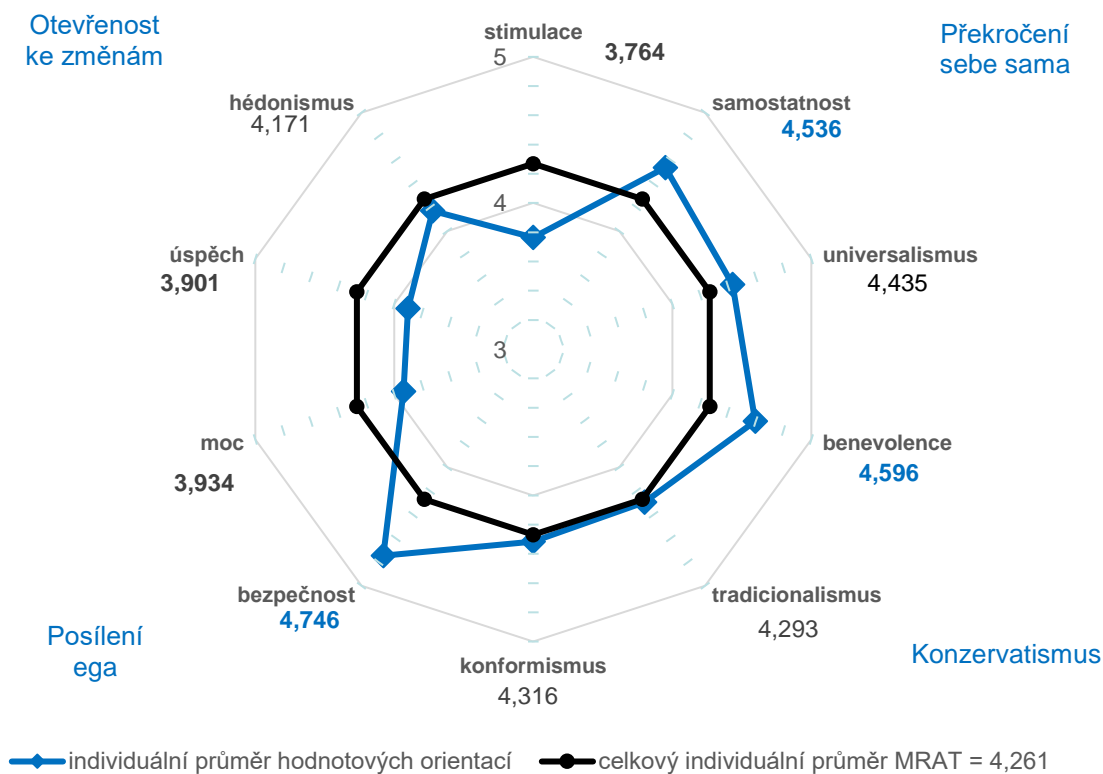
- otevřenost ke změně,
- překročení sebe sama,
- posílení ega,

naopak **slabší náklonost** pro:

- konzervatismus.

Ve věkové kategorii **35 – 54 let**, dominují stejné hodnotové orientace mimo hédonismu, tj. **samostatnost, benevolence, bezpečnost**. Zde se orientačně potvrzuje, že rozdíly mezi první a druhou věkovou kategorií nejsou tak znatelné, a proto porovnání první a třetí věkové kategorie přinese podstatnější výsledky. S nejmenší intenzitou respondenti této věkové kategorie upřednostňují hodnotové orientace: **stimulace, moc, úspěch**. Zde se již potvrzuje, že respondenti z první věkové kategorie ve svém nižším věku pociťují úspěch na počátku své profesní kariéry jako běžnou součást a orientace stimulace i přesto, že dosahuje u mladších lidí jedné z nejnižších hodnot, je daleko vyšší než u věkové kategorie

35 – 54 let. Grafické zpracování věkové kategorie 35 – 54 let se nachází v následujícím grafu.



**Graf č. 4: Hodnotové orientace respondentů věkové kategorie 35 - 54 let**  
Zdroj: vlastní zpracování

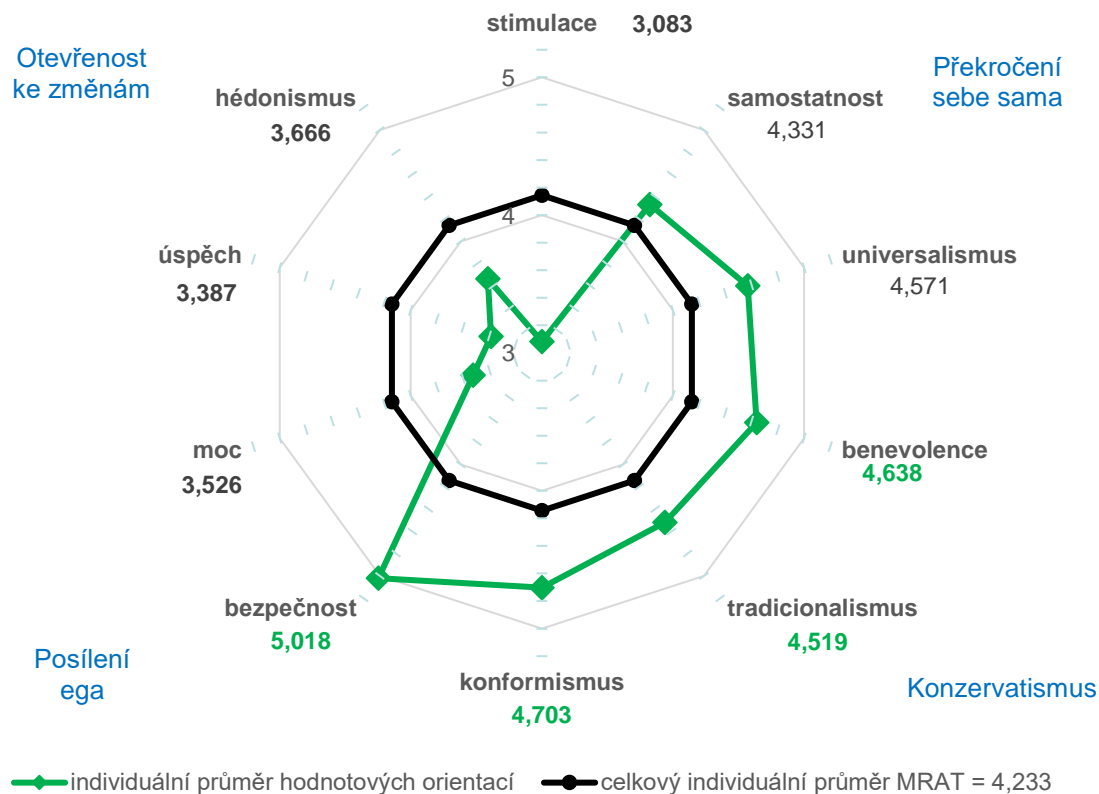
Pro hodnoty vyššího řádu výsledky výzkumu ve věkové kategorii 35 – 54 let znamenají **silnou hodnotou orientaci** ke:

- konzervatismu,
- otevřenosti ke změně,
- překročení sebe sama,

naopak **slabou hodnotovou orientaci** pro:

- posílení ega.

Ve věkové kategorii **55 a více let** se nejvíce prokázala silná hodnotová orientace k: **benevolenci, tradicionalismu, konformismu, bezpečnosti**. Pro starší věkovou kategorii jsou méně příznačné hodnotové orientace: **stimulace, moc, úspěch, hédonismus**.



**Graf č. 5: Hodnotové orientace respondentů věkové kategorie 55 a více let**  
 Zdroj: vlastní zpracování

Pro hodnoty vyššího řádu výsledky výzkumu ve věkové kategorii 55 a více let znamenají **silnou hodnotou orientaci** ke:

- konzervatismu,
- překročení sebe sama,

naopak **slabou hodnotovou orientaci** pro:

- posílení ega,
- otevřenost ke změně.

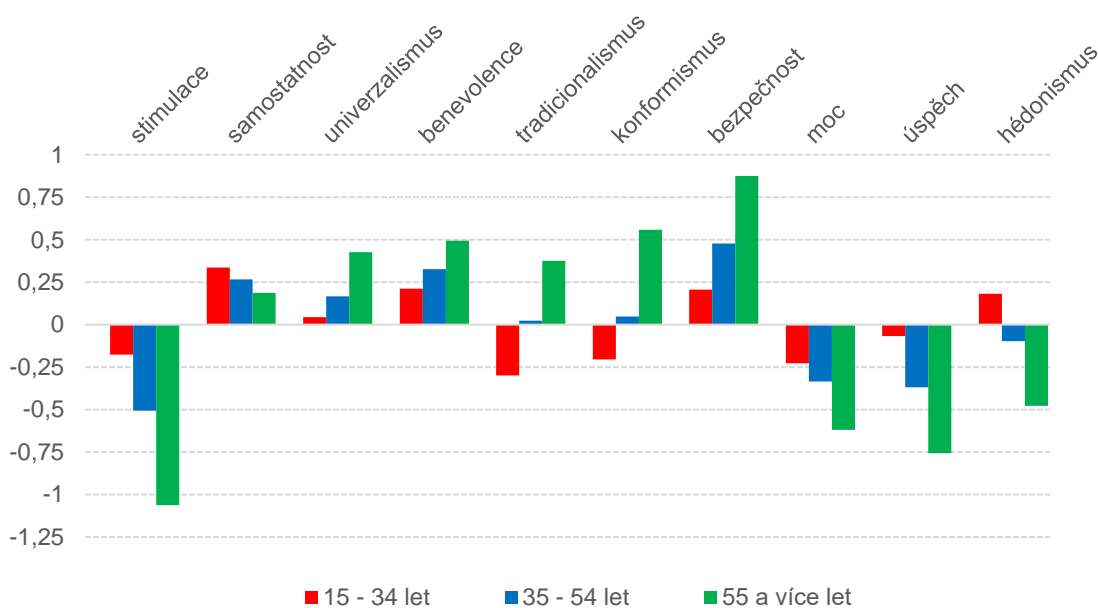
Následující přehled zobrazuje porovnání centralizovaných průměrných hodnot jednotlivých hodnotových orientací v dílčích věkových kategoriích v české populaci.

Tab. č. 17: Porovnání centralizovaných hodnot průměrů věkových kategorií

hodnotová orientace	Centralizované hodnoty průměrů		
	15 - 34 let	35 - 54 let	55 a více let
stimulace	-0,177	-0,506	-1,061
samostatnost	0,336	0,267	0,187
univerzalismus	0,043	0,165	0,427
benevolence	0,211	0,327	0,494
tradicionalismus	-0,300	0,024	0,375
konformismus	-0,204	0,047	0,558
bezpečnost	0,206	0,477	0,874
moc	-0,228	-0,335	-0,619
úspěch	-0,068	-0,368	-0,757
hédonismus	0,181	-0,098	-0,479

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnoty v uvedeném grafu směřující z horizontální osy směrem nahoru jsou v dané věkové kategorii výrazné, hodnoty směřující směrem dolů se projevují méně ve stanové věkové kategorii české populace.



Graf č. 6: Porovnání centralizovaných hodnot průměrů věkových kategorií

Zdroj: vlastní zpracování

Analýza převládajících hodnot v české populaci potvrzuje rozdíly dle věku. Největšími rozdíly disponuje mladší věková kategorie (15 – 34 let) a starší věková kategorie (55 a více let).



Pro ověření hypotézy  $H_1$ , jak bylo uvedeno v úvodu této podkapitoly, byl použit Studentův T-test pro dva nezávislé výběry. Field (2009) upozorňuje, že je nutné dbát na interpretaci statistické významnosti. Dle jeho doporučení a důrazu na velikost výběrového souboru, na základě výsledku věcné významnosti ( $r_m$ ) výzkumník dosáhne ověření statistického testování. Testovaný výběrový soubor svoji reprezentativností dle Fielda (2009) tuto podmínku splňuje. Stanovení pravidla pro přijetí či odmítnutí hypotézy zní:

$$r_m < 0,20 \dots \text{hypotéza } H_1 \text{ zamítnuta}$$

$$r_m > 0,20 \dots \text{hypotéza } H_1 \text{ potvrzena}$$

Následující tabulka uvádí výsledky Studentova statistického testování rozdílů mezi mladšími a staršími představiteli české populace.

Tab. č. 18: Studentův T-test pro dva nezávislé výběry

hodnotová orientace	Věková kategorie	N	M	SD	t(df)	Sig.	$r_m$
stimulace	mladší	510	-0,16	0,75	14,65	0,000	0,367
	starší	623	-0,31	0,63	(951)		
samostatnost	mladší	506	0,18	0,61	-16,87	0,000	0,229
	starší	633	0,05	0,56	(867)		
univerzalismus	mladší	511	0,29	0,77	8,64	0,000	0,218
	starší	628	0,39	0,68	(911)		
benevolence	mladší	516	-0,32	0,79	-13,30	0,000	0,134
	starší	629	-0,23	0,82	(932)		
tradicionalismus	mladší	512	0,53	0,69	-10,52	0,000	0,682
	starší	620	0,74	0,64	(980)		
konformismus	mladší	515	0,55	0,76	16,77	0,000	0,553
	starší	626	0,61	0,80	(794)		
bezpečnost	mladší	511	-0,34	0,83	-13,43	0,000	0,317
	starší	630	0,19	0,74	(996)		
moc	mladší	515	0,43	0,65	6,61	0,000	0,464
	starší	622	0,17	0,58	(998)		
úspěch	mladší	509	0,88	0,54	-4,61	0,000	0,459
	starší	630	0,37	0,66	(1047)		
hédonismus	mladší	513	0,65	0,67	12,63	0,000	0,618
	starší	623	0,47	0,79	(962)		

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: Test zachycuje rozdíly mezi mladšími a staršími lidmi dle uznávaných hodnotových orientací

mladší věková kategorie: 15 – 34 let  
starší věková kategorie: 55 a více let

malá věcná významnost (0,00 - 0,30)  
střední věcná významnost (0,31 - 0,50)  
vysoká věcná významnost (0,51 +)

Mladší respondenti ( $M=-0,16$ ) deklarovali hodnotovou orientaci *stimulace* častěji než starší respondenti ( $M=-0,31$ ). Tento rozdíl je statisticky významný  $t(951)=14,65$ ,  $p<0,001$ . Korelační míra věcné významnosti představuje střední věcnou významnost ( $r_m=0,367$ ). *Hodnotová orientace stimulace ovlivňující spotřebitelské chování je závislá na věku.*

Hodnotová orientace *samostatnost* se u mladších respondentů projevuje častěji ( $M=0,18$ ), než u starší respondentů ( $M=0,05$ ). Tento rozdíl je statisticky významný  $t(867)=-16,87$ ,  $p<0,001$ . Korelační míra věcné významnosti dosahuje malé věcné významnosti ( $r_m=0,229$ ). *Hodnotová orientace samostatnost ovlivňující spotřebitelské chování je závislá na věku.*

*Univerzalismus* se jako hodnotová orientace u mladších respondentů objevila v menší intenzitě ( $M=0,29$ ), než u starší respondentů ( $M=0,39$ ). Tento rozdíl je statisticky významný  $t(911)=8,64$ ,  $p<0,001$ . I přesto, že korelační míra věcné významnosti dosahuje malé věcné významnosti ( $r_m=0,218$ ), *hodnotová orientace univerzalismus ovlivňující spotřebitelské chování je závislá na věku.*

Hodnotová orientace *benevolence* se u mladší české populace projevuje méně častěji ( $M=-0,32$ ), než u starších představitelů české populace ( $M=-0,23$ ). Tento rozdíl je statisticky významný  $t(932)=-13,30$ ,  $p<0,001$ . Korelační míra věcné významnosti dosahuje velmi malé věcné významnosti ( $r_m=0,134$ ). *Hodnotová orientace benevolence ovlivňující spotřebitelské chování není závislá na věku.*

*Tradicionalismus* se jako hodnotová orientace u mladších respondentů objevila v menší intenzitě ( $M=0,53$ ), než u starší respondentů ( $M=0,74$ ). Tento rozdíl je statisticky významný  $t(980)=-10,52$ ,  $p<0,001$ . Korelační míra věcné významnosti dosahuje vysoké věcné významnosti ( $r_m=0,682$ ). *Hodnotová orientace tradicionalismus ovlivňující spotřebitelské chování je závislá na věku.*

Starší respondenti ( $M=0,61$ ) deklarovali hodnotovou orientaci *konformismus* častěji než mladší respondenti reprezentující českou populaci ( $M=0,55$ ). Tento rozdíl je statisticky významný  $t(794)=16,77$ ,  $p<0,001$ . Korelační míra věcné významnosti představuje

vysokou věcnou významnost ( $r_m=0,553$ ). *Hodnotová orientace konformismus ovlivňující spotřebitelské chování je závislá na věku.*

Hodnotová orientace **bezpečnost** se u mladší české populace projevuje méně často ( $M=-0,34$ ), než u starších představitelů české populace ( $M=0,19$ ). Tento rozdíl je statisticky významný  $t(996)=-13,43$ ,  $p<0,001$ . Korelační míra věcné významnosti dosahuje střední věcné významnosti ( $r_m=0,317$ ). *Hodnotová orientace bezpečnost ovlivňující spotřebitelské chování je závislá na věku.*

Mladší respondenti ( $M=0,43$ ) deklarovali hodnotovou orientaci **moc** častěji než starší respondenti ( $M=0,17$ ). Tento rozdíl je statisticky významný  $t(998)=6,61$ ,  $p<0,001$ . Korelační míra věcné významnosti představuje střední věcnou významnost ( $r_m=0,464$ ). *Hodnotová orientace moc ovlivňující spotřebitelské chování je závislá na věku.*

**Úspěch** se jako hodnotová orientace u mladších respondentů projevuje ve větší intenzitě ( $M=0,88$ ), než u starších respondentů ( $M=0,37$ ). Tento rozdíl je statisticky významný  $t(1047)=-4,61$ ,  $p<0,001$ . Korelační míra věcné významnosti dosahuje střední věcné významnosti ( $r_m=0,459$ ). *Hodnotová orientace úspěch ovlivňující spotřebitelské chování je závislá na věku.*

Poslední hodnotová orientace **hédonismus** se u mladší české populace projevuje intenzivněji ( $M=0,65$ ), než u starších představitelů české populace ( $M=0,47$ ). Tento rozdíl je statisticky významný  $t(962)=12,63$ ,  $p<0,001$ . Korelační míra věcné významnosti dosahuje vysoké věcné významnosti ( $r_m=0,618$ ). *Hodnotová orientace hédonismus ovlivňující spotřebitelské chování je závislá na věku.*

Hypotéza  $H_1$  byla statisticky potvrzena z velké části (9 z 10 hodnotových orientací).

*Lze konstatovat, že hodnotové orientace ovlivňující spotřebitelské chování české populace jsou závislé na věku, kromě hodnotové orientace benevolence, která statisticky neprokázala věcnou významnost ( $r_m<0,20$ ).*

Z výše uvedených výsledků tedy vyplývá, že **mladší lidé v české populaci** uznávají více níže uvedené hodnoty než starší lidé:

*stimulace, samostatnost, moc, úspěch, hédonismus.*

**Starší zástupci české populace** inklinují více k následujícím hodnotám než mladší česká populace:

*univerzalizmus, tradicionalismus, konformismus, bezpečnost.*

Korelační koeficienty jednotlivých hodnot a věku se nachází v níže uvedené tabulce, ze které je patrné, že s věkem v pozitivním smyslu nejvíce koreluje: *stimulace, úspěch, hédonismus*. Naopak v negativním směru: *tradicionalismus, konformismus, bezpečnost*.

**Tab. č. 19: Korelační koeficienty hodnotových orientací a věku**

hodnotová orientace	Pearsonův korelační koeficient	Sig.
stimulace	<b>0,310</b>	0,000
samostatnost	0,091	0,000
univerzalizmus	-0,079	0,000
benevolence	-0,042	0,010
tradicionalismus	<b>-0,166</b>	0,000
konformismus	<b>-0,194</b>	0,000
bezpečnost	<b>-0,180</b>	0,000
moc	0,186	0,000
úspěch	<b>0,268</b>	0,000
hédonismus	<b>0,272</b>	0,000

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: Všechny korelační koeficienty jsou významné na  $\alpha = 0,01$ , kromě benevolence, kde  $\alpha = 0,05$ .

### 5.2.8 Shrnutí 1. výzkumné části

Výzkumná část věnovaná hodnotovým orientacím českých spotřebitelů, přinesla odpovědi na VO<sub>1</sub> a VO<sub>2</sub> a z velké části potvrdila H<sub>1</sub>. Sběru dat, realizovaném projektem European Social Survey, se zúčastnilo 2 148 respondentů reprezentujících Českou republiku. Zjištění přinesla výsledky v nejsilnějších a nejslabších hodnotách preferovaných českou populací.

V České republice jsou tedy napříč celý věkovým spektrem uznávané hodnoty: *samostatnost, universalismus, benevolence, konformismus, bezpečnost*.

V malé intenzitě a za méně významné jsou pro českou populaci považovány hodnoty: *stimulace, tradicionalismus, moc, úspěch*.

Statisticky byly ověřeny následující hodnotové orientace: *moc, stimulace, úspěch, bezpečnost*.

V návaznosti na věk české populace mladší lidé uznávají intenzivněji tyto hodnoty než starší lidé: *stimulace, samostatnost, moc, úspěch, hédonismus*.

Starší lidé naopak inklinují více k následujícím hodnotám než mladší česká populace: *univerzalismus, tradicionalismus, konformismus, bezpečnost*.

### **5.3 Výzkum kreativní internetové reklamy v České republice (2. část výzkumu)**

Další část výzkumu si kladla za cíl prozkoumat kreativitu internetové reklamy na českém reklamním trhu. Z toho důvodu, že se téma ani cíl dizertační práce nezaměřuje na konkrétní typ propagovaného produktu či služby, byl výzkum směřován na každý výskyt internetové reklamy tak, jak je internetová reklama odborníky definována v kapitole 4 (Současný stav řešené problematiky). Výstup z odborných teoretických východisek autorku přesvědčil o rozmanitosti internetové reklamy a z toho důvodu se rozhodla, že nebude možné postupovat tak, jako předchozí výzkumníci v poli hodnocení reklamy, např. v tištěné reklamě (Bodorová, 2009; Roubalíková, 2014) či TV reklamě (Koudelová & Whitelock, 2001), jenž si v konkrétním médiu zvolili určitý deník, časopis či TV kanál a na základě něho hodnotily inzerované reklamy. To v hodnocení internetové reklamy nebylo možné z důvodu širokého pojetí současných formátů a druhů reklamy na internetu, jak bylo uvedeno výše. Autorka z toho důvodu během své výzkumné praxe identifikovala, kde a jakým způsobem je možné se s internetovou reklamou, jenž zároveň splňuje prvky kreativity, pracovat.

#### **5.3.1 Výběrový soubor výzkumu**

Výsledkem průzkumu digitálního mediálního prostoru i odborné vědecké literatury věnující se tématu digitálního marketingu se výběrovým souborem výzkumu staly soutěže efektivity a kreativity reklamy, do kterých se internetová reklama s postupem času (v posledních třech až čtyřech letech) začala prosazovat. Do výzkumu byly zvoleny soutěže reklamy, jenž jsou hodnoceny předními českými i zahraničními odborníky na

reklamu, jak z akademické sféry, tak mediální. Jedná se o soutěže reklamy, ve kterých byly hodnoceny internetové reklamy/kampaně za období, kdy získaly ocenění a to v letech 2014 a 2015:

- *EFFIE Awards,*
- *Prima Zlatá Pecka,*
- *Internet Effectiveness Awards,*
- *ADC Creative Awards (Art Directors Club),*
- *Prague International Advertising Festival (PIAF),*
- *Český direkt & Promo.*

Každá soutěž reklamy nabízí odlišné kategorie soutěže. Výzkum identifikoval určité podobnosti v hodnocených kategoriích a to zejména, že se hlavní kategorie soutěže odlišují na základě:

- typu propagovaného produktu/služby (EFFIE Awards, Internet Effectiveness Awards),
- mediatypu/druhu marketingové komunikace (Prima Zlatá pecka, ADC Creative Awards, Český direkt & Promo),
- netradiční kreativní strategie ve vybrané oblasti (PIAF).

Autorka práce zvolila první přístup kategorizace dle *typu propagovaného produktu/služby* a to z toho důvodu, že mediatyp/druh marketingové komunikace je již definován jejím tématem (tzn. podrobuje internetovou reklamu ho bližšímu zkoumání) a netradiční kreativní strategie, jak nabízí třetí kategorie soutěže, se objevuje napříč všemi soutěžemi.

Přehled využitých soutěží kreativní reklamy se nachází v následující přehledné tabulce. Jednotlivé kategorie soutěží jsou uvedeny v nezměněné jazykové podobě.

Tab. č. 20: Soutěže kreativní reklamy v ČR a jejich kategorie v letech 2014 a 2015

EFFIE Awards	Prima Zlatá pecka *	Internet Effectiveness Awards	ADC Creative Awards **	Prague International Advertising Festival (PIAF)	Český direkt & Promo
62 ocenění	40 ocenění	50 ocenění	174 ocenění	78 ocenění	72 ocenění
kategorie soutěže					
finanční služby	firemní prezentace	auto-moto	campaign	audience engagement	digitální inovace
malý rozpočet	internetové reklamní formáty	bankovníctví, pojišťovnictví, finance	craft	best beer ad	digitální komunikace
nápoje	jiné		design	brilliant execution	event a field marketing
ostatní služby			digital	creating the media	grand prix
potraviny	multimediální a internetové prezentace	cestovní ruch, doprava	direct marketing	creative branding	integrovaná komunikace
sociální, ekologický, kulturní marketing		plakát	neziskový sektor	film	creative design
spotřební zboží	product placement	průmysl, energetika	outdoor	creative use of technologies	nízkorozpočtové kampaně
	rozhlasový spot		print		přímá B2B komunikace
	tisková inzerce	společnost, politika, kultura	radio	creative use of traditional advertising formats	přímá B2C komunikace
	TV spot		spotřební zboží, služby		flash impact
		telekomunikace, IT		media engagement	sociální média
				state and public institutions	
				storytelling	
				the principle of game	

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: Počet ocenění je uveden k oblasti internetové reklamy. \* dříve Zlatá pecka, \*\* dříve Louskáček, kategorie soutěže jsou dále ještě podrobněji členěny

### 5.3.2 Metodika výzkumu a operacionalizace výzkumu

Výzkum kreativní internetové reklamy v rámci reklamních soutěží probíhal v období od 2014/1 do 2016/5. Pro sběr dat byla využita metoda kvalitativního výzkumu obsahová analýza, tak aby byly identifikovány všechny případné druhy internetové reklamy k dané oceněné kampani. Do obsahové analýzy byly zahrnuty informace získány podrobným průzkumem:

- webových stránek reklamních soutěží, zejména přihlašovací dokumentace do soutěže, výsledků vyhlášení či jiných informací uvedených organizátorem soutěže,
- odkazů na kampaně uvedených přímo na webových stránkách soutěží reklamy,
- webových stránek, sociálních médií inzerovaných značek, která získala ocenění.

Podrobnou obsahovou analýzou výše uvedených zdrojů bylo v rámci 6 soutěží, 61 soutěžních kategorií během hodnoceného období v letech 2014 – 2015 identifikováno celkem 476 oceněných kampaní. Tak aby, došlo ke správné identifikaci výskytu internetové reklamy, autorka práce zvolila pro další část výzkumu kreativní internetové reklamy kategorie, jenž měly zejména za cíl nalézt výskyt internetové reklamy v oceněné soutěži, identifikovat, jakým druh internetové reklamy byl využit, zda cílovým publikem vedené kampaně byli čeští spotřebitelé, do jakého produktového odvětví lze kampaně zařadit. V rámci této analýzy bylo o 476 oceněných kampaní zjištěno: přesný název kampaně, propagovaná značka, název soutěže, kategorie soutěže, ročník soutěže, umístění v soutěži, období zveřejnění kampaně, propagované odvětví, země určení<sup>21</sup>, výskyt internetové reklamy (potvrzen či vyvrácen), druh internetové reklamy a velikost rozpočtu do internetové reklamy<sup>22</sup>.

Z celkového počtu 476 oceněných kampaní, 276 z nich jako součást své propagace využilo internetovou reklamu. Několik kampaní bylo natolik úspěšných, že získaly ocenění v různých kategoriích v rámci jedné soutěže, příp. napříč soutěžemi reklamy v daném roce nebo nesplnily podmínku cílové země určení Česká republika. Duplicitní ocenění či kampaně zaměřeny na cílového zákazníka mimo Českou republiku byly proto z výzkumu vyloučeny. Celkový počet výskytů oceněných kreativních kampaní provedených prostřednictvím internetové reklamy se snížil a dosáhl počtu 190 výskytů.

### 5.3.3 Výsledky výzkumu

Obsahová analýza tohoto výzkumu identifikovala 10 druhů internetové reklamy v českém digitálním marketingu, jenž se alespoň jednou vyskytly v letech 2014 – 2015 na poli oceněných kreativních kampaní. Přehled druhů internetové reklamy vč. počtu výskytů se nachází v následující tabulce.

---

<sup>21</sup> Identifikace země určení u kreativních reklam v České republice byla nezbytná z toho důvodu, že soutěž PIAF dosahuje mezinárodního přesahu a až na 90% soutěžních kampaní pochází z jiné země či jsou určeny do jiné cílové země než je Česká republika. Ze závěrečného výběru proto byly vyřazeny i kampaně přihlášené ze Slovenska.

<sup>22</sup> Velikost rozpočtu do internetové reklamy se nepodařilo ověřit u všech internetových kampaní.



**Tab. č. 21: Obsahová analýza kreativní internetové reklamy**

Druh internetové reklamy	Sociální média	Webová prezentace	Mobilní marketing	Display reklama	E-mail marketing	Videoreklama	SEM	Virální marketing	Online retailing	Advergaming
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Počet výskytů	214	80	25	23	21	13	11	8	8	2

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: Webová prezentace = firemní webové stránky a microsites. Tabulka obsahuje počet výskytů internetové reklamy v soutěžích kreativní reklamy v ČR v letech 2014 a 2015.

Na první pozici se jednoznačně umístila **sociální média** s celkovým výskytem **214** vůči celkovému počtu 190 kampaních realizovaných pomocí internetové reklamy. Sociální média obsahovala dílčí kategorii, tak byla definována v současném stavu vědeckého poznání: sociální sítě, blogy, mikroblogy. Výzkum odhalil, že podcast ani RSS nebyly podniky pro propagaci využity. V rámci sociálních sítí, blogů a mikroblogů se jednalo o Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, blog/vlog/videoblog, Google+, LinkedIn, Stream, Slideshare a Pinterest. Přehled jednotlivých výskytů přináší níže uvedená tabulka.

**Tab. č. 22: Obsahová analýza sociálních médií v rámci kreativní internetové reklamy**

Sociální média	Facebook	YouTube	twitter	Instagram	Blog/vlog/videoblog <sup>23</sup>	Google+	LinkedIn	Stream	Slideshare	Pinterest
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Počet výskytů	101	71	14	12	7	3	2	2	1	1
	<b>214</b>									

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: Tabulka obsahuje počet výskytů jednotlivých druhů sociálních médií jako nástroje internetové reklamy v soutěžích kreativní reklamy v ČR v letech 2014 a 2015.

<sup>23</sup> Kategorie blog/vlog/videoblog není uvedena pod konkrétními názvy sociálních médií z toho důvodu, že názvy nebyly vždy uveřejněny, jedná se tedy o kombinaci různých blogů typu Tumblr, WordPress aj.

Komplexní využívání různorodých kanálů sociálních médií podnikům nabízí oslovení potenciálních zákazníků čím dál atraktivnější podobou, tak jak to odhalil současný stav řešené problematiky. V České republice počet uživatelů sociálních sítí ve sledovaném období 2014 – 2015 dosahoval počtu 4,3 milionu - Facebook, 450 tisíc - LinkedIn, 400 tisíc - Google+, 300 tisíc - twitter, 200 tisíc – Instagram (Novotný, 2015). Facebook proto velkou základnou příznivců, vyvolávající interaktivitou v uživatelích sociálních médií a rozsahem nabízených služeb a informací dominuje. Kanál YouTube, jak výzkum prokázal, zpravidla nahradil televizní obrazovku a částečně i TV reklamu, proto se výskyt online reklamy dostal na druhou pozici v sociálních médiích. Sociální média tak vévodí trhu s online propagací na českém digitálně-mediálním trhu. Kreativita nejmodernějších přístupů v komunikaci se zákazníka, tak přináší fakt, že digitální éra dokáže sociální média originálně využívat a marketingová komunikace kopíruje sociální chování uživatelů internetu.

Druhé pořadí obsadila **webová prezentace** podniků, pod kterou se skrývají firemní webové stránky či microsites s počtem výskytů v oceněných kreativních internetových kampaních **80**. Microsites představily podíl 84 % vůči standardním podnikovým webovým stránkám. Současný trend kreativity propagace v online prostoru pomocí webové prezentace tak potvrzuje fakt, že u konkrétní propagační kampaně podniky častěji využívají microsites z toho důvodu, že nechtějí zatěžovat zákazníky dalšími informacemi, které jsou na firemních webových stránkách obsaženy a online propagace se tak zaměřuje na komunikační a kreativní strategii konkrétní kampaně. Kreativní často bývají i názvy samotných microsites, jenž často obsahují název kampaně či originální klíčová slova, která si zákazník asociuje s danou značkou či propagovaným produktem.

Pod **mobilním marketingem**, tak jak je tento pojem využíván v odborné literatuře, i v praxi fungují zejména mobilní aplikace, které reprezentovaly tento druh internetové reklamy ve 100 % případů, výskyt v oceněných online kampaních byl v letech 2014- 2015 zaznamenán celkem 25x na třetí pozici. Jak uvádí Hort (2016), ze studie zpracované analytickou firmou Flurry, využívání mobilních aplikací v roce 2015 vzrostlo o 58 %. Sice se nejedná o monitoring v českém prostředí, nicméně autorka odhaduje, že trend v českých podmínkách by mohl být podobný. Kreativita mobilních aplikací spočívá

v bližším kontaktu se zákazníkem, rychlém představování novinek a často lze přímo přes mobilní aplikace nakupovat, což se daří i v českém prostředí.

**Display reklama, e-mail marketing** či **videoreklama** se vyskytovaly v menší míře, nicméně jak analýza potvrdila, kreativní zpracování dokáže toto odvětví online reklamy proměnit za velmi účinné a žádoucí. I přesto, že ve výdajích do display reklamy, stojí tento druh online propagace na prvním místě, co se týká ocenění, resp. efektivity působení na zákazníka, výzkum přináší jiné výsledky. Display reklama spolu s videoreklamou jsou častými důvody aktivace blokování internetové reklamy na internetu (Háša, 2015). Videoreklama neustále meziročně posiluje. Dle SPIR (2015) zadavatelé směřují do videoreklamy na internetu stále více finančních prostředků, od roku 2012 vzrostl výkon videoreklamy dvojnásobně na 1,09 mld. Kč za rok 2015. Český vyhledávač Seznam.cz, jenž aktuálně koupil českou internetovou televizi Stream.cz uvádí, že videoreklamu ve svých online kanálech vyprodává na min. dva měsíce předem (Kalouš, 2016). U e-mail marketingu hrozí podobná hrozba jako u display/video reklamy a to možné odhlášení z odběru, pokud obsah není pojat zajímavě a originálně. Výzkum potvrzuje, že e-mail marketing má stále své místo v oblasti kreativní online reklamy.

**Tato část výzkumu přinesla odpověď na VO<sub>3</sub>: Jakou měrou se kreativní internetová reklama podílí na oceněných kampaních v České republice?**

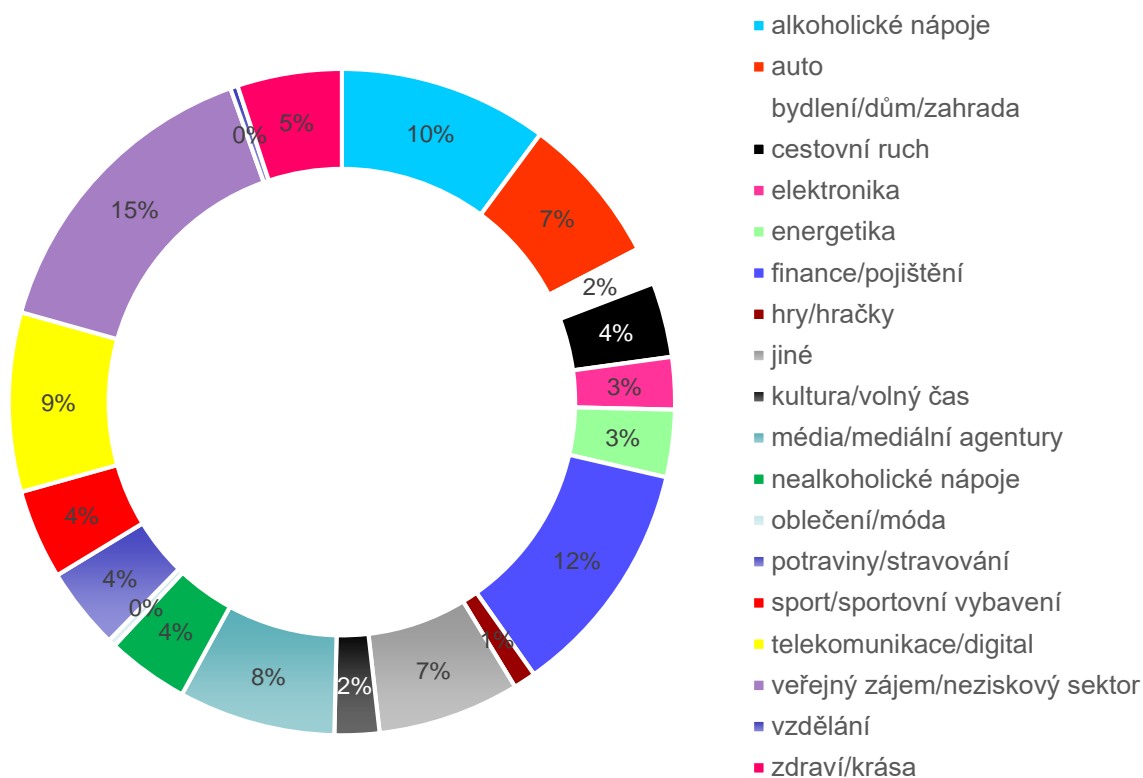
Z celkového počtu 476 oceněných kampaní za sledované období 2014 - 2015, 276 kampaní jako součást své propagace využilo internetovou reklamu. Celkový počet výskytů oceněných kreativních kampaní provedených prostřednictvím internetové reklamy určené pro český trh, po očištění dat o duplicitní položky kampaní tak dosáhl **190 výskytů**, což značí nemalé zastoupení v porovnání s výdaji na internetovou reklamu v České republice, která v podílu jednotlivých mediatypů v roce 2015 stojí se svými necelým 20 % na třetí pozici v nákladech na reklamu (SPIR, 2015). Ocenění za kreativitu v soutěžích nejlepších reklam tak podtrhuje fakt, že internetová reklama jako celek poroste jak ve výdajích, které meziročně dosahují růstu kolem 10 %, tak co originality se týče.

**Výzkum kreativní internetové reklamy zároveň přinesl odpověď i na VO<sub>4</sub>: Jaké formáty kreativní internetové reklamy představují nejkreativnější potenciál?**

Výzkum potvrdil, že se jedná zejména o:

- **sociální média** (konkrétně Facebook, YouTube, twitter, Instagram),
- **webové prezentace** (zejména microsities),
- **mobilní marketing** (mobilní aplikace).

V analýze dat bylo zpracováno i propagované odvětví, na které se zaměřila daná kreativní internetová reklama. Následující grafické vyobrazení ukazuje procentuální zastoupení kategorií ze všech 190 unikátních internetových kampaní. Kategorie byly definovány autorkou na základě podrobné obsahové analýzy každé kampaně, tak aby co nejvěrněji zachytily podstatu propagovaného produktu. Celkově z výzkumu vyplynulo 19 kategorií.<sup>24</sup>



**Graf č. 7: Využití kreativní internet. reklamy dle odvětví v ČR v letech 2014 a 2015**  
Zdroj: vlastní zpracování

<sup>24</sup> Podrobnější výsledky tohoto výzkumu s detaily oceněných kampaní, propagovaných produktů či druhů použité internetové reklamy lze získat od autorky práce. Do dizertační práce byl zvolen pouze uvedený přehled základních využití kreativní internetové reklamy dle odvětví.

Nejvyšší zastoupení pozitivně hodnocených internetových kampaní zaznamenala kategorie veřejný zájem/neziskový sektor či online propagace financí/pojištění. Za méně kreativní oblasti z výzkumu vyloučeny vzdělání s pouze jednou oceněnou kampaní pro VUT v Brně (Miluji tě mé VUT) a oblečení/móda pro e-shop ZOOT.cz, kterému bude věnována samostatná případová studie ve 3. výzkumné části.

#### **5.3.4 Shrnutí 2. výzkumné části**

Výzkumná část věnovaná hodnotovým orientacím českých spotřebitelů, přinesla odpovědi na VO<sub>3</sub> a VO<sub>4</sub>. Kreativní internetová reklama se intenzivněji podílí v získaných ocenění za reklamu než do jaké míry se internetová reklama jako celek podílí na reklamě v rámci jednotlivých mediatypů. Pro podniky/inzerenty to znamená, že potenciál internetové reklamy, nabízí svými možnostmi široké uplatnění tohoto druhu reklamy, pro kterou není podstatou reklamní rozpočet, ale kreativní strategie.

Výzkum identifikoval jednotlivé druhy internetové reklamy, jenž představují nejkreativnější potenciál. Patří do něho především: *sociální média* (konkrétně Facebook, YouTube, twitter, Instagram); *webové prezentace* (zejména microsites); *mobilní marketing* (mobilní aplikace).

Tak aby mohla být posouzena česká kultura v kreativní internetové reklamě, autorka přistoupila k 3. části výzkumu, ve kterém se zaměřila na dílčí případové studie z této části výzkumu.

#### **5.4 Výzkum české kultury v kreativní internetové reklamě (3. část výzkumu)**

Následující část výzkumu přináší tři případové studie, úspěšné kreativní internetové kampaně, jenž v předchozí části získaly jedno ze 190 ocenění za nejúspěšnější internetovou reklamu v České republice ve sledovaném období 2014 - 2015. Autorka vybrala rozmanité kampaně, kterou jsou svoji kreativní podstatou velmi unikátní. Odůvodnění výběru kampaní se nachází v rámci zpracování každé případové studie. Podmětem realizace této výzkumné metody pro autorku bylo podrobně přiblížit jednotlivé úspěšné příklady internetové reklamy, jenž reprezentují moderní přístupy

uvedených firem v digitální marketingové komunikaci se zákazníky a zároveň zde detailně zkoumat interakci národní české kultury zákazníků a kreativní strategii.

#### 5.4.1 Výběrový soubor výzkumu

Pro zpracování případové studie byly vybrány tři velmi úspěšné kreativní internetové kampaně, jejichž přehled vč. použitých druhů internetové reklamy se nachází v níže uvedené tabulce. Výběr jednotlivých případů pro řešenou případovou studii vychází z kritérií stanovených v metodologii zpracování dizertační práce, kapitola 3.

Tab. č. 23: Vybrané kreativní internetové kampaně pro případovou studii

Kreativní internetové kampaně	Podnik	Ocenění kreativní kampaně			Spuštění kampaně	Druh internetové reklamy
		soutěž	ocenění	kategorie		
Fofola	Kofola CS a.s.	EFFIE awards Czech Republic	1. místo	nápoje	2015/05	sociální média (Facebook, YouTube, Instagram), mobilní aplikace, microsite, virální marketing
Bublíny Magnesia (Živá bannerová kampaň Magnesia na iDnes.cz)	Karlovarské minerální vody, a.s.	Český direkt & Promo	2. místo	digitální inovace	2013/11	sociální média (Facebook, twitter), display reklama (banner), microsite
Celoroční kampaň na FB pro ZOOT	ZOOT a.s.	Internet Effectiveness Awards	2. místo	spotřební zboží, služby	2014/01	sociální média (Facebook, YouTube, Instagram, blog), e-mail marketing, display reklama (banner), microsite

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci tří případových studií byly realizovány skupinové rozhovory s respondenty, kteří byli vybráni a rozděleni do tří věkových kategorií tak, jak k nim autorka přistupovala v první části výzkumu a to na:

- věková kategorie 15 – 34 let,
- věková kategorie 35 – 54 let,
- věková kategorie 55 a více let.

Barevné označení jednotlivých věkových kategorií koresponduje pro přehlednost s použitými barvami v grafickém znázornění první části výzkumu.

Tab. č. 24: Popis účastníků skupinové diskuze v rámci případové studie

Skupinová diskuze č. 1	Skupinová diskuze č. 2	Skupinová diskuze č. 3
věková kategorie 15 – 34 let	věková kategorie 35 – 54 let	věková kategorie 55 a více let
Hana, geodetka, 29 let, 1 dítě	Kristýna, učitelka, 47 let, 2 děti	Jiřina, uklízečka, 63 let, 2 děti
Veronika, studentka, 22 let, bezdětná	Adéla, stavební inženýrka, 39 let, 3 děti	Petra, podnikatelka, 60 let, 1 dítě
Marta, prodavačka, 23 let, bezdětná	Hana, úřednice, 45 let, 2 děti	Dana, stavební inženýr, 78 let, pracovně aktivní, bezdětná
Denisa, účetní, 24 let, bezdětná	Kateřina, manažerka, 35 let, bezdětná	Irena, učitelka, pracovně aktivní, 72 let, 2 děti
Ilona, studentka, 21 let, bezdětná	Lenka, marketingový specialista, 38 let, 1 dítě	Marie, účetní v důchodu, 65 let, 1 dítě
Tomáš, student, 24 let, bezdětný	Filip, IT specialista, 40 let, 1 dítě	František, dělník v důchodu, 67 let, 1 dítě
Petr, podnikatel, 33 let, 1 dítě	Lukáš, řidič, 44 let, 1 dítě	Josef, svařeč, 58 let, 2 děti
Richard, řidič, 22 let, bezdětný	Josef, hudební producent, 45 let, 3 děti	Pavel, fyzioterapeut, 64 let, 3 děti
Jiří, zemědělský technik, 27 let, bezdětný	Miroslav, ekonom, 46 let, 2 děti	Zdeněk, 58 let, technik, 2 děti
Karel, stavební inženýr, 32 let, 2 děti	Pavel, IT specialista, 39 let, 3 děti	Petr, projektant, 61 let, 2 děti

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z výše uvedené tabulky, výzkum v rámci focus group zahrnoval v každé věkové kategorii deset účastníků, genderově rovnoměrně rozložených. Aby byl zaručen stejný počet účastníků ve všech třech výzkumných skupinách, autorka pozvala do každé z nich dva náhradníky (muž a žena). Jejich přítomnost byla využita v jednom z případů a to ve druhé skupině (žena). Náhradníci, jež se neúčastnili samotného výzkumu, buď opustili místo výzkumu (výzkum byl realizován v místě bydliště autorky), anebo vypomohli s technickým zázemím pro výzkum. Autorka může vyloučit, že by náhradníci rušili pozornost dalších respondentů, naopak přispěli k plynulému průběhu a atmosféře výzkumu.

#### 5.4.2 Metodika výzkumu a operacionalizace výzkumu

Předchozí informace naznačily, že data, ze kterých autorka vycházela v této části výzkumu, se zaměřila na bližší analýzu vybraných kreativních internetových kampaní. Tak jak uvádí následující tabulka, sběr dat k případovým studiím započal v období 2013/11.

Tab. č. 25: Sběr dat k případovým studiím

Kreativní internetové kampaně	Podnik	Místo sběru dat	Termín sběru dat
Fofola	Kofola CS a.s.	online - spuštění + průběh kampaně Fofola	2015/5,6 2015/7,8
		online - marketingové portály, příspěvky marketingových odborníků na internetu aj. (viz odkazy na citované zdroje v rámci případové studie č. 1)	2015/5,6 2015/7,8
		Brno: <b>odborná přednáška (MUNI)</b> - Brutálně fungující marketing, <i>Michal Pastier</i> (kreativní ředitel digitální, agentury Zaraguza, tvůrce kampaně Fofola)	2015/11
		Brno: skupinové rozhovory s respondenty 3 věkových kategorií	2016/3,5,6
		online - marketingové portály, webové stránky podniku	2016/5,6,7
Bubliny Magnesia (Živá bannerová kampaň Magnesia na iDnes.cz)	Karlovarské minerální vody, a.s.	online - iDnes.cz, spuštění + průběh kampaně Bubliny Magnesia (1. ročník)	2013/11
		Praha: <b>konference Internet Advertising Conference 2015</b> , <i>PhDr. Petr Houzar</i> (manažer globální digitální komunikace Karlovarské minerální vody, a.s. do 2015/6)	2015/4
		online - marketingové portály, recenze konference, příspěvků aj. (viz odkazy na citované zdroje v rámci případové studie č. 2)	2015/4 2015/5
		online - iDnes.cz, spuštění + průběh kampaně Bubliny Magnesia (2. ročník)	2015/9
		Brno: skupinové rozhovory s respondenty 3 věkových kategorií	2016/3,5,6
		online - marketingové portály, webové stránky podniku	2016/5,6,7
Celoroční kampaň na FB pro ZOOT	ZOOT a.s.	online - marketingové portály, recenze Marketing festivalu, příspěvků aj. (viz odkazy na citované zdroje v rámci případové studie č. 3)	2015/2-12
		Brno: <b>Marketing festival 2015</b> - How I learned to love Instagram Ads, <i>Mgr. Martina Louženská</i> (marketingová ředitelka ZOOT.cz)	2015/11
		Brno: skupinové rozhovory s respondenty 3 věkových kategorií	2016/3,5,6
		online - marketingové portály, webové stránky podniku	2016/5,6,7

Zdroj: vlastní zpracování

Kvalitativní výzkum mezi respondenty probíhal vždy odděleně ve skupinách stejné věkové kategorie. Autorka začala nejmladšími respondenty 15 – 34 let (2016/3), poté následovalo zaměření na věkovou kategorii 35 – 54 let (2016/5). Rozhovory s vybranou skupinou respondentů ve věku nad 55 let zakončily sběr dat (2016/6). Před provedením těchto tří kol sběru dat předcházel předvýzkum – pilotní studie na vybrané skupině vysokoškolských studentů. Důvodem bylo ověření nastavení výzkumu, zjištění časové náročnosti a eliminace příp. nedostatků či nepřesností, které by mohly nastat např. nepochopením ze strany respondentů. Data z předvýzkumu získána (2016/2) nebyla do výzkumu zahrnuta z toho důvodu, že se jednalo věkově o velmi specificky i



psychograficky zaměřený výběrový soubor respondentů (19 - 22 let, VŠ studenti oboru Management se zaměřením na psychologii), který nereprezentuje celou širší výběrového souboru výzkumu z hlediska věku v první věkové kategorii. Předvýzkum přiblížil časovou náročnost práce s respondenty, která se i ve výzkumu všech tří věkových kategorií pohybovala do 2 hod 30 min s dvěma 10-15 min přestávkami.

Pro vedení skupinových rozhovorů s respondenty v rámci dílčích věkových kategorií autorka zvolila následující postup:

1. část: seznámení respondentů s podstatou a cílem výzkumu a celkovým průběhem
2. část: prezentace jednotlivých částí kreativní internetové kampaně 3 uvedených značek tak, jak jsou uvedeny v části „případové studie“
3. část: vyvolání diskuze k řešeným kreativním internetovým kampaním na základě struktury dotazníku k dimenzím kreativity v reklamě dle Smithe (viz příloha č. 6)
4. část: vyvolání diskuze k tématu internetové reklamy pro zjištění postojů jednotlivých věkových kategorií účastníků
5. část: prostor pro dotazy, poděkování respondentům za spolupráci a rozloučení

Následující případové studie přináší jednotnou strukturu analýzy kreativních internetových kampaní a budou zpracovány v následujících bodech:

- představení internetové kampaně (hlavní charakteristika, reklamní a komunikační strategie),
- kreativní strategie kampaně,
- význam kreativity a české kultury v kreativní strategii (strategie sdělení, reklamní apel, informační obsah, formát reklamy, způsob realizace reklamy a výskyt hodnot české kultury),
- měření kreativity v internetové kampani u 3 věkových kategoriích pomocí skupinových rozhovorů,
- výsledky a přímý dopad jednotlivých druhů internetové reklamy,
- zhodnocení a závěr případové studie.

### 5.4.3 Případová studie č. 1 – Fofola

Důvodů výběru této kampaně pro přípravu případové studie Fofola měla autorka několik. Kampaň s názvem Fofola se stala nejsledovanější kampaní na YouTube a za uplynulý rok 2015 se svým psem Ftefanem obsadila 1., 2., 3., 4., a 7. pozici v nejoblíbenějších videích v České republice (Economia, 2015). Výsledky nicméně nebyly předem tak optimistické, protože pojetí celé kampaně značky Kofola rozdělovalo názory veřejnosti, zda je reklama vůbec vkusná a to jak té laické, tak odborné, viz např. následující odkaz hodnocení kampaně marketingovými odborníky: <http://www.mediar.cz/ta-lefkomyflnost-je-ofvezujici-kampan-kofoly-rozsislala-i-reklamni-katy/>. Dalším z důvodů výběru do případové studie se stalo oslovení cílových zákazníků netradičními formami, např. interaktivní mobilní aplikací či dokonce dočasnému přejmenování názvu značky na obalových materiálech Kofola na Fofola.

Tab. č. 26: Kreativní internetové kampaně pro případovou studii - Fofola

Kreativní internetová kampaň	Podnik	Ocenění kreativní kampaně			Spuštění kampaně	Druh internetové reklamy
		soutěž	ocenění	kategorie		
Fofola	Kofola CS a.s.	EFFIE awards Czech Republic	1. místo	nápoje	2015/05	sociální média (Facebook, YouTube, Instagram), mobilní aplikace, microsite, virální marketing

Zdroj: vlastní zpracování

#### 5.4.3.1 Představení internetové kampaně

**Rozpočet:** do 20 mil. Kč (zahrnuje i TV reklamu)

**Cílová skupina:** zejména mladí lidé ve věku 16 – 24 let

**Segmentace:** zákazníci hledající osvěžení, vytrhnutí z denní rutiny, navození pocitu radosti, štěstí a bezprostřednosti.

**Targeting** (tržní cílení): mladí lidé, hledající radost ze života a hravost, kteří rádi experimentují a zkouší nové letní příchutě (zde představena meruňková). Nákupem půllitrového balení Kofoly si pořizují osvěžující okamžik, během kterého se uvolní, usmívají se, jsou šťastní.

**Positioning** (vnímaná pozice na trhu): tradiční český nealkoholický nápoj, love brand, ztráta pozice nejsilnějšího hráče na trhu na úkor značky Coca-Cola, dlouhodobý kontinuální pokles balení 0,5 l Kofoly.

**Komunikační cíle:**

- navýšit spontánní znalost značky Kofola na 73 %,
- udržet znalost značky Kofola na 99 % v české populaci,
- zvýšit na 30 % spontánní znalost reklamy Kofola,
- zvýšit zapamatovatelnost reklamy Kofoly v populaci na 50 %,
- dosáhnout organického zhlédnutí on-line videí na YouTube na úrovni 15 %,
- zvýšit počet fanoušků na sociální síti Facebook o 15 000 (Asociace komunikačních agentur, 2015).

**Prodejní cíle:**

- spuštění prodeje produktové novinky Meruňka 0,5 l a splnit tak plánovaný objem prodeje X hektolitrů (přesnou hodnotu hektolitrů si Kofola nepřála zveřejnit, podléhá obchodnímu tajemství),
- splnit prodejní cíle celého 0,5l formátu a tím pokračovat v pozitivním růstu celé kategorie, tj. předat Y hektolitrů (přesná hodnota nevyčíslena, podléhá obchodnímu tajemství),
- zvýšit rotaci celého portfolia produktové řady = častější nákup 0,5 l Kofoly (Asociace komunikačních agentur, 2015).

**Reklamní cíle:**

- představit nový letní produkt Kofola Meruňka pro rychlé osvěžení výše uvedené cílové skupině v praktické velikosti balení 0,5 l Kofoly

**Komunikační strategie:**

Značka Kofola z důvodu cílení na mladší zákazníky vytvořila koncept, jenž spadal primárně do on-line prostoru. Televizní spoty, které byly v rámci kampaně uvedeny později, původně nebyly součástí komunikační/mediální strategie. Digitální agentura Zaraguzza připravila on-line videa, pomocí kterých šířila žádané emoce, pozitivní pobláznění a hravost. Vytvořením „persony“, mluvčího, jenž produkty Kofoly bude

nabízet. Agentura zobrazila „prodavače produktů“, který propojuje potenciálního zákazníka s produktem a představuje médium pro propojení dalších spotů. Více k personě v kreativní strategii. Pro zajištění aktivity a pozornosti mladé cílové skupiny, bylo nutné vytvoření zajímavého obsahu a postupné fázování během celé komunikační strategie.

#### 5.4.3.2 Kreativní strategie

„Personu“ celé kampaně představoval psík Tuna, celebrita sociálních sítí, známá mezi mladou cílovou skupinou, jenž na sebe strhla pozornost již v dříve, např. v reklamě pro koncern Volkswagen (USA) či právě na sociálních sítích, na kterých se pes představoval ve svém běžném psím životě. Majitelka psa využila této popularity, které pes Tuna od roku 2012 získal, pro komerční účely a pomocí jeho sledovanosti začala organizovat charitativní činnosti pro psí útulky. Více o hlavním postavě kampaně je možné nalézt zde:

- listopad 2011, the “TunaMeltsMyHeart” Instagram: <https://www.instagram.com/tunameltsmyheart/>
- první 2 roky - 603,000 followers
- září 2012, the Tuna MeltsMyHeart YouTube channel - video – psí boty: <https://www.youtube.com/watch?v=mSefG41p0WU>
- prosinec 2012 – registrace domény: <http://www.tunameltsmyheart.com/>
- prosinec 2012 – Mashable: <https://www.youtube.com/watch?v=mSefG41p0WU>
- prosinec 2012 – FB profil: <https://www.facebook.com/Tuna-Melts-My-Heart-138338072984333/>
- 2013 - Darling Magazine, American morning talk show Today, MSN, BuzzFeed



**Obr. č. 12: Vizuál a kreativa kampaně značky Kofola – Fofola (jaro/léto 2015)**  
Zdroj: Kofola, 2015

Tvůrci Fofola kampaně vytvořili roztomilému psíkovi unikátní charakter nezbedného pejska, jenž diváci online videí přistihnou při provádění něčeho, za co mu jeho majitel pravděpodobně nepoděkuje. Vznikla tak sada videí zobrazující např. snědení pizzy (Fofola a pizza), práci psa s počítačem (Fofola a pop-up okno), zboření kostry mamuta v muzeu (Fofola a kost), nepořádek v bytě (Fofola a moucha), spuštění pracně poskládaného domina (Fofola a domino), snědení připravené večeře (Fofola a tulipán), návštěvu ledničky (Fofola a lednice), parkování na festivalu (Fofola a couvání). Všechna videa je možné shlédnout na přiloženém odkazu digitální agentury Zaraguza: <https://www.youtube.com/watch?v=hnV7muj3UQU&list=PLP6VvrEsjIBsuX4VA0vCN7Jbpj12eey0R&index=11>

Kampaň využívá jednoduchý humor a jasně čitelný charakter hlavní postavy, se kterou cílová skupina sdílí sympatie. Prostředí, kde se scény odehrávají, věrně kopírují české prostředí, kde čeští zákazníci rádi tráví volný čas – u jídla, vzděláním (návštěva muzea), zábavou (návštěva festivalu) aj.

Pes Tuna je typický svým šišláním, což je charakteristický prvek, pomocí kterého se dostal zákazníkům pod kůži. Z toho důvodu byl pomocí mobilní aplikace vytvořen vlastní jazyk celé kampaně – „fofolština“. V návaznosti na cíle kampaně, se lahev značky Kofola

stala součástí děje. Pes při přistižení u nezbednosti divákovi jako výmluvu jednoduše nabídne nápoj se slovy: „Dáš si Fofolu?“ Seriálový příběh, který byl vytvořen v krátkých 15 sekundových videích či printové reklamě umožnil tzv. „zpětný teasing,“ kdy nejen samotní spotřebitelé ale i média spontánně přinášela další obsah okolo psíka a jeho skutečného příběhu.

Celá marketingová komunikace na sociálních sítích tak přinášela nejnovější a nejkvalitnější obsah a snažila se vytěžit maximum z diskuze s fanoušky. Virálnímu rozšíření také pomohla právě mobilní aplikace, jež pomocí implementace jazyku „fofolština“ automaticky měnila běžný text uživatele do tohoto uměle vytvořeného jazyka. Emotikony či gify (obrázky) v podobě psíka Tuny umocnily interakci mezi uživateli. Aplikace obsadila první místo v AppStore a získala si tak přízeň 80 714 fanoušků.

#### 5.4.3.3 Význam kreativity a české kultury v kreativní strategii

Část výzkumu propojující v internetových kampaních kreativitu a českou kulturu vychází dle současného stavu vědeckého poznání z jednotlivých prvků kreativní strategie a je představena v níže uvedených pěti bodech. V tabulkách jsou uvedeny dílčí kreativní strategie tak, jak je vyhodnotila autorka a poté následuje konkrétní výskyt projevu české kultury.

#### a) Strategie sdělení

Tab. č. 27: Strategie reklamního sdělení – kampaň Fofola

Strategie reklamního sdělení dle Patti a Frazera (1988)	Strategie reklamního sdělení dle Simona (1982)
Brand image	Argument
Positioning/umístění	Motivace psychologickým apelem
Rezonance	Vztah ke značce
Emoce	Symbolická asociace
	Imitace
	Sdílení zvyku

Zdroj: vlastní zpracování

## b) Reklamní apel

Tab. č. 28: Reklamní apel dle hodnotových orientací – kampaň Fofola

Hodnotová orientace	Samostatnost	Univerzalismus	Hédonismus	Stimulace	Tradicionalismus
<b>Apely hodnotové orientace</b>	nezávislost	afilace	relaxace potěšení	mládí dobrodružství nezkrotnost svoboda	vhodnost jednoduchost

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 29: Reklamní apel dle kulturních dimenzí – kampaň Fofola

		Albers (1994), Albers-Miller a Gelb (1996)	De Mooij (1998)
<b>PDI</b> ✓	<b>Nízká vzdálenost mocenských pozic</b>	x	jednoduchost, odlišitelnost, svoboda
<b>IDV</b> ↗	<b>Individualismus</b>	nezávislost, odlišitelnost, svoboda	nezávislost
<b>MAS</b> ✓	<b>Feminita</b>	relaxace, radost, přirozenost, jednoduchost	přirozenost, bezpečnost, afilace
<b>UAI</b> ✓	<b>Nízké vyhýbání se nejistotě</b>	dobrodružství, nezskrotnost, mládí, bezstarostnost	dobrodružství, nezskrotnost, mládí, bezstarostnost

Zdroj: vlastní zpracování

## c) Informační obsah

Tab. č. 30: Informační obsah – kampaň Fofola

I. kategorie	II. kategorie
<b>Speciální nabídka</b> - Omezená nabídka, zdarma výhody spojené s produktem	<b>Obal/ tvar</b> - Zvláštní obal nebo tvar produktu
<b>Chuť</b> - Existuje důkaz, že chuť produktu je originální, nenapodobitelná	<b>Nové náměty</b> – Jedná se o zcela novou koncepci produktu? Prezentace výhod této koncepce oproti konkurenci.

Zdroj: vlastní zpracování

## d) Formát reklamy

Tab. č. 31: Formát reklamy – kampaň Fofola

De Pelsmacker et al. (2003)	Koudelová, Whitelock (2001)	Leiss, Kline, Jhally (1997)	Appelbaum, Halliburton (1993)
Podpora osobností	Příběh	Image produktu	Humorná reklama
Příběh ze života	Analogie	Zosobňování	Reklama zaměřená na atmosféru
Hudební formát		Životní styl	Přímý komunikační styl

Zdroj: vlastní zpracování

## e) Způsob realizace reklamy

Tab. č. 32: Způsob realizace reklamy – kampaň Fofola

<b>Jazyk reklamy</b>	jednoduchý, hravý, vytvoření vlastního jazyka pro reklamu, hlavní prvek odlišnosti kampaně
<b>Vizuální stránka</b>	zábavná, atraktivní forma blízká cílové skupině
<b>Hlavní představitel/ zobrazené osoby</b>	1 hlavní představitel, příp. 1 vedlejší role zvíře (pes) role rebela, nezbedníka, vtipálka, se kterou se cílová skupina lehce ztotožní vysoká důvěryhodnost hlavního představitele, do jeho situace se může dostat každý cílový zákazník
<b>Hudba</b>	jednotná, propojující jednotlivé online spoty, podporuje hravost reklamy
<b>Symbols</b>	veselé barvy, přizpůsobené charakteru celé kampaně a letního ročního období gesta otevřená nonverbální komunikace významná

Zdroj: vlastní zpracování

**Výskyt hodnot české kultury** v rámci kreativní internetové kampaně zachytil zejména: typickou českou značku v novém svěžím pojetí určeného primárně pro cílovou skupinu, sdílení zvyku jako konzumaci typického letního nápoje jako řešení problému, pozitivní emoce v návaznosti na brand produkt, jenž je známý svými hravými uvolněnými kampaněmi, příběh ze života každého běžného člověka, kterému se něco občas nevydaří, silnou osobnost hlavního představitele v podobě psa, ke kterému čeští spotřebitelé obecně velmi inklinují.

Hodnotové orientace, jenž se napříč kampaní objevily nejčastěji, byly: **samostatnost, univerzalizmus, hédonismus, stimulace, tradicionalismus**. Dle modelu vztahů mezi hodnotovými orientacemi a jejich základním výkladem samostatnost byla zachycena zejména jako nezávislost, zvědavost, kreativita, volba vlastních cílů. Universalismus se v kampani projevil především v toleranci a rovnocennosti. Výskyt hédonismu dominoval v užívání života, potěšení, prožitku. Stimulace se projevila ve vzrušujícím a rozmanitém životě hlavního představitele a odvaze. Tradicionalismus našel uplatnění zejména jako oddanost k produktu či akceptaci údělů života.

### 5.4.3.4 Měření kreativity v internetové kampani u 3 věkových kategoriích

Kreativita internetových kampaní a její měření se soustředilo na zkoumané věkové kategorie respondentů pomocí skupinových rozhovorů. Získané poznatky ze skupinové diskuze jsou uvedeny níže.



Tab. č. 33: Dimenze kreativity internetové kampaně – Fofola

	Skupinová diskuze č. 1	Skupinová diskuze č. 2	Skupinová diskuze č. 3
	věková kategorie 15 – 34 let	věková kategorie 35 – 54 let	věková kategorie 55 a více let
<b>divergence (odlišnost)</b>	<p><b>originalita</b> velice originální, odchýlená od stereotypního myšlení, jedinečná reklama</p> <p><b>flexibilita/pružnost</b> různorodé nápady</p> <p><b>zpracování</b> málo podrobností, dostačující počet informací</p> <p><b>syntéza</b> propojení neobvyklých objektů, položek</p> <p><b>umělecká hodnota</b> vizuální a verbální výraznost, výrazná a zapamatovatelná slovní spojení, velmi umělecká produkce reklamy</p>	<p><b>originalita</b> originální, trochu za hranicí vkusu, odchýlená od stereotypního myšlení, ojedinělá reklama</p> <p><b>flexibilita/pružnost</b> zajímavé nápady</p> <p><b>zpracování</b> málo podrobností, nerozvíjí základní myšlenky, není třeba</p> <p><b>syntéza</b> propojení obvyklých objektů, situací, které spolu v běžném životě souvisí</p> <p><b>umělecká hodnota</b> vizuální hodnota průměrná, verbální výraznost, běžná produkce reklamy, neumělecká</p>	<p><b>originalita</b> „jiná“ reklama, odchýlená od stereotypního myšlení, odlišná reklama</p> <p><b>flexibilita/pružnost</b> různorodé nápady</p> <p><b>zpracování</b> málo podrobností, nerozvíjí základní myšlenky, není třeba</p> <p><b>syntéza</b> propojení běžných situací</p> <p><b>umělecká hodnota</b> vizuální hodnota podprůměrná, běžná produkce reklamy, neumělecká</p>
<b>relevance (význam pro zákazníka)</b>	<p><b>relevance mezi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>respondenty a reklamou</b> reklama vhodná, užitečná, informování o nové příchuti</li> <li>• <b>respondenty a značkou</b> značka oblíbená, vhodná</li> <li>• <b>reklamou a výrobkem/značkou</b> produkt spíše na pozadí, užitečné informace o produktu</li> </ul>	<p><b>relevance mezi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>respondenty a reklamou</b> reklama méně vhodná, zato humorná</li> <li>• <b>respondenty a značkou</b> značka oblíbená, cenná</li> <li>• <b>reklamou a výrobkem/značkou</b> produkt spíše na pozadí, nový produkt byl hlavním cílem reklamy</li> </ul>	<p><b>relevance mezi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>respondenty a reklamou</b> reklama nevhodná, bezcenná, výjimečně pobavila</li> <li>• <b>respondenty a značkou</b> značka oblíbená</li> <li>• <b>reklamou a výrobkem/značkou</b> produkt a značka neměly s dějem reklamy nic společného</li> </ul>

přijetí reklamy zákazníkem a jeho odezva	<p><b>množství pozornosti</b> reklama nevyžadovala pozornost, bylo radost ji sledovat</p> <p><b>motivace ke zpracování/ zkoumání reklamy</b> vysoká motivace ke sledování a dobrovolnému šíření reklamy přes sociální média</p> <p><b>hloubka zpracování</b> některé pasáže z reklamy souvisely s životem respondentů, vysoká představitost nad rámec reklamy</p> <p><b>postoj k reklamě</b> výjimečný, reklama příjemná, líbila se</p> <p><b>postoj ke značce</b> velmi pozitivní</p> <p><b>motivace ke koupi</b> převážně ano</p>	<p><b>množství pozornosti</b> reklama nevyžadovala pozornost, pobavila, ale nic víc, respondenti strávili hodně času s identifikací značky a podivného ušišlaného psa</p> <p><b>motivace ke zpracování/ zkoumání reklamy</b> nechuť ke sledování reklamy na začátku, později vyšší motivace ke sledování v návaznosti jednotlivých příběhů</p> <p><b>hloubka zpracování</b> některé pasáže z reklamy souvisely s životem respondentů</p> <p><b>postoj k reklamě</b> značné rozpory mezi respondenty, líbila se i přišla nevkusná</p> <p><b>postoj ke značce</b> velmi pozitivní</p> <p><b>motivace ke koupi</b> převážně ano</p>	<p><b>množství pozornosti</b> reklama nevyžadovala pozornost, některé pobavila, ale nic víc, respondenti strávili hodně času s identifikací značky a podivného ušišlaného psa</p> <p><b>motivace ke zpracování/ zkoumání reklamy</b> minimální motivace, motivace vznikla poté, co respondenti identifikovali reklamu se svojí oblíbenou značkou</p> <p><b>hloubka zpracování</b> některé pasáže z reklamy souvisely s životem respondentů, zejména v mladším věku</p> <p><b>postoj k reklamě</b> neutrální až negativní</p> <p><b>postoj ke značce</b> spíše pozitivní, zejména z nostalgie</p> <p><b>motivace ke koupi</b> spíše ano, ale ne pro sebe</p>
kvality zpracování reklamy	<p><b>zvukové prvky reklamy</b> hlasové komentáře vysoce kvalitní, hudba přiměřená</p> <p><b>výrobní prvky reklamy</b> využití skvělé celebrity, speciálních efektů animace</p> <p><b>vizuální prvky reklamy</b> živé barvy</p> <p><b>cena zhotovení reklamy</b> průměrná, nijak výjimečná</p>	<p><b>zvukové prvky reklamy</b> hlasové komentáře a hudba přiměřené</p> <p><b>výrobní prvky reklamy</b> nepochopení celebrity</p> <p><b>vizuální prvky reklamy</b> živé barvy, celebrita působila nevhodně</p> <p><b>cena zhotovení reklamy</b> průměrná, nijak výjimečná</p>	<p><b>zvukové prvky reklamy</b> hlasové komentáře a hudba přiměřené</p> <p><b>výrobní prvky reklamy</b> nepochopení celebrity</p> <p><b>vizuální prvky reklamy</b> živé barvy, celebrita působila nevhodně</p> <p><b>cena zhotovení reklamy</b> průměrná, nijak výjimečná</p>
celková kreativita	<p><b>porovnání s jinou internetovou reklamou</b> vysoce kreativní</p> <p><b>kreativita reklamy nominace na ocenění za kreativitu</b> ano</p> <p><b>celkové hodnocení kreativity (min. 1, max. 20)</b> 19</p>	<p><b>porovnání s jinou internetovou reklamou</b> spíše kreativní</p> <p><b>kreativita reklamy nominace na ocenění za kreativitu</b> ano</p> <p><b>celkové hodnocení kreativity (min. 1, max. 20)</b> 15</p>	<p><b>porovnání s jinou internetovou reklamou</b> spíše kreativní</p> <p><b>kreativita reklamy nominace na ocenění za kreativitu</b> ano</p> <p><b>celkové hodnocení kreativity (min. 1, max. 20)</b> 15</p>
celková divergence	<p><b>celková odlišnost reklamy</b> neobvyklá reklama</p> <p><b>význam/užitečnost reklamy pro respondenty</b> relevantní, velmi užitečná</p>	<p><b>celková odlišnost reklamy</b> jiná reklama</p> <p><b>význam/užitečnost reklamy pro respondenty</b> neobvyklá, neužitečná</p>	<p><b>celková odlišnost reklamy</b> jiná reklama</p> <p><b>význam/užitečnost reklamy pro respondenty</b> neobvyklá, neužitečná</p>

vybrané komentáře respondentů – kampaně Fofola	„Reklamy si použítím, když je mi smutno. Vždycky mě přejde blbá nálada.“	„Staré dobré reklamy na Kofolu, kde tématem byla láska, která spojuje.“	„Reklama mimo můj vkus, ale originální určitě je.“
	„Někdy používám fofolštinu i ve škole.“	„Když ji miluješ, není co řešit“.	„Možná se taky dostanu do reklamy, až nebudu mít zuby a budu jen šíšlat.“
	„Tak to jsem fakt ještě nežral, Fofola forever, lepší než Cola.“	„Vloni v létě jsem si Kofolu nedal, reklama mi ji znechutila.“	„Je to legrace, mým vnoučatům se to líbí.“
	„Chci taky tak roztomilého pejska.“	„Sranda, povedená vtipná reklama, konečně taková, na kterou se dá koukat.“	„Ta speciální klávesnice se do SMSek instaluje jak?“
	„I přes to, že je to pěkná blbost, novou meruňkovou kofolu jsem musel vyzkoušet.“	„Kofola nebo Coca-Cola? No jsme přece Češi, ať se nám reklama líbí nebo ne.“	
	„Fakt nechápu, už jsem asi stará.“		
„Nejvíce mě dostala aplikace měnící zprávy na fofolštinu. Párkrát jsem vyzkoušel.“			

Zdroj: vlastní zpracování

Podkapitola věnovaná významu a měření kreativity ve vybraných kreativních internetových kampaních představila, jak kreativitu vnímají cíloví zákazníci ve věkově rozdílných kategoriích.

**Byla tak získána odpověď na část otázky VO5: Jaký význam představuje kreativita v reklamní kreativní strategii ve vybraných internetových reklamách u cílových zákazníků 15 – 34 let, 35 – 54 let, 55 a více let a představuje konkurenční výhodu podniku?**

Význam kreativity a konkurenční výhody kampaně Fofola je možné nalézt v:

- nevšední interakci cílové skupiny, hledající humor, zábavu, potěšení,
- zobrazení bezstarostnosti, pohody v příjemném prostředí,
- důraz na sounáležitost,
- prokázání krátkodobosti okamžiku a krátkodobém odpoutání se od reality všedního dne,
- kampaň zaměřena na mladé generace, klade důraz na volný čas, svobodu, právo, výkon a samostatné myšlení.

### 5.4.3.5 Výsledky a přímý dopad jednotlivých druhů internetové reklamy

Úspěšná kreativní internetová kampaň přinesla nečekané výsledky, které jsou uvedeny dle jednotlivých druhů použité internetové reklamy.

Tab. č. 34: Výsledky a přímý dopad internetové kampaně – Fofola

<b>sociální média (Facebook)</b>	celkové zhlédnutí: 6 949 460 placené zhlédnutí: 2 011 781 organické zhlédnutí: 4 937 679	celkové zhlédnutí: 2 476 000 placené zhlédnutí: 1 602 387 organické zhlédnutí: 873 613 nárůst počtu fanoušků: o 29 525 likes 195 327 comments 20 606 shares 65 350 857 463 unikátních uživatelů cílové skupiny, cílový uživatel internetu se setkal s některým ze spotů průměrně 7krát.
<b>sociální média (YouTube)</b>	sledované období: 13. 5. do 31. 6. 2015  celková délka sledování videí: 35 526 hod	celkové zhlédnutí: 4 473 460 placené zhlédnutí: 409 394 organické zhlédnutí: 4 064 066 cena za zhlédnutí: Fofola 0,459 Kč, benchmark 0,500 Kč efektivní zásah cílové skupiny: prvních 5 s. YT videa vidělo 747 972 uživatelů 2,1krát umístění na 2., 3. a 4. místě ve sledování reklam na českém YT (2. čtvrtletí 2015)
<b>sociální média (Instagram)</b>	2 491 příspěvků s hastagem #fofola	
<b>mobilní aplikace</b>	1. místo ve stahování v AppStore staženo 80 714x	
<b>microsite</b>	oficiální překladáč kampaně „fofolština“ na microsite: 118 636 návštěv a 97 680 unikátních návštěvníků 45 000 vyzkoušení překladače (začali něco psát) 7 800 uživatelů kliklo na označení textu, aby ho mohli kopírovat 4 600 uživatelů přímo sdílelo text 15 500 uživatelů si na stránce prohlédlo vizuály outdoorové kampaně	
<b>virální marketing</b>	bezplatné zhlédnutí videí v hodnotě 2 000 976 Kč dobrovolné zapojení významných celebrit spontánní šíření videí přes výše uvedené sociální sítě, focení u billboardů aj. online PR (zpětný teasing) v online médiích velké množství fan-made remixů videí, fotografií	

Zdroj: vlastní zpracování dle AC Nielsen, Youtube stats, Facebook Insights, YouTube Leaderboard Q2, Iconosquare.com In Asociace komunikačních agentur (2015)

### 5.4.3.6 Zhodnocení a závěr případové studie

Zpracovaná případová studie potvrdila, že největší úspěch kreativní internetová kampaň Fofola zaznamenala u nejmladší věkové kategorie respondentů 15 – 34 let, kteří její celkovou kreativitu hodnotili stupněm 19/20. Zbývající věkové kategorie respondentů

shodně 15/20. I přesto že kampaň vyvolala rozporuplné reakce napříč všemi věkovými kategoriemi, respondenti se shodli na vysokém stupni kreativity reklam, i když ne vždy byli motivováni přímo k nákupu. Kreativní internetovou kampaň lze zhodnotit tak, že i přestože byla úzce orientována na cílovou skupinu v podobě hlavního představitele, ušišlaného psa, prvky humoru, důrazem na letní atmosféru, efektivně oslovila i starší spotřebitele.

Porovnáme-li aspekty hodnotové orientace celé kreativní internetové kampaně Fofola s hodnotami cílových zákazníků, v tomto případě dle první části výzkumu věkovou kategorií 15 – 34 let, plně se potvrdily hodnoty: *samostatnost, hédonismus*.

Případová studie přinesla odpověď na část výzkumné otázky VO<sub>5</sub>.

#### 5.4.4 Případová studie č. 2 – Bublíny Magnesia

Živá bannerová kampaň Magnesia na iDnes.cz představila neotřelým způsobem, že i display bannerovou reklamu lze vytvořit originálně s efektivním zaujetím cílové skupiny, proto byla vybrána do této případové studie. Právě kvůli display reklamě si spousta uživatelů blokuje zobrazení reklamy, jenž celosvětově za období 2. čtvrtletí 2014 – 2. čtvrtletí 2015 dosáhlo až k hranici 200 milionů uživatelů internetu (Háša, 2015). Do display reklamy jsou v současné době investovány největší prostředky z rozpočtů v online reklamě. Dle SPIR (2015) tato hodnota přesahuje 7 miliard korun, což zhruba představuje více než 40 % rozpočtu online reklamy za rok 2015.

Tab. č. 35: Kreativní internetové kampaně pro případovou studii – Bublíny Magnesia

Kreativní internetové kampaně	Podnik	Ocenění kreativní kampaně			Spuštění kampaně	Druh internetové reklamy
		soutěž	ocenění	kategorie		
Bublíny Magnesia (Živá bannerová kampaň Magnesia na iDnes.cz)	Karlovarské minerální vody, a.s.	Český direkt & Promo	2. místo	digitální inovace	2013/11	sociální média (Facebook, twitter), display reklama (banner), microsite

Zdroj: vlastní zpracování

##### 5.4.4.1 Představení internetové kampaně

**Rozpočet:** minimální náklady, blíže nespecifikováno

**Cílová skupina:** čtenáři iDnes.cz, věková kategorie 20+

**Segmentace:** spíše dospělí lidé, kteří jsou každodenně vystaveni stresu, sportovci, lidé pracující v náročných klimatických podmínkách, nicméně tato kampaň mění stereotyp vnímané přidané hodnoty minerální vody Magnesia a cílí tak prakticky na všechny spotřebitele

**Targeting** (tržní cílení): lidé, starající se o svůj zdravý životní styl vč. pitného režimu, hledající v lahvi Magnesia minerály, jenž jejich tělo potřebuje.

**Positioning** (vnímaná pozice na trhu): silná pozice v rámci minerálních vod, nicméně zájem o balené vody upadá, dražší balená voda, Magnesia tak čelí tlakům konkurence.

**Komunikační cíle:**

- dokázat čtenářům iDnes.cz, příp. širší veřejnosti, že hořčík prospívá každému každý den

**Prodejní cíle:**

- představit vodu Magnesia jako nápoj pro každého (třetina populace, jenž trpí nedostatkem hořčíku, je příliš silná hrozba)

**Reklamní cíle:**

- upoutat pozornost čtenářů iDnes.cz a vyvolat v nich potřebu výpočtu hořčíku v jejich organismu
- pomoci řešit každodenní strasti zákazníků s nadhledem a dostatkem hořčíku

**Komunikační strategie:**

Jak uvádí odborné studie provedená Centrem pro výzkum a vývoj Lékařské fakulty Univerzity Karlovy a FN Hradec Králové, zhruba každý třetí Čech trpí deficitem hořčíku (Zadák, 2013). Může za to stres i špatná životospráva. Hořčíková kalkulačka, jenž umožnila čtenářům online portálu iDnes.cz zjistit, zda právě oni nejsou mezi uvedenou třetinou české populace, se spolu stala hlavním komunikačním prostředkem kampaně.

**5.4.4.2 Kreativní strategie**

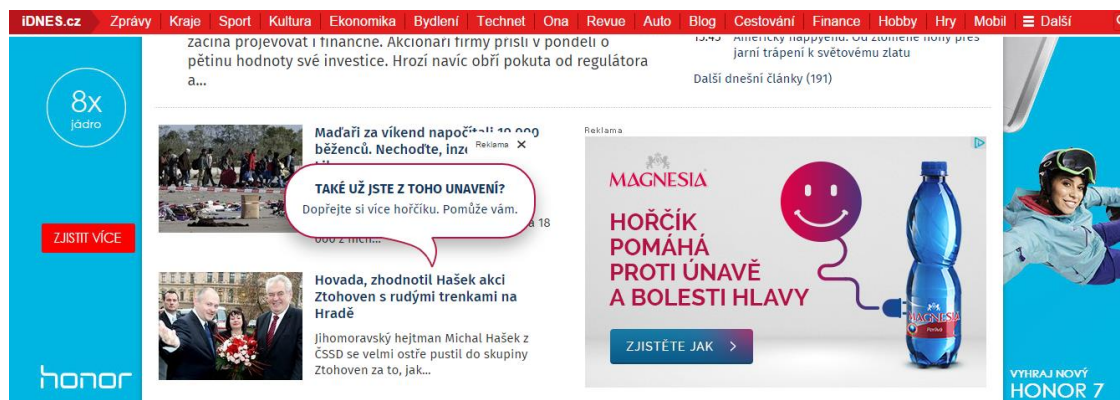
Magnesia se svými živými bublinami na čtenářsky oblíbeném zpravodajském portálu iDnes.cz dokázala během 1 týdne oslovit více než milion uživatelů internetu české

populace. Kreativita spočívala v tom, že hlavní stránka zpravodajského média byla doplněna vtipnými komentáři denních událostí, které často velmi satiricky dokreslovaly a podněcovaly k diskuzi ožehavých nebo jinak zajímavých témat. Živé bannery, jak jsou v médiích komentáře popisovány, tvořil copywriter, jenž v neustálé pohotovosti připravoval neotřelé reakce, jenž propojily titulek novinky se značkou Magnesia. Jak uvádí Škvařil (2015), např. u titulku který se odvolával na guvernéra ČNB „*Kupujte auta, pračky i byty, levněji už nebude*“, se tak například objevila bublina s textem „*A ještě taky doplňujte hořčík, vzkazujeme my z Magnesie*“. Vyvolaný zájem o sledování živých bannerů přilákal čtenáře na microsite, jenž primárně obsahovala kalkulačku hořčíku dle individuálních potřeb konkrétního uživatele internetu, jenž aby dosáhl výsledku, musel ji vyplnit údaji typu: jak dlouho každodenně spí, kolik denně vypije kávy, jak se stravuje, zda sportuje apod. Jako výsledek čtenář dostal přehled, v jaké míře jeho organismus hořčík postrádá a jakými vhodnými potravinami je vhodné hodnotu hořčíku tělu doplňovat. Nutno podotknout, že aby zájemce o hodnotu zjištěného hořčíku došel v kalkulačce dokonce, musel projít 14 kroky a na microsite strávit odhadem cca 10 minut, což nakonec absolvovala necelá polovina všech oslovených. Online kampaň tohoto nezvyklého charakteru přinesla na 700 originálních komentářů na domácí i zahraniční události. Její průběh probíhal kontinuálně během 168 hodin, ale aby zacílení bylo co nejefektivnější, čtenáři na kampaň narazili v nejfrekventovanějších časech tohoto média – ráno, během oběda a navečer (Škvařil, 2015; Mediář, 2015).

Technické řešení bylo samo o sobě poměrně jednoduché a využilo základní technologie display reklamy. „*Pomocí jednoduchého skriptu přímo v banneru jsme sledovali obsah na titulní straně iDnes.cz a posílali jsme notifikace o změnách do našeho systému. Unikátní technologické řešení pak spočívalo v tom, že v odhlučněné kanceláři seděl náš textař, který ve spolupráci s klientem hlášky do banneru vymýšlel,*“ popsal proces výroby „živé“ kampaně Libor Šimon, jeden z majitelů digitální agentury SYMBIO, jenž s Karlovarskými minerálními vody dlouhodobě spolupracuje (Asociace komunikačních agentur, 2014).

Hořčíkový kalkulátor Magnesie je v současné době dostupný na uvedeném odkazu: <http://www.magnesia.cz/doplň-horcik>

Pro velký úspěch značka Magnesia oceněnou kampaň z roku 2013 (oceněno v roce 2014) na podzim roku 2015 zopakovala ve stejné kreativě. Ukázky zachycené autorkou práce se nachází v následujících obrázcích.



**Obr. č. 13: Vizuál a kreativa kampaně značky Magnesia (2013) – 1. část<sup>25</sup>**  
Zdroj: vlastní zpracování dle iDnes.cz, 2015

<sup>25</sup> Vizuální stránka byla zachycena autorkou při opakovaném spuštění kampaně na podzim roku 2015. Ve sledovaném období kampaně (rok 2013), podnik Karlovarské minerální vody použil v hodnocené vítězné kampani stejnou kreativitu, vč. online kalkulatoru.



Zjistěte hladinu hořčiku ve vašem organismu

172 cm  
60 kg  
30 let

Muž  Žena

**POKRAČOVAT**

V našem testu jednoduše zjistíte, jestli máte vyrovnanou bilanci hořčiku v organismu a jak ho můžete účinně doplnit.

### MŮŽETE MÍT KRÁTKODOBÝ NEDOSTATEK HOŘČÍKU!

Ve vypjatých situacích vaše tělo ztrácí hořčík rychleji, než ho stačíte doplňovat – trpíte krátkodobým nedostatkem hořčiku.

I krátkodobý nedostatek hořčiku přitom způsobuje nerovnováhu minerálů v těle a při delším výskytu může dokonce přispívat i ke vzniku civilizačních chorob.

Protože se hořčík podílí na procesech tvorby energie, můžete se také cítit unavení a nesoustředění. Měli byste proto obohatit svůj jídelníček a pitný režim a dlouhodobě vyrovnat hladinu hořčiku.





Jak jednoduše doplnit do stravy hořčík? Připravili jsme pro vás doporučení na základě vašich odpovědí.



**PRO DOPLNĚNÍ HOŘČÍKU VÁM DOPORUČUJEME ZAŘADIT DO VAŠEHO JÍDELNÍČKU TYTO POTRAVINY**

Hodnoty obsahu hořčiku jsou uvedené pro 100 g potraviny. Doporučená denní dávka hořčiku je 320 mg.

**DALŠÍ POTRAVINY A JEJICH OBSAH HOŘČÍKU**

	Sýr, parmezán	40.00 mg
	Rýže hnědá, dlouhozrná, vařená	43.10 mg
	Treska, tepelně upravená	50.00 mg
	Sojové boby, tepelně upravené, bez soli	60.00 mg

\* Obsah hořčiku ve 100 g

**Obr. č. 14: Vizuál a kreativa kampaně značky Magnesia (2013) – 2. část<sup>26</sup>**  
Zdroj: vlastní zpracování dle iDnes.cz, 2015

<sup>26</sup> Vizuální stránka byla zachycena autorkou při opakovaném spuštění kampaně na podzim roku 2015. Ve sledovaném období kampaně (rok 2013), podnik Karlovarské minerální vody použil v hodnocené vítězné kampani stejnou kreativitu, vč. online kalkulatoru.

### 5.4.4.3 Význam kreativity a české kultury v kreativní strategii

Následující přehled zobrazuje dílčí prvky kreativní strategie vč. aspektu výskytu české kultury v kampani Bublíny Magnesia.

#### a) Strategie sdělení

Tab. č. 36: Strategie reklamního sdělení – kampaň Bublíny Magnesia

Strategie reklamního sdělení dle Patti a Frazera (1988)	Strategie reklamního sdělení dle Simona (1982)
Preventivní	Informace
USP	Argument
Rezonance	Motivace psychologickým apelem
Emoce	Symbolická asociace
	Imitace
	Sdílení zvyku

Zdroj: Vlastní zpracování

#### b) Reklamní apel

Tab. č. 37: Reklamní apel dle hodnotových orientací – kampaň Bublíny Magnesia

Hodnotová orientace	Univerzalizmus	Benevolence	Bezpečnost	Konformismus
<b>Apely hodnotové orientace</b>	trvanlivost příroda, křehkost afilace starostlivost čistota pomoc v nouzi	dekorativnost rodina společenství zdraví	bezpečí jistota	moudrost zralost poslušnost morálka skromnost pokora

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 38: Reklamní apel dle kulturních dimenzí – kampaň Bublíny Magnesia

		Albers (1994), Albers-Miller a Gelb (1996)	De Mooij (1998)
<b>PDI</b> ↙	<b>Nízká vzdálenost mocenských pozic</b>	levný, pokora, moudrost, morálka, starostlivost, jednoduchost	levný, starostlivost, jednoduchost, odlišitelnost, svoboda
<b>IDV</b> ↙	<b>Kolektivismus</b>	popularita, afilace, rodina, společenství	popularita, společenství
<b>MAS</b> ↙	<b>Feminita</b>	relaxace, radost, křehkost, přirozenost, skromnost, jednoduchost	přirozenost, křehkost, skromnost, bezpečnost, pokora, afilace
<b>UAI</b> ↗	<b>Vysoké vyhýbání se nejistotě</b>	Bezpečnost, krotkost, slušnost, trvanlivost	krotkost, trvanlivost, relaxace

Zdroj: vlastní zpracování

### c) Informační obsah

Tab. č. 39: Informační obsah – kampaň Bublíny Magnesia

I. kategorie	II. kategorie
<b>Kvalita</b> - Charakteristiky produktu odlišující popř. od produktů jiných	<b>Nutriční obsah</b> - Specifické údaje týkající se nutriční hodnoty nebo srovnání s jiných v této oblasti
<b>Komponenty/Obsah</b> - Z čeho je vyroben? Příspěvy, doplňky nabízené s produktem	<b>Obal/ tvar</b> - Zvláštní obal nebo tvar produktu
	<b>Nezávislý výzkum</b> – Jsou výsledky provedených výzkumů nezávislé

Zdroj: vlastní zpracování

### d) Formát reklamy

Tab. č. 40: Formát reklamy – kampaň Bublíny Magnesia

De Pelsmacker et al. (2003)	Koudelová, Whitelock (2001)	Leiss, Kline, Jhally (1997)	Appelbaum, Halliburton (1993)
Reference	Příběh	Informace o produktu	Humorná reklama
Odborná podpora	Řešení problému	Image produktu	Argumentační reklama
Příběh ze života		Zosobňování	Nesoutěživá reklama
		Životní styl	Reklama zaměřená na atmosféru
			Nepřímý komunikační styl reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

### e) Způsob realizace reklamy

Tab. č. 41: Způsob realizace reklamy – kampaň Bublíny Magnesia

<b>Jazyk reklamy</b>	srozumitelný, satirický
<b>Vizuální stránka</b>	nový graficky velmi příjemně zpracovaný formát bannerové reklamy
<b>Hlavní představitel/ zobrazené osoby</b>	bez výrazného hlavního představitele personifikace konkrétního uživatele internetu, jenž zadává v online hořčičkovém kalkulátoru své osobní údaje
<b>Hudba</b>	bez výrazného hudebního doprovodu
<b>Symboly</b>	unifikované barvy dle jednotného grafického manuálu značky nonverbální komunikace – humorně pojatá

Zdroj: vlastní zpracování

**Výskyt hodnot české kultury** v rámci kreativní internetové kampaně zachytil zejména: motivace nepřímým apelem na zdraví u hořčičkové kalkulačky, jednoduché řešení v balení vody Magnesia, typický český humor bannerových kampaní využívající příznačné politické satiry či sportovní nadsázky.

Hodnotové orientace, jenž se napříč kampaní objevily nejčastěji, byly: **universalismus, benevolence, bezpečnost, konformismus**. Dle modelu vztahů mezi hodnotovými orientacemi a jejich základním výkladem universalismus lze spatřit v jednotě s přírodou (konzumace zdravého jídla), toleranci, moudrosti a rovnocennosti. Benevolence se v kampani projevila jako nápomocnost, zodpovědnost, upřímnost či smysl života. Bezpečnost představila svoji váhu v aspektu zdraví, čistoty, vzájemné podpory. Konformismus byl prezentován jako sebe disciplína či slušnost.

#### 5.4.4.4 Měření kreativity v internetové kampani u 3 věkových kategoriích

Dimenze kreativity přináší výsledky ze skupinových diskuzí s respondenty všech tří věkových kategorií, viz podrobná tabulka uvedena níže.

Tab. č. 42: Dimenze kreativity internetové kampaně – Bubliny Magnesia

	Skupinová diskuze č. 1	Skupinová diskuze č. 2	Skupinová diskuze č. 3
	věková kategorie 15 – 34 let	věková kategorie 35 – 54 let	věková kategorie 55 a více let
<b>divergence (odlišnost)</b>	<p><b>originalita</b> reklama neobvyklá, odchylená od stereotypního myšlení, jedinečná reklama</p> <p><b>flexibilita/pružnost</b> nápadly se přesouvají z jednoho předmětu na druhý, různorodé nápady</p> <p><b>zpracování</b> málo podrobností v bannerové reklamě, na microsite reklama rozvíjí myšlenku ve složitější, obsahuje více informací než se očekává</p> <p><b>syntéza</b> propojení neobvyklých objektů</p> <p><b>umělecká hodnota</b> vizuální a verbální výraznost, výrazná a zapamatovatelná slovní spojení, běžná produkce reklamy</p>	<p><b>originalita</b> reklama neobvyklá, odchylená od stereotypního myšlení, jedinečná reklama</p> <p><b>flexibilita/pružnost</b> nápadly se přesouvají z jednoho předmětu na druhý, různorodé nápady</p> <p><b>zpracování</b> málo podrobností v bannerové reklamě, na microsite reklama rozvíjí myšlenku ve složitější, obsahuje přiměřené množství informací</p> <p><b>syntéza</b> propojení neobvyklých objektů</p> <p><b>umělecká hodnota</b> vizuální a verbální výraznost, výrazná a zapamatovatelná slovní spojení, umělecká produkce reklamy</p>	<p><b>originalita</b> reklama neobvyklá, odchylená od stereotypního myšlení, jedinečná reklama</p> <p><b>flexibilita/pružnost</b> nápadly se přesouvají z jednoho předmětu na druhý, různorodé nápady</p> <p><b>zpracování</b> málo podrobností v bannerové reklamě, na microsite reklama rozvíjí myšlenku ve složitější, obsahuje přiměřené množství informací</p> <p><b>syntéza</b> propojení neobvyklých objektů</p> <p><b>umělecká hodnota</b> vizuální a verbální výraznost, výrazná a zapamatovatelná slovní spojení, umělecká produkce reklamy</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">relevance (význam pro zákazníka)</p>	<p><b>relevance mezi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>respondenty a reklamou</b> reklama vhodná</li> <li>• <b>respondenty a značkou</b> značka má význam pro většinu respondentů</li> <li>• <b>reklamou a výrobkem/značkou</b> produkt spíše na pozadí, reklama předložila užitečné informace o produktu</li> </ul>	<p><b>relevance mezi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>respondenty a reklamou</b> reklama vhodná, užitečná, cenná</li> <li>• <b>respondenty a značkou</b> značka cenná, užitečná</li> <li>• <b>reklamou a výrobkem/značkou</b> produkt v popředí, produkt měl hodně společného s dějem/prostředím reklamy, reklama předložila užitečné informace o produktu</li> </ul>	<p><b>relevance mezi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>respondenty a reklamou</b> reklama pro respondenty měla význam, užitečná, cenná</li> <li>• <b>respondenty a značkou</b> značka má význam pro respondenty, zajímají se o tento produkt</li> <li>• <b>reklamou a výrobkem/značkou</b> produkt v popředí, produkt měl hodně společného s dějem/prostředím reklamy, reklama předložila užitečné informace o produktu</li> </ul>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">přijetí reklamy zákazníkem a jeho odezva</p>	<p><b>množství pozornosti</b> reklama vyžadovala pozornost, jasná, srozumitelná</p> <p><b>motivace ke zpracování/zkoumání reklamy</b> vysoká motivace ke sledování reklamy</p> <p><b>hloubka zpracování</b> vysoká představivost nad rámec reklamy, respondenti byli schopni si představit používání výrobku v reklamě</p> <p><b>postoj k reklamě</b> velmi příznivý, líbila se</p> <p><b>postoj ke značce</b> pozitivní</p> <p><b>motivace ke koupi</b> spíše pravděpodobná</p>	<p><b>množství pozornosti</b> reklama vyžadovala pozornost, srozumitelná, respondenti se snažili pečlivě vyhodnotit informace o výrobku poskytnuté v reklamě</p> <p><b>motivace ke zpracování/zkoumání reklamy</b> vysoká motivace ke sledování reklamy, velmi zaujala</p> <p><b>hloubka zpracování</b> vysoká představivost nad rámec reklamy, respondenti byli schopni si představit používání výrobku v reklamě, kampaň souvisela s životem</p> <p><b>postoj k reklamě</b> výjimečný, reklama příjemná</p> <p><b>postoj ke značce</b> velmi pozitivní</p> <p><b>motivace ke koupi</b> spíše pravděpodobná</p>	<p><b>množství pozornosti</b> reklama vyžadovala pozornost, srozumitelná, respondenti se snažili pečlivě vyhodnotit informace o výrobku poskytnuté v reklamě</p> <p><b>motivace ke zpracování/zkoumání reklamy</b> vysoká motivace ke sledování reklamy</p> <p><b>hloubka zpracování</b> vysoká představivost nad rámec reklamy, respondenti byli schopni si představit používání výrobku v reklamě, kampaň souvisela s životem částí respondentů</p> <p><b>postoj k reklamě</b> výjimečný, reklama příjemná</p> <p><b>postoj ke značce</b> pozitivní</p> <p><b>motivace ke koupi</b> pravděpodobná</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Moc kvality zpracování reklamy</p>	<p><b>zvukové prvky reklamy</b> zvukové/hlasové komentáře nebyly součástí</p> <p><b>výrobní prvky reklamy</b> velmi kvalitní, efektní</p> <p><b>vizuální prvky reklamy</b> živé, neotřelé</p> <p><b>cena zhotovení reklamy</b> běžná, nižší</p>	<p><b>zvukové prvky reklamy</b> zvukové/hlasové komentáře nebyly součástí</p> <p><b>výrobní prvky reklamy</b> velmi kvalitní</p> <p><b>vizuální prvky reklamy</b> nápadité, kvalitní, firemní barvy</p> <p><b>cena zhotovení reklamy</b> průměrná</p>	<p><b>zvukové prvky reklamy</b> zvukové/hlasové komentáře nebyly součástí</p> <p><b>výrobní prvky reklamy</b> velmi kvalitní, efektní</p> <p><b>vizuální prvky reklamy</b> kvalitní, firemní barvy</p> <p><b>cena zhotovení reklamy</b> průměrná</p>

<b>celková kreativita</b>	<p><b>porovnání s jinou internetovou reklamou</b> vysoce kreativní</p> <p><b>kreativita reklamy nominace na ocenění za kreativitu</b> pravděpodobně ano</p> <p><b>celkové hodnocení kreativity (min. 1, max. 20)</b> 14</p>	<p><b>porovnání s jinou internetovou reklamou</b> vysoce kreativní</p> <p><b>kreativita reklamy nominace na ocenění za kreativitu</b> ano</p> <p><b>celkové hodnocení kreativity (min. 1, max. 20)</b> 16</p>	<p><b>porovnání s jinou internetovou reklamou</b> vysoce kreativní</p> <p><b>kreativita reklamy nominace na ocenění za kreativitu</b> ano</p> <p><b>celkové hodnocení kreativity (min. 1, max. 20)</b> 17</p>
<b>celková divergence a</b>	<p><b>celková odlišnost reklamy</b> originální kampaň</p> <p><b>význam/užitečnost reklamy pro respondenty</b> relevantní</p>	<p><b>celková odlišnost reklamy</b> propracovaná, originální kampaň</p> <p><b>význam/užitečnost reklamy pro respondenty</b> relevantní, velmi užitečná</p>	<p><b>celková odlišnost reklamy</b> propracovaná, originální kampaň</p> <p><b>význam/užitečnost reklamy pro respondenty</b> relevantní, velmi užitečná, neužitečná</p>
<b>vybrané komentáře respondentů – kampaň Bublíny Magnesia</b>	<p>„Povedené, ale jsem větším příznivcem Fofoly.“</p> <p>„iDnes nečtu, určitě by nebylo špatné připravit něco podobného na sociálních sítích.“</p> <p>„Pěkný, ty komentáře se fakt povedly, dobrá práce copywritera.“</p> <p>„Začal jsem kvůli těm vtipným bublinám číst zprávy na iDnes.cz, škoda, že ta kampaň trvala jen tak malou chvíli.“</p>	<p>„Propracovaná kampaň, hlavně vtipná, perfektně dotažená do konce s hořčičkovou kalkulačkou.“</p> <p>„Celá kampaň hlavní produkt nevnučuje, objevuje se spíše na pozadí a zákazník si řekne, jo, dnes jsem byl ve stresu nebo neměl zdravý oběd, Magnésii to doženu, chytré.“</p>	<p>„Kdyby se hořčík dával přímo do piva, tak není co řešit.“</p> <p>„Kampaň jsem zaregistroval vloni a byla tak šikovně připravená, že upoutala moji pozornost a jednotlivými kroky toho kalkulátoru jsem se proklikal a zjistil, že jsem hodně riziková skupina.“</p>

Zdroj: vlastní zpracování

Podkapitola věnovaná významu a měření kreativity ve vybraných kreativních internetových kampaních představila, jak kreativitu vnímají cíloví zákazníci ve věkově rozdílných kategoriích.

**Byla tak získána odpověď na část otázky VO5: Jaký význam představuje kreativita v reklamní kreativní strategii ve vybraných internetových reklamách u cílových zákazníků 15 – 34 let, 35 – 54 let, 55 a více let a představuje konkurenční výhodu podniku?**

Význam kreativity a konkurenční výhody kampaně Bublíny Magnesia jsou viditelné v:

- nevšední interakci cílové skupiny s inteligentním smyslem pro humor,
- oslovení spotřebitelů napříč věkovými kategoriemi,
- kladení důrazu na zdraví, odpovědnost (z pohledu stravování),
- zobrazení pohody a harmonie.

#### 5.4.4.5 Výsledky a přímý dopad jednotlivých druhů internetové reklamy

Následující tabulka zachycuje dopad a dílčí výsledky bannerové kampaně minerální vody Magnesia.

Tab. č. 43: Výsledky a přímý dopad internetové kampaně – Bubliny Magnesia

<b>display reklama (banner)</b>	700 unikátních bublin oslovení 1 054 000 unikátních uživatelů (10 % populace ČR) dosažení míry prokliku 1,61 % (průměrná míra prokliku v ČR ve stejném období činila 0,23 %) 47,8% konverze na microsite – online kalkulačtor hořčíku
---------------------------------	--

Zdroj: vlastní zpracování dle ADMEZ (2015), Mediaguru (2014)

#### 5.4.4.6 Zhodnocení a závěr případové studie

Případová studie zaměřená na cílové zákazníky 20+ byla nejméně úspěšnější u nejstarší cílové skupiny 55 a více let (hodnocení celkové kreativity: 17/20) a ihned poté oslovila střední věkovou kategorii 35 – 54 let (16/20). Nejmladší respondenti 15 – 34 let taktéž kvitovali nápadité prvky celé internetové kampaně (14/20). Celá kampaň od všech zúčastněných respondentů nezaznamenala kritickou reakci. Kreativní internetová kampaň Karlovarských minerálních vod, tak na bázi humoru blízkému české populaci v různých celospolečenských tématech či aktuálním dění publikovaných na iDnes.cz představila ojedinělou a interaktivní marketingovou komunikaci se zákazníky všech věkových kategorií s důrazem na péči o zdraví nejen pitím vody Magnesia, ale celkovou péčí vyváženou stravou a aktivním pohybem.

Porovnáme-li aspekty hodnotové orientace celé kreativní internetové kampaně s hodnotami české populace (autorka pro srovnání nevyužívá žádnou věkovou kategorii, protože kampaň Magnesia Bubliny byla určena cílové skupině ve věku 20+), plně se z výzkumů v první a třetí části, shodly hodnotové orientace: *universalismus, benevolence, bezpečnost, konformismus*.

Případová studie přinesla odpověď na část výzkumné otázky VO<sub>5</sub>.

### 5.4.5 Případová studie č. 3 – Celoroční kampaň na Facebooku pro ZOOT

Důvod výběru této kampaně představuje komplexnost internetové propagace módní značky ZOOT, která se do užšího výběru kreativních kampaní v hodnocené kategorii oblečení/móda dostala jako jediná za hodnocené dva roky oceněných kreativních kampaních. Světový trh s módou dosahuje stejných hodnot jako trh automobilového průmyslu a je např. až 6x větší než trh se spotřební elektronikou. Velikost českého trhu s módou představuje obrat přes 70 miliard korun (Louženská, 2015).

Kreativní internetovou kampaň pro ZOOT připravila společnost Business Factory, česká digitální agentura, jenž se jako jediná stala oficiálním partnerem společnosti Facebook pro střední a východní Evropu v oblasti reklamních technologií. Z důvodu komplexnosti a provázanosti jednotlivých druhů internetové reklamy se v následujícím výzkumu objeví i další varianty internetové reklamy, na kterých společnosti Business Factory nespolupracovala.

Tab. č. 44: Kreativní internetové kampaně pro případovou studii – Bublíny Magnesia

Kreativní internetové kampaně	Podnik	Ocenění kreativní kampaně			Spuštění kampaně	Druh internetové reklamy
		soutěž	ocenění	kategorie		
Celoroční kampaň na FB pro ZOOT	ZOOT a.s.	Internet Effectiveness Awards	2. místo	spotřební zboží, služby	2014/01	sociální média (Facebook, YouTube, Instagram, blog), e-mail marketing, display reklama (banner), microsite

Zdroj: vlastní zpracování

#### 5.4.5.1 Představení internetové kampaně

**Rozpočet:** blíže nespecifikováno

**Cílová skupina:** ženy i muži 20+, primárně ženy ve věku 25 – 35 let, významně také věková kategorie 35 – 45 let (Juhásková, 2015), největší podíl představují ženy nad 40 let s mírnou nadváhou (Louženská, 2015). Během zpracování této případové studie značka ZOOT začala cílit i na dětské spotřebitele. Nicméně tato kategorie zákazníků a hledisko v DSP nejsou zahrnuty.

**Segmentace:** zákazníci hledající originální módní oblečení, netradiční zejména zahraniční značky, jenž kopírují jejich životní styl.



**Targeting** (tržní cílení): zejména mladí lidé nakupující módu a oblečení na internetu, nicméně tržní cílení je specifikováno do několika person od paní Vlasty až po slečnu Zuzku, se kterými se potenciální zákazníci ztotožňují napříč věkovým spektrem, rádi experimentují, vyhledávající neotřelé značky oblečení na internetu.

**Positioning** (vnímaná pozice na trhu): mladá značka plní drobné radosti a sny v životě mladých lidí, co se zejména módy týče, flexibilní e-shop, netradiční velmi příjemná komunikace se zákazníky, výdejna radosti.

**Komunikační cíle:**

- zvýšit povědomí o značce i mimo pravidelně nakupující zákazníky

**Prodejní cíle:**

- zbořit zažité mýty o nakupování módy online

**Reklamní cíle:**

*Vybrané příklady na Facebook:*

- analyzovat klientská data z Facebook Pixelu, Google Analytics, CRM a jejich vzájemná integrace,
- vytipovat osoby s úmyslem koupě ze stávajících i potenciálních zákazníků,
- použít nejnovějších technologií Facebooku, např. WCA3<sup>27</sup>, Dynamic Product Ads<sup>28</sup> pro nové zákazníky (Lukasová, 2016).

*Vybrané příklady na Instagramu:*

- testovat 3 druhy kreativní online reklamy: fotografie, cinemagraf<sup>29</sup>, carousel<sup>30</sup> (Michl, 2015e)

---

<sup>27</sup> WCA3 - Website Custom Audiences ve verzi 3 pod názvem Enhanced Website Custom Audiences umožňuje oslovení návštěvníků Facebooku prostřednictvím detailnějšího použití jeho funkcí. V rámci jednoho reklamního účtu je možné vytvořit až 20 cílených publik, dle předdefinovaných kritérií cílení (Tošnarová, 2016).

<sup>28</sup> Dynamic Product Ads (DPA) – nový druh internetové reklamy na Facebooku nabízející lepší cílení, např. vyloučení uživatelů, jenž provedli méně než x nákupů za sledované období, prohlédli si méně než x produktů či strávili na webových stránkách podniku méně než x vteřin (Tošnarová, 2016).

<sup>29</sup> Cinemagraf – kombinace videa a statického obrázku, v kterém se hýbe vždy jen část obrázku (Michl, 2015d).

<sup>30</sup> Carousel - nový formát reklamy na Instagramu, nabízející vyprávění příběhu skrze fotografie, mezi kterými uživatelé mohou přepínat klikáním na šipku. Výhoda spočívá v tom, že se do reklamy vloží i link a potenciální zákazník se na základě prokliku dostane přímo na webovou stránku inzerenta (Michl, 2015e).

### **Komunikační strategie:**

ZOOT patří mezi prvotřídní e-shopy s módou v České republice. O jeho kvalitě hovoří i míra spokojenosti zákazníků 9,5/10 a doručitelnost z 99,9 % (Hušková, 2015). Konkurenční výhodou pro tento podnik je prozákaznický přístup, jenž kombinuje výhody online a offline prodeje prostřednictvím cílení na relevantní zákazníky a budování sítě obchodů „Try & Buy“, zákazníci ve zkušebních místech (výdejních radosti) zaplatí pouze to objednané zboží, které si chtějí koupit a nemusí složitě vracet poštou či reklamovat. ZOOT se v rámci interaktivního marketingu zaměřuje hlavně na komunikaci se zákazníky přes sociální sítě, profiluje se na sítích Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Google+ a Snapchat. Společnost nepodceňuje frekvenci příspěvků, každý den jsou přidávány nové. Společnost ZOOT vytváří na sociálních sítích vlastní obsah, komunikovaný zejména nové kolekce, oblíbené produkty, interní informace přímo ze společnosti, speciální prodejní akce nebo eventy pořádané ZOOTem. Facebook generuje společnosti ZOOT nejvíce prodejů, se zákazníky vede dialog a zapojuje je do svých propagačních kampaní (Renčová, 2016).

#### **5.4.5.2 Kreativní strategie**

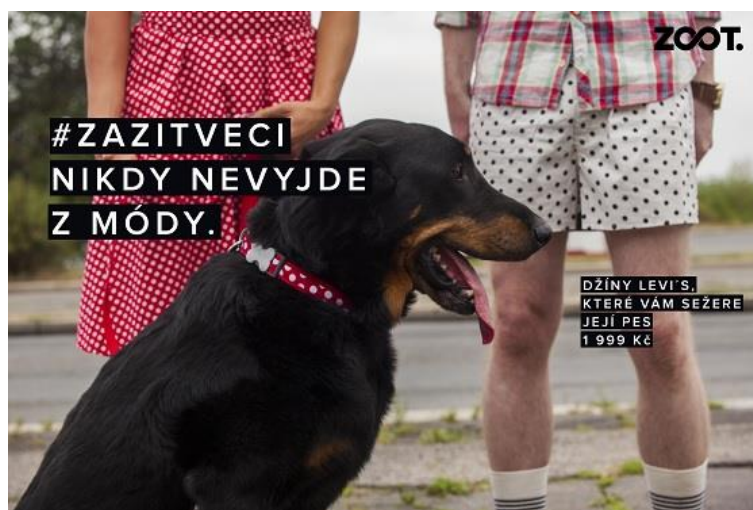
Kreativní strategie je úzce provázána se strategií komunikační a je založena na následujících charakteristikách:

1. Zákazník je pro společnost ZOOT vždy na prvním místě, ať se jedná o komunikaci přes všechny online kanály, tak samotného prodejního místa, výdejny radosti.
2. Hlavní konkurenční výhody jako je doprava zdarma, vyzkoušení zboží před placením, vrácení zboží do 90 dní zdarma, široký sortiment se staly součástí kreativní strategie v online prostoru. Tento přístup tak boří stereotypy v online nakupování módy.
3. Inspirační kolekce, které zákazníkům prezentují připravené kombinace módního oblečení, jenž je samozřejmě dostupné zákazníkům v e-shopu.
4. Digitální storytelling přítomen na všech typech sociálních sítí, jenž se nejvýrazněji podílí na obratu prodejce, vč. online i tištěné podoby magazínu ZOOT, dostupného na uvedeném odkazu: <https://www.zoot.cz/casopis>.
5. Spolupráce s bloggery, YouTubery, stylisty, jenž hrají roli influencerů, lidí, jenž ovlivňují cílové zákazníky značky a přispívají tak k netradiční komunikaci.

6. Firemní kultura jako běžná součást prezentace značky. Zákulisní dění ve společnosti, která přináší zákazníkům radost a radost je hmatatelná i v práci samotných zaměstnanců.

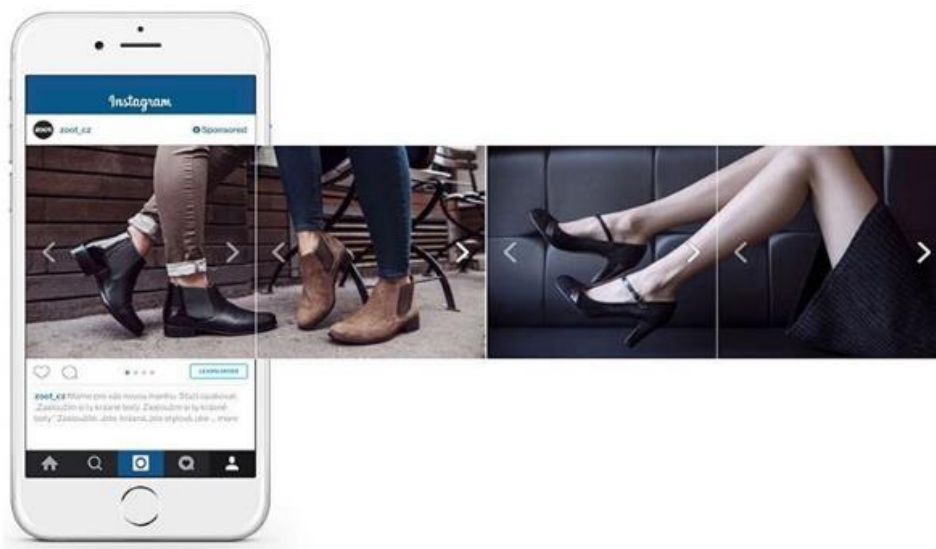
Podzimní 360° kampaň **#zazitveci** tak zdůraznila, že není důležité, co máte na sobě, ale co v tom zažijete. Součástí kampaně byl i dobročinný projekt DOBRO, prodávající kreativní trika, který nabídl recyklační kontejnery ve výdejnách zboží. V rámci sociálních sítí „Chci #zazitveci“, ZOOT denně věnoval oblečení jednomu z účastníků, který uvedl, co chce s konkrétním kouskem zažít. K soutěži byla vytvořena microsite <http://zazitveci.zoot.cz/> (nyní již nedostupná), kde přání příznivců ZOOTu byla zobrazena. Přehled online videí “#ZAZITVECI nikdy nevyjde z módy“ je možné shlédnout zde:

<https://www.youtube.com/watch?v=ROyKE-gj2Hw&list=PLCIbxeUGio303BULETV2noVKAL8rjRz7l>



Obr. č. 15: Vizuál a kreativa kampaně značky ZOOT – #zazitveci (podzim 2015)  
Zdroj: Michl, 2015d

**Instagramový účet @ZOOT\_cz** lze rozdělit na období před a po spuštění Instagram Ads (Instagram reklam), jenž fungují od podzimu 2015. Nicméně, co se týká kreativní strategie, její vysoká úroveň dosahovala již v období, kdy nebylo možné využívat Instagram jako firemní účet a přinášela své plody, zákazníky, na firemní e-shop. Kreativa použitých fotografií působí na zákazníky nenuceně, přirozeně, podtrhuje aktuální potřeby zákazníků, hýří barvami.



Obr. č. 16: Vizuál a kreativa kampaně značky ZOOT – Instagram (podzim 2015)

Zdroj: vlastní zpracování dle Louženská, 2015

Vánoční kampaň **Šťastné a měkké** představila vánoční dárky, jenž se ne vždy těší velké oblibě, oblečení, které si obdarovaný nemůže vyzkoušet a ne vždy obchod s oblečením nabídne možnost vrácení zboží. Kreativa, založena na odborné studii Fashion Report, začala používat výraz „měkký dárek“ jenž zná až 95 % respondentů. I když si pod tímto pojmem čeští zákazníci představí zejména ponožky, svetr či spodní prádlo, jejich vánoční přání co se oblečení týče, vedou v oblasti měkkých dárků k trikům, mikinám, svetrům, bundám či kabátům. Zboření zažitých mýtů o tom, že měkké dárky jsou nechtěné tato kampaň s claimem „vrácení nebolí“ s důrazem, že zboží lze vrátit do 90 dnů od nákupu, takže zákazníci byli motivováni nakupovat již od měsíce listopadu, kdy došlo ke spuštění vánoční kampaně. V kampani online převládaly animované prvky, byl vytvořen seznam 35 důvodů, proč je lepší nakupovat měkké dárky na rozdíl od těch tvrdých. Postupně byly odhalovány všechny důvody a inspirace na microsite [www.stastneamekke.cz](http://www.stastneamekke.cz), kde se prezentovali známí YouTuberi, blogeri, soutěže, či produkty s až 50% slevou každý den drželi příznivce ZOOTu v aktivitě a pravidelném sledování online kanálů (Perfect Crowd, 2015).



Obr. č. 17: Vizuál a kreativa kampaně značky ZOOT – Šťastné a měkké (zima 2015)  
Zdroj: Štěrba, 2015

#### 5.4.5.3 Význam kreativity a české kultury v kreativní strategii

Níže uvedené tabulky zachycují dílčí prvky kreativní strategie s aspektem výskytu české kultury v kreativní strategii kampaně značky ZOOT.

##### a) Strategie sdělení

Tab. č. 45: Strategie reklamního sdělení – kampaň ZOOT

Strategie reklamního sdělení dle Patti a Frazera (1988)	Strategie reklamního sdělení dle Simona (1982)
USP	Informace
Brand image	Motivace psychologickým apelem
Positioning/umístění	Opakování tvrzení
Rezonance	Požadavek
Emoce	Vztah ke značce
	Symbolická asociace
	Imitace
	Sdílení zvyku

Zdroj: Vlastní zpracování

##### b) Reklamní apel

Tab. č. 46: Reklamní apel dle hodnotových orientací – kampaň ZOOT

Hodnotová orientace	Samostatnost	Benevolence	Hédonismus	Úspěch	Stimulace
<b>Apely hodnotové orientace</b>	nezávislost	dekorativnost rodina společensví zdraví	modernost magičnost relaxace potěšení	popularita technologie produktivita	mládí dobrodružství nezkrotnost svoboda nedbalost sexualita

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 47: Reklamní apel dle kulturních dimenzí – kampaň ZOOT

		Albers (1994), Albers-Miller a Gelb (1996)	De Mooij (1998)
PDI ✓	Nízká vzdálenost mocenských pozic	levný, pokora, moudrost, morálka, starostlivost, jednoduchost	levný, starostlivost, jednoduchost, odlišitelnost, svoboda
IDV ↗	Individualismus	nezávislost, odlišitelnost, svoboda, bezpečnost	nezávislost, bezpečnost (sebe respekt)
MAS ↗	Maskulinita	efektivnost, trvanlivost, pohodlnost, bezpečnost (sebe respekt), produktivita	efektivnost, pohodlnost, produktivita
MAS ✓	Feminita	relaxace, radost, křehkost, přirozenost, skromnost, jednoduchost	přirozenost, křehkost, skromnost, bezpečnost, pokora, afiliace
UAI ✓	Nízké vyhýbání se nejistotě	dobrodružství, nezkrotnost, magičnost, mládí, bezstarostnost	dobrodružství, nezkrotnost, magičnost, mládí, bezstarostnost

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: Z pohledu indexu maskulinity vs. feminity v tomto případě nebylo možné rozhodnout převládající kulturní dimenzi, obě se v tomto případě vzájemně doplňují.

### c) Informační obsah

Tab. č. 48: Informační obsah – kampaň ZOOT

I. kategorie	II. kategorie
<b>Komponenty/Obsah</b> - Z čeho je vyroben? Příspěvky, doplňky nabízené s produktem	<b>Záruky</b> - Poprodejní záruky
<b>Dosažitelnost</b> - Kde a kdy mohu produkt zakoupit?	<b>Nové náměty</b> – Jedná se o zcela novou koncepci produktu? Prezentace výhod této koncepce oproti konkurenci.
<b>Speciální nabídka</b> - Omezená nabídka, zdarma výhody spojené s produktem	

Zdroj: vlastní zpracování

### d) Formát reklamy

Tab. č. 49: Formát reklamy – kampaň ZOOT

De Pelsmacker et al. (2003)	Koudelová, Whitelock (2001)	Leiss, Kline, Jhally (1997)	Appelbaum, Halliburton (1993)
Podpora osobností	Příběh	Informace o produktu	Humorná reklama
Příběh ze života	Životní příběh	Image produktu	Narativní reklamy
Hudební formát	Analogie	Zosobňování	Nesoutěživé reklamy
		Životní styl	Reklamy zaměřené na atmosféru
			Nepřímý komunikační styl reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

## e) Způsob realizace reklamy

Tab. č. 50: Způsob realizace reklamy – kampaň ZOOT

<b>Jazyk reklamy</b>	minimalistický, hravý, srozumitelný
<b>Vizuální stránka</b>	graficky velmi příjemně zpracovaná, minimalistická, atraktivní forma blízká cílové skupině
<b>Hlavní představitel/ zobrazené osoby</b>	samotné oblečení, příležitost, případně přirozeně vypadající model či samotný zákazník role svobodného, mladého člověka, který má přirozeně vkusný a neotřelý styl, ví, co chce a kam směřuje vysoká důvěryhodnost hlavního představitele, ztotožnění se s vizuální podobou, působí žádoucně a zároveň nenuceně
<b>Hudba</b>	na pozadí, pouze jako doplněk
<b>Symboly</b>	veselé barvy gesta otevřená nonverbální komunikace významná

Zdroj: vlastní zpracování

**Výskyt hodnot české kultury** v rámci kreativní internetové kampaně zachytil zejména: příběh ze života běžného zákazníka tak, aby s radostí a důvěrou nakupoval oblečení online, praktickou řešitelnost možnosti výměny a vyzkoušení, důraz na jednoduchost, humor, zosobňování a životní styl cílového zákazníka.

Hodnotové orientace, jenž se napříč kampaní objevily nejčastěji, byly: **samostatnost, benevolence, hédonismus, úspěch, stimulace**. V návaznosti na model vztahů mezi hodnotovými orientacemi a jejich významem lze v kampani samostatnost nalézt v nezávislosti, volbě vlastních cílů, úctě v sebe sama, kreativitě a zvědavosti. Benevolence se zde prosazuje jako upřímnost, smysl života, poctivost, nápomocnost, zodpovědnost či pevné přátelství. Hédonismus se vyznačil prožitkem, užíváním si života, potěšením. Úspěch je zastoupený ambicemi, úspěšností, schopnostmi, inteligencí. Stimulace se v kampani projevila jako vzrušující a rozmanitý život či odvaha.

### 5.4.5.4 Měření kreativity v internetové kampani u 3 věkových kategoriích

Kreativita internetových kampaní a její měření pomocí skupinových rozhovorů u tří věkových skupin respondentů jsou dostupné v níže přiloženém rozsáhlém přehledu.

Tab. č. 51: Dimenze kreativity internetové kampaně – ZOOT

	Skupinová diskuze č. 1	Skupinová diskuze č. 2	Skupinová diskuze č. 3
	věková kategorie 15 – 34 let	věková kategorie 35 – 54 let	věková kategorie 55 a více let
<b>divergence</b> (odlišnost)	<p><b>originalita</b> reklama neobvyklá, odchylená od stereotypního myšlení, jedinečná reklama</p> <p><b>flexibilita/pružnost</b> nápad se přesouvají z jednoho předmětu na druhý, různorodé nápady</p> <p><b>zpracování</b> málo podrobností, reklama nerozvíjí myšlenku ve složitější, neobsahuje více informací než se očekává</p> <p><b>syntéza</b> propojení neobvyklých objektů, položek</p> <p><b>umělecká hodnota</b> vizuální a verbální výraznost, výrazná a zapamatovatelná slovní spojení, velmi umělecká produkce reklamy</p>	<p><b>originalita</b> reklama neobvyklá, odchylená od stereotypního myšlení</p> <p><b>flexibilita/pružnost</b> nápad se přesouvají z jednoho předmětu na druhý, různorodé nápady</p> <p><b>zpracování</b> málo podrobností, nerozvíjí základní myšlenky, obsahuje přiměřené množství informací</p> <p><b>syntéza</b> propojení neobvyklých objektů</p> <p><b>umělecká hodnota</b> vizuální hodnota výrazná, graficky velmi zdařilá, umělecká</p>	<p><b>originalita</b> reklama neobvyklá, odchylená od stereotypního myšlení</p> <p><b>flexibilita/pružnost</b> nápad se přesouvají z jednoho předmětu na druhý, různorodé nápady</p> <p><b>zpracování</b> málo podrobností, nerozvíjí základní myšlenky, obsahuje přiměřené množství informací</p> <p><b>syntéza</b> propojuje objekty, které spolu obvykle nesouvisí</p> <p><b>umělecká hodnota</b> vizuální hodnota průměrná, běžná produkce reklamy</p>
<b>relevance</b> (význam pro zákazníka)	<p><b>relevance mezi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>respondenty a reklamou</b> reklama vhodná, užitečná, informování o nové kolekci/nabídce</li> <li>• <b>respondenty a značkou</b> značka má význam pro respondenty, cenná, vhodná</li> <li>• <b>reklamou a výrobkem/značkou</b> produkt spíše na pozadí, pokud byl produkt hlavním prvkem reklamy, bylo velmi vhodně použito</li> </ul>	<p><b>relevance mezi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>respondenty a reklamou</b> reklama vhodná na výjimky</li> <li>• <b>respondenty a značkou</b> značka cenná, vhodná pro zvláštní/vybranou příležitost</li> <li>• <b>reklamou a výrobkem/značkou</b> produkt v popředí, produkt měl hodně společného s dějem/prostředím reklamy</li> </ul>	<p><b>relevance mezi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>respondenty a reklamou</b> reklama méně vhodná, bezcenná</li> <li>• <b>respondenty a značkou</b> respondenti se především nezajímají o tento produkt/značku</li> <li>• <b>reklamou a výrobkem/značkou</b> produkt v popředí, produkt neměl moc společného s dějem/prostředím</li> </ul>



<p><b>přijetí reklamy zákazníkem a jeho odezva</b></p>	<p><b>množství pozornosti</b> reklama nevyžadovala pozornost, jasná, stručná, srozumitelná</p> <p><b>motivace ke zpracování/ zkoumání reklamy</b> vysoká motivace ke sledování a dobrovolnému šíření reklamy přes sociální média v případě soutěží nebo po uskutečněném nákupu</p> <p><b>hloubka zpracování</b> kampaň obecně zachycuje životní styl respondentů, vysoká představitost nad rámcem reklamy, respondenti byli schopni si představit používání výrobku v reklamě</p> <p><b>postoj k reklamě</b> výjimečný, reklama příjemná, líbila se</p> <p><b>postoj ke značce</b> velmi pozitivní, příjemná</p> <p><b>motivace ke koupi</b> pravděpodobná</p>	<p><b>množství pozornosti</b> reklama nevyžadovala pozornost</p> <p><b>motivace ke zpracování/ zkoumání reklamy</b> reklama velice zaujala, srozumitelné pochopení</p> <p><b>hloubka zpracování</b> část reklam souvisela s životem části respondentů</p> <p><b>postoj k reklamě</b> různorodý, spíše pozitivní, příznivá reklama</p> <p><b>postoj ke značce</b> dobrý, příznivý</p> <p><b>motivace ke koupi</b> pravděpodobně ano</p>	<p><b>množství pozornosti</b> reklama nevyžadovala velkou pozornost, pozornost byla potřeba spíše pro pochopení některých souvislostí</p> <p><b>motivace ke zpracování/ zkoumání reklamy</b> motivace ke zkoumání reklamy</p> <p><b>hloubka zpracování</b> pasáže/fotografie z kampaně nesouvisely s životem respondentů</p> <p><b>postoj k reklamě</b> neutrální</p> <p><b>postoj ke značce</b> spíše pozitivní, působí svěže</p> <p><b>motivace ke koupi</b> nepravděpodobná</p>
<p><b>Moc kvality zpracování reklamy</b></p>	<p><b>zvukové prvky reklamy</b> hlasové komentáře kvalitní, hudba decentní, spíše na pozadí</p> <p><b>výrobní prvky reklamy</b> velmi efektivní využití zejména neznámých modelů, zákazníků, zaměstnanců, bloggerů jako „celebrit“, v malé míře i známých osobností, které respondenti pozitivně přijali, speciální efekty fotografií</p> <p><b>vizuální prvky reklamy</b> živé, veselé barvy, filtry fotografií</p> <p><b>cena zhotovení reklamy</b> vyšší</p>	<p><b>zvukové prvky reklamy</b> hlasové komentáře a hudba přiměřené, nijak nevyčívá</p> <p><b>výrobní prvky reklamy</b> průměrná kvalita</p> <p><b>vizuální prvky reklamy</b> barevné, milé, kvalitní fotografie</p> <p><b>cena zhotovení reklamy</b> průměrná</p>	<p><b>zvukové prvky reklamy</b> hlasové komentáře a hudba přiměřené, nijak nevyčívá</p> <p><b>výrobní prvky reklamy</b> velmi kvalitní</p> <p><b>vizuální prvky reklamy</b> živé, veselé barvy</p> <p><b>cena zhotovení reklamy</b> vyšší</p>
<p><b>celková kreativita</b></p>	<p><b>porovnání s jinou internetovou reklamou</b> vysoce kreativní</p> <p><b>kreativita reklamy nominace na ocenění za kreativitu</b> ano</p> <p><b>celkové hodnocení kreativity (min. 1, max. 20)</b> 20</p>	<p><b>porovnání s jinou internetovou reklamou</b> vysoce kreativní</p> <p><b>kreativita reklamy nominace na ocenění za kreativitu</b> ano</p> <p><b>celkové hodnocení kreativity (min. 1, max. 20)</b> 17</p>	<p><b>porovnání s jinou internetovou reklamou</b> vysoce kreativní</p> <p><b>kreativita reklamy nominace na ocenění za kreativitu</b> ano</p> <p><b>celkové hodnocení kreativity (min. 1, max. 20)</b> 16</p>

celková divergence a relevance	celková odlišnost reklamy neobvyklá kampaň <b>význam/užitečnost reklamy pro respondenty</b> relevantní, velmi užitečná	celková odlišnost reklamy propracovaná, originální kampaň <b>význam/užitečnost reklamy pro respondenty</b> neobvyklá, užitečná	celková odlišnost reklamy jiná reklama <b>význam/užitečnost reklamy pro respondenty</b> neobvyklá, neužitečná
vybrané komentáře respondentů – kampaň ZOOT	<p>„Kampaně jsou hravé, neobtěžují zákazníka, opravdu velice přirozené. ZOOT pro mě znamená radost nakupovat, radost ve všech ohledech.“</p> <p>„Nikdy jsem tam nic nekoupil, ale propagace a celkově jejich přístup vypadá zajímavě, asi se mrknu na web.“</p> <p>„Zaujala mě celistvost online propagace, jak na sociálních sítích, tak ve spotech, které nám byly představeny. Inspirativní kampaně taky vypadají super.“</p> <p>„Nejspokojenější, akorát oblečení není vždy nejlevnější, zato originální vždy.“</p> <p>„Hadry nakupuji raději v kamenných prodejnách. Je to pro mě stále pohodlnější a rychlejší.“</p>	<p>„Jako dobrý, líbí se mi to, ale, už mi není náct.“</p> <p>„Na cílovou skupinu fungující marketing.“</p> <p>„Kdyby měli dětskou módu, tak dětem něco vyberu, takhle si budu muset udělat radost sobě.“</p> <p>„Vkusná, mladá móda a stejně laděný marketing.“</p> <p>„No kdybych na sebe něco z těch pěkných hadříků natáhla, tak bych se nezlobila.“</p>	<p>„Vypadá to pěkně, ale asi bych si nic nevybrala, ne?“</p> <p>„Na mladý to asi funguje, já na internetech nenakupuji.“</p> <p>„Reklamy jsou pěkně zpracované, ale nedovedu si představit, že budu každý den sledovat na internetu, co bych si měl koupit. Vyřídím to 2x za rok v Tesco nebo Sportisimu.“</p> <p>„Dceři by se to líbilo. Já už toho moc nepotřebuju.“</p>

Zdroj: vlastní zpracování

Podkapitola věnovaná významu a měření kreativity ve vybraných kreativních internetových kampaních představila, jak kreativitu vnímají cíloví zákazníci ve věkově rozdílných kategoriích.

**Byla tak získána odpověď na část otázky VO5: Jaký význam představuje kreativita v reklamní kreativní strategii ve vybraných internetových reklamách u cílových zákazníků 15 – 34 let, 35 – 54 let, 55 a více let a představuje konkurenční výhodu podniku?**

Význam kreativity a konkurenční výhody kampaní ZOOT se nachází v:

- boření zažitých mýtů nakupování módy online,
- kombinace online a offlien prodeje (e-shop a výdejny radosti jako místo vyzkoušení produktu

- nevšední interakce cílové skupiny, ženám i mužům, kopírující jejich životní styl,
- kladení důrazu na sebe prezentaci, zájem o druhé a zároveň pohodu a bezstarostnost.

#### 5.4.5.5 Výsledky a přímý dopad jednotlivých druhů internetové reklamy

Kreativní internetové kampaně ZOOT přepisují výsledky internetové reklamy v odvětví módy. Z důvodu rozsahu internetové kampaně značky se v následující části objeví výsledky jen vybraných druhů internetové reklamy.

Tab. č. 52: Výsledky a přímý dopad internetové kampaně – ZOOT

<b>sociální média (Facebook)</b>	celoroční kampaň – zvýšení tržeb o 90 % 47% zlepšení konverzního poměru 40% nárůst transakcí 64% navýšení ROI při navýšení nákladů na inzerci o pouhých 15 %.
<b>sociální média (YouTube)</b>	v budoucnu vlastní YouTuber
<b>sociální média (Instagram)</b>	<i>před spuštěním Instagram Ads</i> prokliky pouze z popisku instagramového účtu, příjem více než 100 tisíc korun v asistovaných konverzích během 2 měsíců délka průměrné návštěvy stránky z daného linku byla více než 5 minut  <i>po spuštění Instagram Ads</i> průměrné návštěvy webové stránky z Instagramu - více než 5 minut oslovení 237.000 uživatelů během 4 týdnů s rozpočtem 1.500 euro 12 různých kreativ získalo cca 1.000 srdíček se zásahem 70 tisíc uživatelů každé z kreativ každá investovaná koruna do kampaně vrátila 10x nejefektivnější kampaň propagující obuv, cílová skupina: ženy 16+: po 3 dnech o 30 % větší dosah než reklamy s jednoduchou fotografií, 2x větší počet prokliků na web (457) a 6x vyšší počet likes (3 tisíce)
<b>sociální média (blog) e-mail marketing</b>	110 000 výtisků časopisu ZOOT, dostupný i v online podobě náklad dvakrát převyšuje časopisy Elle nebo InStyle. tisíce odběratelů online verze: zoot.cz/casopiszdarma originální, autorský obsah, 10členná redakce.

Zdroj: vlastní zpracování dle Lukasová (2016), Michl (2015e)

#### 5.4.5.6 Zhodnocení a závěr případové studie

Český módní trh dosahuje ročního obrát více než 60 miliard korun, z toho v současné době 5 % připadá na online obchody. V roce 2020 se však očekává, že online obchodům s módou bude patřit 15 % obrátu (Focus Agency, 2015). Případová studie věnována kreativním kampaním na internetu značky ZOOT je tohoto úspěchu v digitálním marketingu důkazem. Online kampaně cílené na zákazníky, zejména ženy, s menším podílem i muže nad 20 let přinesla následující výsledky v řešené případové studii. Za nejkreativnější tuto kampaň považují lidé do 34 let, kteří hodnotili maximálním známkou 20/20. Nicméně přístup respondentů ve zbývajících dvou věkových kategoriích není vůbec odmítavý, hodnocení 17/20 u střední věkové kategorie, 16/20 u nejstarší věkové kategorie. I když ve velké shodě respondenti z těchto dvou věkových skupin uvedli, že se necítí být cílovými zákazníky a oblečení by se spíše líbilo jejich dětem, pozitivně kvitovali přístup kampaně a celé značky. Kreativní internetová kampaň ZOOT, opět využívá prvek humoru blízkým spotřebitelům napříč generacemi, podtrhuje ambice mladého cílevědomého člověka, cílí na praktické a rychlé dodání zboží, jenž představuje hlavní konkurenční výhodu tohoto e-shopu.

Výsledky první části výzkumu hodnotových orientací a apelujících hodnot kreativní internetové kampaně značky ZOOT pro nejmladší věkovou kategorii 15 – 34 let a kategorii 35 – 54 let přinesl shodné hodnoty: **samostatnost, benevolence, hédonismus**. Jak prokázala první část výzkumu, rozdíly v první a druhé věkové kategorii nejsou tak výrazné, z toho důvodu se prodejci módy daří oslovit napříč těmito dvěma věkovými skupinami s důrazem zejména na ženy 25 – 45 let, jak bylo zmíněno v úvodní části případové studie.

Případová studie přinesla odpověď na část výzkumné otázky VO<sub>5</sub>.

#### 5.4.6 Shrnutí 3. výzkumné části

Jako souhrn výzkumné části věnované české kultuře ve spojení s kreativní internetovou reklamou je vhodné uvést i poslední část skupinových rozhovorů s respondenty tří věkových kategorií v reakci na jejich postoje k internetové reklamě vůbec bez návaznosti na výše uvedené reklamní kampaně.

Tab. č. 53: Postoj respondentů k internetové reklamě

	Skupinová diskuze č. 1	Skupinová diskuze č. 2	Skupinová diskuze č. 3
	věková kategorie 15 – 34 let	věková kategorie 35 – 54 let	věková kategorie 55 a více let
vybrané komentáře respondentů	<p>„Už jsem si na ni zvykl, nevnímám ji.“</p> <p>„Je otravná, zejména v online sportovních přenosech nebo streamovaných videích.“</p> <p>„Neřeším, nepřepínám, reklamu na netu blokuju a mám klid.“</p> <p>„Někdy je fajn, třeba když zapomenou dokončit nákup v e-shopu a zboží se mi zobrazí znovu.“</p>	<p>„Fascinuje mě, když se mi zobrazují výrobky, které jsem si prohlížel online.“</p> <p>„Toto odvětví reklamy ještě pěkně poroste a jsem zvědavá, na co se ještě můžeme těšit.“</p> <p>„Kdyby i ostatní online reklamy byly tak vtipné, jak v tomto výzkumu, ani by mi tolik nevadily.“</p> <p>„Dá se vydržet, přeskocit, blokovat, už ji asi nevnímám tolik jako dříve.“</p>	<p>„Nepřišel jsem s ní do styku nebo si to neuvědomuji.“</p> <p>„Záleží jak která reklama na internetu, pokud mi zakrývá text, který čtu, vadí mi, jinak se o ni nezajímám.“</p> <p>„Je jako každá reklama, akorát se dostala na monitor mého počítače.“</p>

Zdroj: vlastní zpracování

Reakce respondentů na internetovou reklamu přináší různorodý pohled, spíše převládá neutrální či negativní vztah napříč všemi věkovými kategoriemi. Poslední část výzkumu potvrdila fakt, že pokud je internetová reklama netradičně pojata, dokáže zaujmout spotřebitele i z jiné cílové skupiny, v tomto případě se prokázalo, že napříč všemi věkovými kategoriemi. Na to zda by spotřebitelé zboží opravdu nakoupili, tím se výzkum již nezabýval, nicméně respondenti dokázali ocenit kreativní internetovou reklam právě i přesto, že cílila na jinou generaci. To dokazuje i hodnocení celkové kreativity kampaní ve všech věkových kategoriích, které nebylo nižší než hodnota 14/20.

## 6 NÁVRH KONCEPTU VYUŽITÍ KREATIVNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY A KULTURNÍCH HODNOT

Navrhovaný koncept dizertační práce představí, jakým způsobem mohou postupovat české podniky, chtějí-li oproti svým konkurentům budovat silnou konkurenční výhodu na poli digitálního marketingu, konkrétně v oblasti kreativní internetové reklamě s využitím znalosti kultury cílového české spotřebitele. Každý z uvedených výzkumů této práce se zaměřil na jiné aspekty a přinesl dílčí výsledky pro návrh budoucího konceptu:

1. část výzkumu: *Výzkum hodnotových orientací českých spotřebitelů (kapitola 5.2)*
2. část výzkumu: *Výzkum kreativní internetové reklamy v ČR (kapitola 5.3)*
3. část výzkumu: *Výzkum české kultury v kreativní internetové reklamě (kapitola 5.4)*

Pro detailnější pochopení problematiky v širším kontextu autorka doporučuje odborná teoretická východiska práce či výše uvedené dílčí výzkumy. Navrhovaný koncept v následujících bodech představí nejdůležitější aspekty pro podniky ve třech hlavních částech podle postupu zpracování výzkumu.

### 6.1 Hodnotová orientace spotřebitele

Výzkum potvrdil, že kulturní hodnoty spotřebitelů, v tomto výzkumu hodnotové orientace české populace, v rámci cílové skupiny byly v rámci třetí části výzkumu respektovány (viz. kapitola 5.4) a analyzovaným kampaním zaručily úspěch. Následující část návrhu konceptu přináší doporučení pro ***respektování hodnotové orientace napříč českou populací rozdělenou do tří věkových kategorií českých spotřebitelů.***

#### 6.1.1 Návrhy pro oslovení české populace

První část výzkumu představila nejsilnější hodnotové orientace jako součásti kultury české populace jako celku, tak jednotlivých věkových kategorií 15 – 34 let, 35 – 54 let a 55 a více let. V **české populaci** převládají hodnotové orientace, jenž mohou být komerčně využity v reklamě:

*samostatnost, universalismus, benevolence, konformismus, bezpečnost*

Následující přehled uvádí silné hodnotové orientace napříč českou populací a jejich charakteristiky, jenž jsou vhodné pro oslovení českého spotřebitele v rámci marketingové komunikace pomocí uvedených reklamních apelů.

**Tab. č. 54: Přehled silných hodnotových orientací české populace a jejich specifika**

Hodnotová orientace	Samostatnost	Universalismus	Benevolence	Konformismus	Bezpečnost
Charakteristika	volba a prosazování vlastních cílů	moudrost	upřímnost	sebe disciplína	zdraví
	úcta v sebe sama	rovnocennost	pevné přátelství	slušnost	čistota
	nezávislost	jednota s přírodou	nápomocnost	úcta (obecně)	rodinné bezpečí
	kreativita	vnitřní harmonie	odpouštění	úcta ke starším	vzájemná podpora
	zvědavost	ochrana přírody	smysl života		společenský pořádek
	soukromí	mír na světě	zodpovědnost		národní bezpečnost
		tolerance	poctivost		

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. č. 55: Přehled silných hodnotových orientací české populace a souvisejících rekl. apelů**

Hodnotová orientace	Samostatnost	Universalismus	Benevolence	Konformismus	Bezpečnost
Apely hodnotové orientace	nezávislost	trvanlivost příroda, křehkost a filace starostlivost čistota	dekorativnost rodina společenství zdraví	moudrost zralost poslušnost morálka skromnost pokora	bezpečí jistota

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu hodnot vyššího řádu je česká populace silně orientována na hodnoty:

- *překročení sebe sama,*
- *konzervatismus.*

Tab. č. 56: Kategorizované apely dle hodnot vyššího řádu – česká populace

Překročení sebe sama	Konzervatismus
trvanlivost	vhodnost
příroda	dobrá cena
křehkost	tradice
afilace	jednoduchost
starostlivost	moudrost
čistota	zralost
pomoc v nouzi	poslušnost
dekorativnost	morálka
rodina	skromnost
společenství	pokora
zdraví	bezpečí

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.1.2 Návrhy pro oslovení českého spotřebitele věkové kategorie 15 – 34 let

Pro oslovení mladší věkové kategorie 15 – 34 let autorka v reklamě doporučuje apelovat na hodnotové orientace:

*samostatnost, benevolence, bezpečnost, hédonismus.*

V porovnání se starší věkovou kategorií nad 55 let mladší čeští spotřebitelé sice uznávají více: *stimulace, moc, úspěch*, nicméně jako hodnotové orientace neprojevíly jako silné, proto nebudou zahrnuty do níže uvedených doporučení.

Následující přehled představí silné hodnotové orientace u mladších spotřebitelů a jejich charakteristiky, které autorka doporučuje použít v rámci internetové reklamy s ohledem na kulturní kontext českého spotřebitele vč. doporučení, jenž se váže k využití reklamních apelů této cílové skupiny, viz následující tabulka.

Tab. č. 57: Přehled silných hodnotových orientací a jejich specifika (15 – 34 let)

Hodnotová orientace	Samostatnost	Benevolence	Bezpečnost	Hédonismus
Charakteristika	volba a prosazování vlastních cílů	upřímnost	zdraví	prožitok
	úcta v sebe sama	pevné přátelství	čistota	užívání života
	nezávislost	nápomocnost	rodinné bezpečí	potěšení
	kreativita	odpouštění	vzájemná podpora	
	zvědavost	smysl života	společenský pořádek	
	soukromí	zodpovědnost	národní bezpečnost	
		poctivost		

Zdroj: vlastní zpracování



Tab. č. 58: Přehled silných hodnotových orientací a souvisejících rekl. apelů (15 – 34 let)

Hodnotová orientace	Samostatnost	Benevolence	Bezpečnost	Hédonismus
Apely hodnotové orientace	nezávislost	dekorativnost rodina společenství zdraví	bezpečí jistota	modernost magičnost relaxace potěšení

Zdroj: vlastní zpracování

Pro hodnoty vyššího řádu výše uvedená zjištění znamenají u věkové kategorie **15 – 34 let** silnější tendenci k:

- *otevřenost ke změně,*
- *překročení sebe sama,*
- *posílení ega.*

Tab. č. 59: Kategorizované apely dle hodnot vyššího řádu (15 – 34 let)

Otevřenost ke změně	Překročení sebe sama	Posílení ega
mládí	trvanlivost	popularita
dobrodružství	příroda	technologie
nezkrotnost	křehkost	produktivita
svoboda	afilace	výkon
nedbalost	starostlivost	drahost
sexualita	čistota	zvláštnost
nezávislost	pomoc v nouzi	pýcha
modernost	dekorativnost	status
magičnost	rodina	modernost
relaxace	společenství	magičnost
potěšení	zdraví	relaxace

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.1.3 Návrhy pro oslovení českého spotřebitele věkové kategorie 35 – 54 let

Střední věková kategorie **35 – 54 let** se u českých spotřebitelů se vyznačuje silnou hodnotou orientací, jako je mladší věková kategorie kromě hédonismu:

*samostatnost, benevolence, bezpečnost*

Pro doporučení reklamních apelů a charakteristiku hodnotových orientací lze tedy až na zmíněnou hodnotovou orientaci hédonismus použít návrhy pro kategorii 15 – 34 let.

Na základě hodnot vyššího řádu výsledky výzkumu ve věkové kategorii **35 – 54 let** znamenají silnou hodnotou orientaci ke:

- *konzervatismu,*
- *otevřenosti ke změně,*
- *překročení sebe sama.*

Přehled využitelných reklamních apelů v širším kontextu přináší následující tabulka.

Tab. č. 60: Kategorizované apely dle hodnot vyššího řádu (15 – 34 let)

Konzervatismus	Otevřenost ke změně	Překročení sebe sama
vhodnost	mládí	trvanlivost
dobrá cena	dobrodružství	příroda
tradice	nezkrotnost	křehkost
jednoduchost	svoboda	afilace
moudrost	nedbalost	starostlivost
zralost	sexualita	čistota
poslušnost	nezávislost	pomoc v nouzi
morálka	modernost	dekorativnost
skromnost	magičnost	rodina
pokora	relaxace	společensví
bezpečí	potěšení	zdraví

Zdroj: vlastní zpracování

#### 6.1.4 Návrhy pro oslovení českého spotřebitele věkové kategorie 55 a více let

Starší **věkovou kategorii nad 55 let** autorka doporučuje oslovit pomocí silných hodnotových orientací:

*benevolence, tradicionalismus, konformismus, bezpečnost.*

Z výzkumu věnovanému porovnání hodnotových orientací s mladší věkovou kategorií 15 – 34 let starší čeští spotřebitelé inklinují více k:

*univerzalismu, tradicionalismu, konformismu, bezpečnosti,*

což prakticky potvrzuje preference této věkové kategorie jako takové, do které autorka dle výzkumu řadí i hodnotovou orientaci univerzalismus.

Následující přehled představí silné hodnotové orientace u starších spotřebitelů a jejich charakteristiky, které autorka doporučuje použít v rámci internetové reklamy s ohledem na kulturní kontext českého spotřebitele vč. doporučení, jenž se váže k využití reklamních apelů této cílové skupiny, viz následující tabulka.

Tab. č. 61: Přehled silných hodnotových orientací a jejich specifika (55 a více let)

Hodnotová orientace	Benevolence	Tradicionalismus	Konformismus	Bezpečnost	Universalismus
Charakteristika	upřímnost	pokora	sebe disciplína	zdraví	moudrost
	pevné přátelství	oddanost	slušnost	čistota	rovnocennost
	nápomocnost	průměrnost	úcta (obecně)	rodinné bezpečí	jednota s přírodou
	odpouštění	lhostejnost	úcta ke starším	vzájemná podpora	vnitřní harmonie
	smysl života	respektování tradice		společenský pořádek	ochrana přírody
	zodpovědnost	akceptace údělu života		národní bezpečnost	mír na světě
	poctivost				tolerance

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. č. 62: Přehled silných hodnotových orientací a souvisejících rekl. apelů (55 a více let)

Hodnotová orientace	Benevolence	Tradicionalismus	Konformismus	Bezpečnost	Universalismus
Apely hodnotové orientace	dekorativnost rodina společenství zdraví	vhodnost dobrá cena tradice jednoduchost	moudrost zralost poslušnost morálka skromnost pokora	bezpečí jistota	trvanlivost příroda, křehkost afilace starostlivost čistota pomoc v nouzi

Zdroj: vlastní zpracování

V hodnotách vyššího řádu tedy u starší věkové kategorie dominuje:

- *konzervatismus,*
- *překročení sebe sama.*

Praktické shrnutí využitelných reklamních apelů pro věkovou kategorii 55 + přináší níže uvedená tabulka.

Tab. č. 63: Kategorizované apely dle hodnot vyššího řádu (55 a více let)

Konzervatismus	Překročení sebe sama
vhodnost	trvanlivost
dobrá cena	příroda
tradice	křehkost
jednoduchost	afilace
moudrost	starostlivost
zralost	čistota
poslušnost	pomoc v nouzi
morálka	dekorativnost
skromnost	rodina
pokora	společenství
bezpečí	zdraví

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.2 Kreativní internetová reklama

Výsledky dizertační práce v druhé části výzkumu přinesly výsledky z oblasti kreativní internetové reklamy.

### 6.2.1 Návrhy v oblasti internetové reklamy

Výzkum z pohledu kreativní internetové reklamy odhalil celkem 10 hlavních druhů internetové reklamy, jenž získala ocenění za kreativní a efektivní zpracování. Nejefektivnější druhy internetové reklamy z pohledu kreativity dle obsahové analýzy kvitovaly internetovou reklamu v rámci *sociálních médií* (konkrétně Facebook, YouTube, twitter, Instagram), *webové prezentace* (zejména microsities) a v prostřednictvím *mobilního marketingu* (mobilní aplikace).

Autorka pro účinné oslovení uživatelů internetu pomocí jednotlivých druhů internetové reklamy doporučuje jejich propojení a řešení v rámci integrované online kampaně na základě následujících návrhů, jenž se v této části týkají oblasti samotné internetové reklamy v kontextu, jak výzkumu kreativní internetové reklamy v České republice, tak současného vývoje digitálního marketingu:

- Nárůst sledovanosti online videí přináší možnost větší investice do **videoreklamy**. Nově rostoucí formáty videí na **sociálních sítích**, např. Facebook, Instagram aj. představující kvalitní nástroj videoreklamy a zvýšení potenciálního zásahu uživatelů internetu. **Instagram** v současné době vč. zmíněné videoreklamy nabízí ještě formáty single image, dynamic ads a carousel, jenž začal efektivně využívat ZOOT, viz výzkumná část (kapitola 5.4.5.1).
- Nárůst novějších přístupů internetové reklamy, jenž není z důvodu novosti detailně statisticky monitorována, rozvíjí nejaktuálnější přístupy v internetové reklamě zejména v rámci **sociálních sítích**, zejména Facebook, Instagram, z pohledu display reklamy pak vyniká a roste programatický nákup reklamního prostoru pomocí **RTB modelu**. Internetová reklama **Instagramu** v současné době umožňuje prokliky na webovou stránku inzerenta (automatické měření konverzí), navýšení počtu konverzí, instalace mobilních aplikací, interakce s mobilní aplikací, zhlédnutí videa, interakce s příspěvkem profilu, dosah a frekvenci

s cílovým uživatelem internetové kampaně, remarketing či dynamický remarketing.

- Zaměřit se na nejnovější formáty **nativní reklamy**, jenž spočívá v tom, že se chová a vypadá přirozeně, je přizpůsobena obsahu, jenž internetový uživatel sleduje. Pro zadavatele jako výhodu představuje vysokou účinností, v možnosti dosáhnout daleko vyšší míry konverze a zapojení uživatele.
- Z důvodů zvyšujícího se počtu display i videoreklamy je vhodné využít platební **model CPM** (platba zobrazení internetové reklamy za každých tisíc zobrazení) a to zejména u internetových kampaní s velkým mediálním zásahem. Tuto oblast je nutné sledovat také z pohledu trueview, tzn. skutečně zhlédnutých impresí (zobrazení).
- Pro plánování internetových kampaní využívat analytická data, zejména získaná z **Google/Facebook Analytics**.
- Využívat **nové formy cílení a publik**, jenž nabízí pokročilá práce s daty, vč. remarketingu napříč různými platformami či druhy internetové reklamy.
- Užší návaznost internetové reklamy na monetizaci obsahu, neboli zpoplatnění digitálního obsahu, nabízí možnosti přímých či nepřímých způsobů monetizace. **Přímé monetizace obsahu internetu** v současné době umožňuje zpoplatnění internetového obsahu pomocí:
  - *Paypall* – přímé zpoplatnění obsahu na internetu (zpravodajský, publicistický či zábavný obsah). Obsah je zpřístupněn jen uživatelům, kteří zakoupili předplatné nebo jsou ochotni zaplatit jednorázově (např. za článek, fotogalerie, video, aj.)
  - *Komunitní model* – model, jenž prověřuje zájem uživatelů o web a jeho financování probíhá na základě dobrovolných příspěvků od uživatelů (crowdfunding). Dostupnost obsahu webu obvykle zůstává otevřena všem, včetně neplatících uživatelů internetu.

- *Model freemium* – pracuje s nabídkou obsahu zdarma a zpoplatnění lze na něj navázat pomocí jiných služeb nebo funkcí. Médium a jeho obsah tak vlastně slouží jako jistá upoutávka na další služby, v podobě pořádání akcí, affiliate prodeje, lead generation, placených příspěvků na sociálních sítích.

**Nepřímá monetizace obsahu internetu** dává možnosti již výše uvedenými reklamním modelům: display reklamě (vč. RTB modelu), videoreklamě či výkonností reklamě (PPC, textová reklama).

- S monetizací v poslední době souvisí i přesun *videobsahu TV* do *monetarizovaného obsahu*, jenž nabízí velký potenciál intenzivní internetové reklamy s cílem zvyšování počtu oslovených diváků. Diváci v současné době „konzumují“ TV obsah na čtyřech druzích obrazovek (TV, monitor počítače/notebook, display tabletu, display smartphonu).
- Širší možnosti ve využití *rich media formátů*, které nabízí ke statickým bannerům tvořit i formáty speciální, přinášející uživateli internetu jak informace, tak obsahový zážitek, jenž upoutá jejich pozornost.
- Podporovat zapojení *brandingu* do internetové reklamy a tvořit tak integrované internetové kampaně.
- Rostoucí žádostivost kvalitního obsahu, *obsahového marketingu*, díky kterému se čtenáři či jiní internetoví uživatelé vrací na své oblíbené webové stránky/sociální média dává prostor obsahovému marketingu jako druhu internetové reklamy napříč různými platformami.
- Využití *e-mail marketingu* stále představuje efektivní nástroj internetové reklamy. Podmínkou je kvalitně zpracovaný obsah, zajímavá nabídka a kreativní prezentace. I přesto že se uživatelé z odběru newsletterů často odhlašují, výše uvedené podmínky v praxi dokazují opak. Zadavatelům tak newsletter oproti sociálním sítím přináší lepší možnosti analytiky.

- **Sociální síť**, zejména Facebook, se pro spoustu podniků z pohledu zákazníků stávají platformou *zákaznické podpory*, proto je nutné k ní i takto podstupovat.
- **Microsites**, kterými se podniky v rámci dílčích digitálních kampaní profilují, je vhodné integrovat do jedné platformy/destinace, jenž microsites bude sdružovat. Zároveň tento krok přispěje k SEO a microsite vč. hlavní webové stránky podniku bude dostupnější v přirozeném vyhledávání.
- **Mobilní marketing**, jenž se prokázal jako velmi aktivní pomocí mobilních aplikací, lze předpokládat, že se v následujících letech dostane i do „chytrých věcí“, tak jak se to podařilo aplikaci začlenit např. v iWatch „chytrých“ hodinkách od značky Apple. Často se hovoří o aplikacích, jenž dokáží rozpoznat zdravotní stav uživatele zachycovat a analyzovat jeho tělesné údaje.

### 6.2.2 Návrhy v oblasti kreativní reklamy na internetu

Výzkum ve své druhé i třetí části potvrdil, že oceněné kampaně za kreativitu nabývají účinnosti často i nad úroveň věkové kategorie cílové skupiny. Autorka proto doporučuje *věnovat kreativě maximální pozornost* v oblasti:

1. kreativní strategie reklamy/kampaně (viz význam kreativity v reklamní kreativní strategii, kapitola 4.2.4)
2. dimenze kreativity v reklamě dle Smithe (viz dotazník v příloze 6.)
3. online marketingové komunikaci jako celku, např.:
  - Být originální *ve stylu komunikace*, což v KIR znamená být autentický, responzivní na zákaznické dotazy a požadavky v rámci všech komunikačních online platform sociální sítě nevyjímaje, konzistentní v rámci celé komunikační kampaně. Pro podnik to také znamená vytvořit pro svého zákazníka nevšední zážitek, jenž si z celé komunikace odnese.
  - Zvyšovat tzv. *engagement*, zapojení uživatelů pomocí, jenž na cílovou skupinu fungují, vhodné je testovat různá řešení a na základě účinnosti cílové skupiny upravovat celou online komunikaci a tvořit z ní sponzorovaný obsah –

internetovou reklamu, který osloví další potenciální zákazníky, např. u Facebooku.

- Jak výzkum potvrdil, čím přesnější **cílení na zákazníka** dle jeho věkových charakteristik spolu s jeho behaviorálním profilem nabízí prostor pro kreativitu jenž odráží **relevanci**, tzn. důležitost, význam pro zákazníka, blíže v případových studiích ve 3. výzkumné části.
- Dbát na **kvalitu zpracování online reklamy** na základě použitých jasných barev, kvalitních fotografií, zobrazovaných osob aj. dle blízkosti životního stylu cílové skupiny. Zákazníky nejefektivněji oslovují takové fotografie, jenž vychází z jejich přirozené prostředí, nicméně kvalita zpracování alespoň přes úpravu filtrem je v tomto případě více než žádoucí apod.
- Apelovat na **emoce**, jenž potenciálnímu zákazníkovi přinesou ojedinělý zážitek, nejlépe všemi smysly aj.

### 6.3 Závěrečná doporučení

Doporučení jako součást tohoto konceptu pro budování konkurenční výhody podniků nepředstavují finální řešení v oblasti kreativní internetové reklamy. Autorka podnikům dále doporučuje sledovat nejnovější přístupy, jak v trendech internetové reklamy, tak kreativní internetové reklamy jako celku, jenž každoročně přináší nové přístupy v digitálním marketingu a kreativní řešení. I v kreativní internetové reklamě platí pravidlo **novosti**, tak jak bylo uvedeno v kreativních přístupech teoretické části práce, tzn. dodržování rozdílnosti od toho, co je v dané době obvyklé tak, aby spotřebitel byl ze strany zadavatele reklamy mile překvapen novým přístupem.

Hodnoty spotřebitelů na bázi kulturních preferencí, zde hodnotových orientací, ve srovnání s jinými průzkumy rychlé změny nepřináší, proto autorka považuje výstupy z těchto dat za konstantní pro následujících deset let.



## 7 DISKUZE

### 7.1 Diskuze nad limity výzkumu

Pro výzkum kreativní internetové reklamy byla využita data ze soutěží efektivních reklam, proto autorka pracovala s těmi kreativními internetovými kampaněmi/reklamami, jenž sami autoři (marketingové/digitální agentury) či jejich zadavatelé (inzerované podniky) do soutěže přihlásili. Jak to v běžné praxi bývá, ne vždy ti nejlepší, se do jakékoliv soutěže přihlásí, nicméně každá prezentace v odborných soutěžích znamená pro přihlašovatele nejlepší formu marketingové prezentace v zorném poli odborné i akademické veřejnosti. Nicméně pokud by autorka měla zpracovat znovu stejné téma dizertační práce, volila by totožnou oblast zdrojových dat. Cílem bylo zkoumat kreativitu, proto soutěžní výsledky lze hodnotit jako odpovídající výzkumný vzorek. Na základě velikosti výzkumného vzorku, 476 analyzovaných ocenění v rámci 6 soutěží za roky 2014 a 2015, se jednalo o reprezentativní vzorek současné internetové reklamní tvorby na českém mediálním trhu.

### 7.2 Diskuze dosažených výsledků v porovnání s výsledky jiných výzkumů

Z pohledu jiných výzkumných prací lze získané výsledky porovnat pouze z hlediska první části výzkumu, tj. výzkumu hodnotových orientací u české populace, jenž zpracovávají výzkumníci Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. Nicméně odlišný pohled zkoumání přináší výsledky zejména do oblasti sociologie. Nutno podotknout, že v rámci výzkumu European Social Survey jako celku, data získána pomocí metodiky Schwartze představují pouze doplňkový dotazník, proto se výzkumníci AV ČR zabývají především aktuálně řešenými tématy, jako jsou např. vztah mezi pracovním a soukromým životem české populace, postoje k sociálnímu zabezpečení, důvěra v instituce a sociální důvěra, politická aktivita aj., více Plecítá (Vlachová, 2013). Nejsrovnatelnější výsledky nabízí výzkum publikovaný v dizertační práci Roubalíkové (2014), proveden v období 2006 – 2009 společně s prof. Světlíkem. Výsledky výzkumu uvedených autorů se s výsledky této dizertační práce shodují v silných hodnotových orientacích české populace v hodnotách: *samostatnost*, *univerzalizmus*, *benevolence*, *bezpečnost*. Výsledky jsou srovnatelné, jelikož výzkumníci oslovili 1 812 respondentů

z České republiky a jejich výzkumný vzorek je stejně jako tento výzkum vyvážen na pohlaví, věk i strukturu bydliště respondentů v rámci všech zkoumaných krajů České republiky.

### **7.3 Diskuze dosažených výsledků a jejich aplikace do širšího kontextu**

Na aplikaci výsledků výzkumu lze nahlížet v širším kontextu z několika hledisek. *První hledisko* představuje mezinárodní porovnání tohoto výzkumu s jinými zeměmi, ve kterých se výzkum hodnotových orientací pomocí European Social Survey uskutečnil. *Druhou možnost* představuje aplikace výsledků hodnotových orientací do jiných oborů než je kreativní internetová reklama, a to konkrétně do jiných oblastí marketingu, např. spotřebitelského rozhodování v místě prodeje, ve tvorbě televizní či tištěné reklamy. Široké uplatnění mimo marketing se nabízí v oblasti managementu, např. řízení lidských zdrojů, jak v oblasti výběrových řízení (upřesnění profilu uchazeče) tak v rozvoji zaměstnanců, kdy získané hodnotové orientace mohou být nápomocné pro dlouhodobou motivaci pracovníků, napříč celým věkovým spektrem zaměstnanců. *Třetí hledisko* se týká výzkumu kreativní internetové reklamy jako takové. Reklamní produkce českých reklamních a digitálních agentur se obecně pohybuje na velmi vysoké úrovni, jak dokládají soutěže kreativní reklamní tvorby v zahraničí, např. mezinárodní festival reklamy Cannes Lions. Mezinárodní porovnání buď dílčích výsledků v určité oblasti propagovaných výrobků či druhu internetové reklamy může být přinést zajímavé výsledky.

### **7.4 Diskuze k pokračování dalšího výzkumu**

Autorka doporučuje další výzkum provádět v oblasti detailnějšího zkoumání sociálních sítí, jenž jak výzkum ukázal, představily nejkreativnější potenciál, jak z podstaty sociálních sítí jako společenského fenoménu (vyvolávané interakce mezi uživateli, uplatňování v širokém kontextu dříve nemyslitelných služeb), tak z pohledu nových přístupů při tvorbě kreativní internetové reklamy.

## 8 PŘÍNOSY DIZERTAČNÍ PRÁCE

Výsledky dizertační práce přináší využitelnost ve třech odlišných a pro akademické i business prostředí podstatných rovinách. Získané poznatky fungují ve vzájemné interakci, proto je na ně nutné nahlížet v kontextu celé dizertační práce.

### 8.1 Přínosy pro teorii a vědeckou oblast

Hlavním přínosem pro vědeckou oblast je *vytvoření teoretického rámce kreativní internetové reklamy, jenž respektuje kulturní aspekty cílového zákazníka*, v tomto případě českou populaci napříč celým věkovým spektrem, zároveň v jednotlivých věkových kategoriích. Odborná teoretická východiska tak byla detailně zpracována a výzkumem dizertační práce rozšířena o oblast:

- současného pojetí internetové reklamy na českém i zahraničním trhu,
- definice kreativních druhů internetové reklamy na českém trhu,
- působení kreativity vč. její efektivity, dimenzí a měření v internetové reklamě,
- vlivu české kultury na spotřebitelské chování a vnímání internetové reklamy,
- definice hodnotových orientací české populace jako celku, tak napříč celým věkovým spektrem,
- konkurenceschopnosti kreativní internetové reklamy v kontextu znalosti kulturních hod.

Navržený koncept pro hodnocení kreativní internetové reklamy s aspektem na hodnotové orientace spotřebitelů tak nabízí uplatnění jak v podmínkách České republiky, tak je možná i mezinárodní aplikace, jak již bylo uvedeno v části diskuze. Využití se nabízí i pro jiné země, kde byl proveden výzkum European Social Survey, příp. samostatný výzkum založený na metodice hodnotového portréту dle Schwartze.

### 8.2 Přínosy pro praxi

Dizertační práce přináší v podobě konceptu, stanoveného postupu, praktickou aplikaci pro:

- české a zahraniční podniky působící v České republice, jenž chtějí kreativně svojí digitální marketingovou komunikací, konkrétně internetovou reklamou, oslovit českého spotřebitele a získat tak konkurenční výhodu,
- mediální a digitální agentury, které se starají nejen o digitální marketingovou komunikaci podniků působících v České republice a kreativní internetovou reklamou tak svým klientům pomáhají budovat konkurenční výhodu a stávat se tak ve své propagaci nepřehlédnutelnými.

### 8.3 Přínosy pro pedagogickou oblast

Výsledky výzkumu lze v oblasti pedagogické aplikace využít pro *české studenty* nejen Fakulty podnikatelské VUT v Brně zejména v:

- *marketingových předmětech* (Marketing, Základy marketingu, Marketingové aplikace, Mezinárodní marketing),
- *předmětech výuky managementu* (Management, Základy managementu, Strategický management, Manažerská psychologie),
- *předmětech výuky podnikání* (Mezinárodní obchod, Základy komunikace),
- zpracování bakalářských a diplomových prací.

Další přínosy pro výuku nachází uplatnění ve výuce *zahraničních studentů* v předmětech:

- Czech Republic - History, Culture and Economy for International Students,
- International Marketing,
- Understanding Global and European Business Environment,
- International Human Resource Management.

## ZÁVĚR

Předložená dizertační práce představila ve společném kontextu témata kreativní a internetové reklamy vč. kulturního kontextu, v tomto případě hodnotové orientace českého spotřebitele v rámci jednotného evropského trhu. Aplikací zmíněných aspektů, tzn. využitím internetové reklamy, jež je kreativní a respektuje hodnotou orientaci spotřebitele, podniky dosáhnou silné konkurenční výhody v oblasti digitální marketingové komunikace a to v současné době, jež je díky změnám na globálním digitálním trhu označovaná za čtvrtou průmyslovou revoluci. Kreativní internetová reklama v návaznosti na hodnotové orientace cílového trhu zákazníků, nejen českých, definuje nejdůležitější aspekty komunikace, jež jsou využitelné pro podniky bez rozdílu typu podnikání a s využitím dat hodnotových orientací spotřebitelů jiné země zároveň aplikovatelné na zahraničních trzích.

Aby autorka naplnila hlavní cíl práce, tzn. navrhla koncept pro hodnocení kreativní internetové reklamy s aspektem na hodnotové orientace spotřebitelů pro zvyšování konkurenceschopnosti českých podniků, bylo nutné zpracovat odborná teoretická východiska práce, jež se zaměřila na oblasti v české vědecké literatuře ne často detailně zmapované a to internetovou reklamu a současné přístupy vnímání internetové reklamy v aktuálním pojetí digitálního marketingu, vymezení kreativity v reklamě vč. její efektivity či měření a kulturní aspekty jednotného evropského trhu v pojetí kulturních hodnot se specifikací na hodnotové orientace dle metodiky Shaloma Schwartz.

Primární výzkum řešil výše uvedená témata pomocí dílčích výzkumů. *První část výzkumu* přinesla výsledky v podobě silných hodnotových orientacích pro celou českou populaci (15 – 88 let), vč. zaměření na jednotlivé věkové kategorie spotřebitelů (15 – 34 let, 35 – 54 let a 55 a více let). U české populace se jedná o hodnotové orientace: samostatnost, universalismus, benevolence, konformismus, bezpečnost. Rozdílné preferované hodnoty u odlišných věkových skupin spotřebitelů bylo prokázáno a statisticky i věcně ověřeno. *Druhá část výzkumu* věnovaná kreativní internetové reklamě na českém digitálním trhu odhalila nejvyužívanější druhy internetové reklamy, patří mezi ně zejména kreativní internetová reklama vnímaná jako sociální média (Facebook, YouTube, twitter, Instagram); webové prezentace (microsites) a mobilní marketing

(mobilní aplikace). *Třetí výzkumná část* poskytla pohled na vybrané kreativní internetové kampaně a to jak kreativitu vnímají cíloví zákazníci ve věkově rozdílných kategoriích.

Dizertační práce přináší ucelený pohled řešené problematiky, v diskuzi se dále věnuje možnostem dalšího pokračování výzkumu či aplikaci do jiných oborů. Závěrem tato práce shrnuje přínosy pro odbornou teorii a vědeckou oblast, uplatnění v praxi i možnou pedagogickou aplikaci.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADMEZ. Bublíny Magnesia. *Ceskydirekt.cz* [online]. Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu, 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.ceskydirekt.cz/vysledky/vysledky-2014/bubliny-magnesia/>

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. Fofola. *Effie.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2015/fofola/>

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. Zlaté Koule 2013 získaly "hořčikové" bubliny Magnesia na iDnes. *Digitalniagentury.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-23]. Dostupné z: <http://www.digitalniagentury.cz/novinky/zlate-koule-2013-ziskaly-horcikove-bubliny-magnesia-na-idnes/>

BAINES, P., Ch. FILL and K. PAGE. *Essentials of Marketing*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 2013. 440 p. ISBN 978-0-19-964650-0.

BAUCKMANN, D. Statistiky sociálních sítí. *Doba-webova.com* [online]. Effectix.com, 2013 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

BAUM, D. a A. GOJOVÁ. *Výzkumné metody v sociální práci*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2014. 355 s. ISBN 978-80-7464-390-3.

BERÁNEK, J. Mobily a samospouštěcí videoreklama. Facebook chce zpeněžit roky příprav. *Lupa.cz* [online]. 2014. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/mobily-a-samospousteci-videoreklama-facebook-chce-zpenezit-roky-priprav/>

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BODOROVÁ, M. *Kultúrne hodnoty a ich odraz v apeloch printovej reklamy*. Dizertační práce. Bratislava: Fakulta sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského v Bratislave, Ústav aplikovanej psychológie, 2009. Školitel dizertační práce doc. PhDr. Elena Hradiská, CSc.

BURCHFIELD, R. W. *Fowler's Modern English Usage*. 3<sup>rd</sup> rev. ed. New York: Oxford University Press, 2004. 896 p. ISBN 978-0198610212.

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. Concept. *Dictionary.cambridge.org* [online]. 2016 [cit. 2016-07-13]. Available from: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/concept>

COLLIS, J. and R. HUSSEY. *Business Research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. 2nd ed. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 374 p. ISBN 0-333-98325-4.

- ČICHOVSKÝ, L. Marketing a 18 pojetí významu slova konkurenceschopnost. *M-journal.cz* [online]. 2013b [cit. 2016-07-24]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=23>
- ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- ČICHOVSKÝ, L. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013a. 232 s. ISBN 978-80-87839-10-2.
- DAHL, S. *Cross-cultural advertising research: What do we know about the influence of culture on advertising?* [online]. London: Middlesex University, Business School London, 2011. [cit. 2012-01-20]. Available from: <http://www.scribd.com/doc/50151491/cross-cultural-advertising-research>
- DAVIES, M. B. *Doing a successful research project: Using qualitative or quantitative methods*. 1st ed. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007. 274 p. ISBN 978-1-4039-9379-3.
- DE MOOIJ, M. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003. p. 360. ISBN 978-0761926696.
- DE MOOIJ, M. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010. p. 344. ISBN 978-1-4129-7041-9.
- DE MOOIJ, M., G. HOFSTEDE. The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 2010. Vol. 29, No. 1. pp. 85-110. Doi 10.2501/S026504870920104X.
- DE PELSMACKER, P. et al. *Marketing Communications: A European Perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. 660 p. ISBN 978-0-273-72138-3.
- DIANOUX, CH., J. KETTNEROVÁ, Z. LINHART. Advertising in Czech and French Magazines. *Journal of Euromarketing*, 2006. Vol. 16, No. 1, pp. 139-152. Doi 10.1300/J037v16n01\_10.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- DUPONT, L. *1001 reklamních tipů: Nápady a strategie z největších světových kampaní*. 1. vyd. Pragma: Praha, 2009. 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.
- DYMOKURSKÝ, O. *Metodologie sociálních věd*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická, 2004. 18 s.
- ECONOMIA. Rok 2015 na YouTube: Fofola, YouTuberi a Češi. *Mam.ihned.cz* [online]. Praha: Hospodářské noviny, 2015 [cit. 2016-06-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/media-internet/c1-64958800-rok-2015-na-youtube-fofola-youtuberi-a-cesi>



- EFFECTIX. Česko a internetová reklama. *Doba-webova.com* [online]. 2013b [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/images/stories/internetova-reklama/internetova-reklama-infografika-effectix.jpg>
- EFFECTIX. Statistiky sociálních sítí. *Doba-webova.com* [online]. 2013a [cit. 2015-01-03]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>
- EL-MURAD, J. and D. C. WEST. The definition and measurement of creativity: What do we know? *Journal of Advertising Research*. 2004. Vol. 44, No. 2, pp. 188-201. DOI <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849904040097>
- EUROPEAN SOCIAL SURVEY (ESS). Evropský sociální výzkum. č. z. 6512013. *Europeansocialsurvey.org* [online]. 2013 [cit. 2015-07-08]. Dostupné z: [http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round6/fieldwork/czech\\_republic/ESS6\\_main\\_and\\_supplementary\\_questionnaire\\_CZ.pdf](http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round6/fieldwork/czech_republic/ESS6_main_and_supplementary_questionnaire_CZ.pdf)
- FACEBOOK. Facebook Reports First Quarter 2014 Results. *Facebook.com* [online]. 2014 [2015-01-11]. Available from: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=842071>
- FERGUSON, R. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 2008. Vol. 25, No. 3, pp. 179-182. Doi 10.1108/07363760810870671.
- FIELD, A. *Discovering statistics using SPSS*. 3rd ed. London: SAGE Publications, 2009. 857 p. ISBN 978-1-84787-907-3
- FIELD, P. The Value of Creativity. *World Advertising Research Center*. 2011. Market Leader Quarter 2 pp. 42-45.
- FOCUS AGENCY. Fashion report od ZOOT: Tepláky poráží sukně a obleky. *M-journal.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-06-29]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/fashion-report-od-zoot--teplaky-porazi-sukne-a-obleky\\_\\_s288x11431.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/fashion-report-od-zoot--teplaky-porazi-sukne-a-obleky__s288x11431.html)
- FONCILLAS, P. Click Here for Online Ad Trends/ La publicidad no es lo que era. Barcelona: University of Navarra, IESE Business School, 2014. *IESE insight*, Iss. 22, 5 p.
- FRANKOVÁ, E. *Kreativita a inovace v organizaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 256 s. ISBN 978-80-247-3317-3.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GECÍKOVÁ, M. *Hodnotenie kultúrnych dimenzií obyvateľov Slovenskej republiky a ich dopad na vnímanie reklamy*. Dizertační práce. Ostrava: Ekonomická fakulta, Vysoká škola Báňská – Technická univerzita, 2010. Školitel doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

- HÁŠA, M. Kterak svět ubránil internet: Přichází revoluce v online reklamě? *Markething.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/kterak-svet-ubranil-internet-prichazi-revoluce-v-online-reklame>
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- HITT, M. A., R. D. IRELAND, R. E. HOSKISSON. *Strategic Management - Competitiveness and Globalization: Concepts*. 6th ed. South-Western College Pub, 2004. 480 p. ISBN 978-1285425184.
- HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. 616 p. ISBN 978-0803973244.
- HOFSTEDE, G., G. J. HOFSTEDE. *Cultures and Organizations: software of the mind*. 2<sup>nd</sup> ed. London: McGraw-Hill, 2005. 300 p. ISBN 978-0071439596.
- HOFSTEDE, G., G. J. HOFSTEDE. *Kultury a organizace - software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-86131-70-2.
- HOFSTEDE, G., M. H. BOND. Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1984. Vol. 15, No. 4, pp. 417-433. Doi 10.1177/0022002184015004003.
- HOLÝ, L. *The Little Czech and the Great Czech Nation: National Identity and the Post-Communist Social Transformation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 226 s. ISBN 9780521554695.
- HORŇÁK, P. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014. 296 s. ISBN 987-80-87500-49-1.
- HORT, J. Využívání mobilních aplikací vzrostlo v roce 2015 o 58 %, hlavně díky emoji. *M-journal.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-07-07]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyuzivani-mobilnich-aplikaci-vzrostlo-v-roce-2015-o-58---hlavne-diky-emoji\\_\\_s288x11814.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyuzivani-mobilnich-aplikaci-vzrostlo-v-roce-2015-o-58---hlavne-diky-emoji__s288x11814.html)
- HOUSE, R. J. et al. *Culture, Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. SAGE Publications, 2004. 848 p. ISBN: 9780761924012.
- HOUSE, R. J., N. R. QUIGLEY, M. S. DE LUQUE. Insight from Project GLOBE: Extending global advertising research through a contemporary framework. *International Journal of Advertising*, 2010. Vol. 29, No. 1, pp. 111-139. Doi 10.2501/S0265048709201051.
- HUŠKOVÁ, L. ZOOT: Téměř šestinásobná návratnost investice. *Newsfeed.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-06-29]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/zoot-temer-sestinasobna-navratnost-investice/>

- CHAN, Y. Y. Y. and E. W. T E. W. T NGAI. Conceptualizing electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*. 2011. Vol. 29, No. 5, pp. 488-516. Doi 10.1108/02634501111153692.
- IAB UK. Email Marketing - IAB and ICD research. *Iabuk.net* [online]. Internet Advertising Bureau, 2010. [cit. 2014-10-09]. Available from: <http://www.iabuk.net/research/library/email-marketing-iab-and-icd-research>
- IGNATIUS, A. Advertising Is an Art and a Science. *Hbr.org* [online]. Harvard Business Review, 2013 [2015-06-18]. Available from: <https://hbr.org/2013/03/advertising-is-an-art-and-a-science>
- JANDT, F. E. *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community*. 6<sup>th</sup> ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010. 440 p. ISBN 978-1412970105.
- JANÍČEK, P. *Systémová metodologie: brána do řešení problémů*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2014. 365 s. ISBN 978-80-7204-887-8.
- JANOUGH, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JIN CH. H. An empirical comparison of online advertising in four countries: Cultural characteristics and creative strategies. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2010, Vol. 18, 3/4, pp. 253–261. ISSN 0967-3237. DOI 10.1057/jt.2010.18.
- JONÁK, Z. *Obsahová analýza jako nástroj výzkumu mediálního sdělení recenze*. Ikaros [online]. 1998, ročník 2, číslo 5 [cit. 2016-06-05]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/10212>
- JONES, M. L. Hofstede - Culturally questionable? In *Oxford Business & Economics Conference*. Oxford: University of Wollongong, Faculty of Commerce, 2007. pp. 1-11.
- JU, B. A Proposed Cross-Cultural Examination of Online Advertising Effectiveness in China and the UK. *International Journal of Business and Management*, Canadian Center of Science and Education, 2013. Vol. 8, No. 6, pp. 35-39. ISSN 1833-3850.
- JUHÁSOVÁ, A. *Branding společnosti ZOOT a.s. zabývající se prodejem módy on-line*. Bakalářská práce. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 110 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Robert Zich, Ph.D. Dostupné z: [https://www.vutbr.cz/studium/zaverecne-prace?zp\\_id=85849](https://www.vutbr.cz/studium/zaverecne-prace?zp_id=85849)
- KALOUŠ, P. Kamera, klapka, Seznam! *Forbes*. Praha: Business Consulting & Media, 2016, č. 6, s. 22-27. ISSN 1805-059x.
- KIETZMANN, J. H., et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media [online]. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, is. 3, [cit. 2014-11-06]. pp. 241–251. Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>

- KIM, Y. Y. Association and dissociation: A contextual theory of interethnic communication. In W. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. pp. 323-349. ISBN 978-0761927488.
- KLOUDOVÁ, J. a kol. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2.
- KNOKE, D. and S. YANG. *Social network analysis*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications, 2008. 132 s. ISBN 978-141-2927-499.
- KOHOUTEK, R. *Základy sociální psychologie*. Brno: Cerm, 1998. 1. vyd. 181 s. ISBN 80-7204-064-2.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOLMAN, L. et al. Cross-cultural differences in Central Europe. *Journal of Managerial Psychology*, 2003. Vol. 18, No. 1, pp. 76-88.
- KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELOVÁ, R. and J. WHITELOCK. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review*. 2001. Vol. 18, No. 3. pp. 286-300. ISSN 0265-1335.
- KOUDELOVÁ, R., J. WHITELOCK. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review*, 2001. Vol. 18, No. 3. pp. 286-300. ISSN 0265-1335.
- KOZEL, R., L.MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRČ, M. *Metodologie vědy a vědeckého poznání*. 1. vyd. Brno: Univerzita obrany, 2005. 193 s. ISBN 80-7231-004-6.
- KUBÍČKOVÁ, E. *Reklama 2* [online]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací: 2011 [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/rekl2/rekl2-22112011-web.pdf>
- KUBÍČKOVÁ, E. *Reklama 2. Utb.cz* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2011a [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/rekl2/rekl2-22112011-web.pdf>
- KUBÍČKOVÁ, E. Výčet reklamních apelů dle Pollaye *Utb.cz* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2011b [cit. 2015-06-12]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/rekl2/reklamni-apely.pdf>

LESHER, R. E. Assessment of Creativity. *Eric.ed.gov* [online]. Trenton, New Jersey: New Jersey Department of Education, 1973 [cit. 2015-06-13]. 27 p. Available from: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED100992.pdf>

LI, H., A. LI, and S. ZHAO. Internet advertising strategy of multinationals in China: a cross-cultural analysis. *International Journal of Advertising*, 2009. Vol. 28. No. 1, pp. 125-146.

LOUŽENSKÁ, P. Pavlína Louženská: Technologie pomáhají #zazitveci při online nákupu módy. *M-journal.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/pavlina-louzenska--technologie-pomahaji--zazitveci-pri-online-nakup-u-mody\\_\\_s281x11661.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/pavlina-louzenska--technologie-pomahaji--zazitveci-pri-online-nakup-u-mody__s281x11661.html)

LUKASOVÁ, M. ZOOT: Celoroční kampaň na Facebooku přinesla o 90 % vyšší tržby. *Newsfeed.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-06-29]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/zoot-celoročni-kampan-na-facebooku-prinesla-o-90-vyssi-trzby/>

LUKÁŠOVÁ, R. *Organizační kultura a její změna*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 238 s. ISBN 978-80-247-2951-0.

MACO, R. *Marketing na sociálních sítích* (přednáška). Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 7. 4. 2014. Marketing manager In Social Bakers.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MEDIAGURU. Průměrná míra prokliku mírně poklesla. *Mediaguru.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2014/02/prumerna-mira-prokliku-mirne-poklesla/#.V5u\\_JriLTIU](http://www.mediaguru.cz/2014/02/prumerna-mira-prokliku-mirne-poklesla/#.V5u_JriLTIU)

MEDIÁŘ.cz Magnesia Bublíny na iDnes.cz. *Mediar.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/magnesia-bubliny-idnes/>

MEEKER, M. Internet Trends 2015: Code Conference. *Kpcb.com* [online]. Kleiner Perkins Caufield & Byers, 2015 [cit. 2015-06-08]. Available from: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

MICHL, P. Cinemagrafy čarují: 5 ukázek jejich využití značkami na Instagramu. *M-journal.cz* [online]. 2015d [cit. 2016-06-29]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cinemagrafy-caruji--5-ukazek-jejich-vyuziti-znackami-na-instagramu\\_\\_s288x11387.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cinemagrafy-caruji--5-ukazek-jejich-vyuziti-znackami-na-instagramu__s288x11387.html)

MICHL, P. Digitální trendy pro rok 2015 dle Mary Meekerové: mobilizujte se pro mobilní věk. *M-journal.cz* [online]. 2015c [2015-06-30]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/digitalni-trendy-pro-rok-2015-dle-mary-meekerove--mobilizujte-se-pro-mobilni-vek\\_\\_s288x11370.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/digitalni-trendy-pro-rok-2015-dle-mary-meekerove--mobilizujte-se-pro-mobilni-vek__s288x11370.html)

MICHL, P. Infografika: Sociální sítě v Česku. *M-journal.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html)

- MICHL, P. Případová studie na Marketing Festivalu: První zkušenosti ZOOT s reklamou na Instagramu. *M-journal.cz* [online]. 2015e [cit. 2016-06-30]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/pripadova-studie-na-marketing-festivalu--prvni-zkusenosti-zoot-s-reklamou-na-instagramu\\_\\_s281x11783.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/pripadova-studie-na-marketing-festivalu--prvni-zkusenosti-zoot-s-reklamou-na-instagramu__s281x11783.html)
- MICHL, P. UX konference 2015: jak to dopadne, když se podcení testování na zahraničních trzích. *M-journal.cz* [online]. 2015b [2015-06-30]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/ux-konference-2015--jak-to-dopadne--kdyz-se-podceni-testovani-na-zahranicnich-trzich\\_\\_s281x11399.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/ux-konference-2015--jak-to-dopadne--kdyz-se-podceni-testovani-na-zahranicnich-trzich__s281x11399.html)
- MICHL, P. Zpráva PwC: Internetová reklama do roku 2019 globálně předběhne i televizní reklamu. *M-journal.cz* [online]. 2015a [2015-06-09]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/zprava-pwc--internetova-reklama-do-roku-2019-globalne-predbehne-i-televizni-reklamu\\_\\_s288x11384.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/zprava-pwc--internetova-reklama-do-roku-2019-globalne-predbehne-i-televizni-reklamu__s288x11384.html)
- MILLAN, E. S., B. MITTAL. Advertising's new audiences: Consumer Response in the New Free Market Economies of Central and Eastern Europe - The Case of the Czech Republic. *Journal of Advertising*, 2010. Vol. 39, No. 3. pp. 81-98. Doi 10.2753/JOA0091-3367390300.
- MMA. Mobile Path to Purchase 2014: Mobile and Receptiveness, Engagement and Action. *Mmaglobal.com* [online]. Mobile Marketing Association, 2014. [cit. 2015-01-12]. Available from: [http://www.mmaglobal.com/files/documents/mobile\\_ad\\_receptiveness\\_engagement\\_and\\_action\\_final.pdf](http://www.mmaglobal.com/files/documents/mobile_ad_receptiveness_engagement_and_action_final.pdf)
- MORIARTY, S., N. MITCHELL and W. WELLS. Advertising & IMC: Principles & Practise. 9th ed. New Jersey: Pearson Education, 2012. 657 p. ISBN 978-0-13-216364-4.
- NAIL, J., C. CHARRON and S. M. COHEN. The consumer Advertising Backlash Worsens. *ContentMarketingpedia.com* [online]. 2005 [cit. 2013-03-16]. Available from: [http://contentmarketingpedia.com/Marketing-Library/AdvertisingDoesn'tWork/AdvertisingBackLash\\_ForresterResearch\\_Jan2005.pdf](http://contentmarketingpedia.com/Marketing-Library/AdvertisingDoesn'tWork/AdvertisingBackLash_ForresterResearch_Jan2005.pdf)
- NAVRÁTILOVÁ, L., M. RAŠTICOVÁ, a L. NĚMEČEK. Hofstede Cultural Dimensions in a Czech Retail Chain. *Journal on Legal and Economic Issues of Central Europe*. London: STS Science Centre, 2012. Vol. 3, No. 1, pp. 91 – 99. ISSN 2043-085X.
- NĚMEC, R. Search Engine Marketing (SEM) – váš efektivní marketing ve vyhledávačích. *Robertnemec.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>
- NĚMEČEK, L. *Návrh na zlepšení personálního řízení a motivace pracovníků ve společnosti*. Diplomová práce. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 88 s. Dostupné z: [http://www.vutbr.cz/www\\_base/zav\\_prace\\_soubor\\_verejne.php?file\\_id=30158](http://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=30158)

- NET MONITOR. Trendy v návštěvnosti internetu - ročenka 2013: leden 2012 – únor 2014. *Netmonitor.cz* [online]. Sdružení pro internetový rozvoj, 2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2014\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2013.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf)
- NET MONITOR. TZ Již 4 miliony uživatelů navštěvují internet z mobilních zařízení. *Netmonitor.cz* [online]. Sdružení pro internetový rozvoj, 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-jiz-4-miliony-auzivatelu-navstevuji-internet-z-mobilnich-zarizeni>
- NETPOINT. Koncept. *Encyklopedie.vseved.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-07-13]. Dostupné z: <http://encyklopedie.vseved.cz/koncept>
- NOVOTNÝ, M. Sociální sítě 2015: Facebook versus ostatní. *Markomu.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-07-07]. Dostupné z: <http://markomu.cz/socialni-site-2015/>
- OCHRANA, F. *Metodologie sociálních věd*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2013. 134 s. ISBN 978-80-246-2380-1.
- OCHRANA, F. *Metodologie vědy: úvod do problému*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009. 158 s. ISBN 978-80-246-1609-4.
- OKAZAKI, S., B. MUELLER. Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. *International Marketing Review*, 2007. Vol. 24, No. 5. pp. 499-518. Doi 10.1108/02651330710827960.
- OLECKÁ, I. a K. IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. 1. vyd. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. 44 s. ISBN 978-80-87240-33-5.
- OTNES, C., A. D. OVIATT and D. M. TREISE. Views on Advertising Curricula from Experienced Creatives. *Journalism Educator*. 1995. Vol. 49, No. winter, pp. 21-30.
- Ottův slovník naučný: Ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*. 14. díl Kartel – Kraj. Praha, 1899. Dostupné také z: <http://www.pdfknihy.maxzone.eu/otto.html>
- OXFORD UNIVERSITY PRESS. Concept. *Oxforddictionaries.com* [online]. 2016 [cit. 2016-07-13]. Available from: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english-thesaurus/concept>
- PAVLICA, K. *Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 161 s. ISBN 80-86119-25-4.
- PERFECT CROWD. Fashion Report. *FashionReport.cz* [online]. Perfect Crowd, 2015 [cit. 2016-06-22]. Dostupné z: <http://www.fashionreport.cz/#vyzkum>
- PLACIER, K. *Vliv recese na uplatňování Corporate Social Responsibility*. Dizertační práce. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 157 s. Vedoucí dizertační práce doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA.

PLECITÁ (VLACHOVÁ), K. *Hodnoty, postoje, chování: Česká republika 2002-2012: sociální report projektu European Social Survey*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2013. ISBN 978-80-7330-224-5.

POLLAY, R. W. On the Value of Reflections on the Values in „The Distorted Mirror“. *Journal of Marketing*, 1987. ISSN 03090566.

PORTER, Michael E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, 1985. 557 p. ISBN 0-02-925090-0.

PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980. 396 p. ISBN 0-02-925360-8.

PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. Lincoln: NCB University Press, 2001, Vol. 9, No. 5., 15 p. ISSN 1074-8121. Available from: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

PRŮCHA, J. *Interkulturní komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 200 s. ISBN 978-80-247-3069-1.

PUNCH, K. *Úspěšný návrh výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 232 s. ISBN 978-80-7367-468-7.

PWC. Global entertainment and media outlook 2015-2019. *Pwc.com* [online]. PricewaterhouseCoopers, 2015a [cit. 2015-06-09]. Available from: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/global-data-insights.jhtml>

PWC. Global entertainment and media outlook 2015-2019. *Pwc.com* [online]. PricewaterhouseCoopers, 2015b [cit. 2015-06-30]. Available from: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/overview.html>

REDSICKER, P. Blogs Outrank Social Networks for Consumer Influence: New Research. *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2013 [cit. 2014-11-28]. Available from: <http://www.socialmediaexaminer.com/blogs-outrank-social-networks-for-consumer-influence-new-research/>

REID, L. N., K. KING and D. E. DeLORME. Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now. *Journal of Advertising*. 1998. Vol. 27, No. 2, pp. 1-15.

REINARTZ, W. and P. SAFFERT. Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Hbr.org* [online]. Harvard Business Review, 2013a [cit. 2015-05-26]. Available from: <https://habr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>

REINARTZ, W. and P. SAFFERT. How to Assess an Ad's Creativity. *Hbr.org* [online]. Harvard Business Review, 2013c [cit. 2015-06-14]. Available from:



[https://hbr.org/2013/05/how-to-assess-an-ads-creativity&cm\\_sp=Article-\\_-Links-\\_-Top%20of%20Page%20Recirculation](https://hbr.org/2013/05/how-to-assess-an-ads-creativity&cm_sp=Article-_-Links-_-Top%20of%20Page%20Recirculation)

REINARTZ, W. and P. SAFFERT. Say Goodbye to Creativity Awards. *Hbr.org* [online]. Harvard Business Review, 2013b [cit. 2015-05-26]. Available from: <https://hbr.org/2013/02/say-goodbye-to-creativity-awar>

REINARTZ, W. Measuring Creativity: We Have the Technology. *Hbr.org* [online]. Harvard Business Review, 2013 [cit. 2015-05-26]. Available from: <https://hbr.org/2013/03/measuring-creativity-we-have-t>

REISMAN, K. Is Culture Inherited through Social Learning? *Biological Theory: Integrating Development, Evolution and Cognition*, 2007. Vol. 2, No. 3. pp. 300-306. Doi 10.1162/biot.2007.2.3.300.

RENČOVÁ, M. Marketingová strategie společnosti ZOOT. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 2016. Vedoucí práce: Ing. Přemysl Průša. Ph.D. Dostupé z: [https://www.vse.cz/vskp/50152\\_marketingova\\_strategie\\_spolecnosti\\_zoot](https://www.vse.cz/vskp/50152_marketingova_strategie_spolecnosti_zoot)

RESNIC, A. and B. L. STERN. An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Advertising*. 1977. Vol. 41. p. 50-53.

ROBERTS, M. L. and ZAHAY, D. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. 484 s. ISBN 978-1-133-62701-2.

ROSEN, L. D. Understanding the Technological Generation Gap. *Csudh.edu* [online]. California: The National Psychologist, 2004 [cit. 2016-06-28]. Available from: <http://www.csudh.edu/psych/tnp45.htm>

ROUBALÍKOVÁ, J. *Hodnotová orientace a využití apel reklamě v České republice*. Dizertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2014. Školitel: doc. Ing. Jitka Kloudová, Ph.D.

ROŽENSKÝ, M. *Jak prodat více díky affiliate marketingu*. 1. vyd. Jihlava: Baroque Partners, 2014. 175 s. ISBN 978-80-87923-02-3.

ŘEHÁKOVÁ, B. Měření hodnotových orientací metodou hodnotových portrétů S. H. Schwartze. Sociologický ústav AV ČR: *Czech Sociological Review*, 2006. Vol. 42, No. 1, s. 107-128.

SAMOVAR, L. A., R. E. PORTER and E. R. Mc DANIEL. *Intercultural Communication: A Leader*. 7<sup>th</sup> ed. Boston: Wadsworth Publishing, 2008. 480 p. ISBN 978-0495567448.

SEBERA, M. Vybrané kapitoly z metodologie. *Publi.cz* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012 [cit. 2016-04-25]. ISBN 978-80-210-5963-4. Dostupné z: <https://publi.cz/books/54/Impresum.html>

SEDLÁČEK, J. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SEMPO. State of Search Results - Budgeting Trends: Spend on Digital Marketing. *Sempo.org* [online]. SEMPO, 2014 [cit. 2015-03-11]. Available from: [https://c.ymcdn.com/sites/semposite-ym.com/resource/resmgr/Sempo\\_SOS\\_Budgeting\\_Trends.pdf](https://c.ymcdn.com/sites/semposite-ym.com/resource/resmgr/Sempo_SOS_Budgeting_Trends.pdf)

SCHULZ, W. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3. nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4.

SCHWARTZ, S. H. A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology: An International Review*. 1999. pp. 23-47.

SCHWARTZ, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2012, Vol. 2, No. 1. Available from: <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

SCHWARTZ, S. H. Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications. *Revue Française de Sociologie*, 2006. Vol. 47, pp. 249-288.

SMITH, R. E. and X. YANG. Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*. 2004. Vol. 31, No. 4, pp. 31-58. DOI 10.1177/1470593104044086

SMITH, R. E. et al. Modeling the Determinants and Effects of Creativity and Advertising. *Marketing Science*. 2007. Vol. 26, No. 6, pp. 819-833. DOI 10.1287/mksc.1070.0272.

SMITH, R. E., J. CHEN and X. YANG. The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*. 2008. Vol. 37, No. 4, pp. 75-84.

SOCIAL BAKERS. Engagement Rate: A Metric You Can Count On. *Socialbakers.com* [online]. 2013b [cit. 2014-12-12]. Available from: <http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>

SOCIAL BAKERS. Facebook Reports Bugs in Page Insights Reporting. *Socialbakers.com* [online]. 2013b [cit. 2014-12-12]. Available from: <http://www.socialbakers.com/blog/1426-facebook-reports-bugs-in-page-insights-reporting>

SPIR. Používané typy internetové inzerce. *Inzertnivykony.cz* [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj, 2014 [cit. 2015-05-30]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/terminologie-metodika>

SPIR. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2014. *Inzertnivykony.cz* [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj, 2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

- SPIR. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015. *Inzertnivykony.cz* [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj, 2016 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- STLOUKALOVÁ, D. Uvedení do metodologie společenských věd. *Filosofia.cz* [online]. 2013 [2016-06-25]. Dostupné z: <http://filosofia.cz/files/mjs/uvod.doc>
- SUN MARKETING. Smartphone. *Sunmarketing.cz* [online]. 2015 [2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/smartphone>
- SVĚTLÍK, J. a kol. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy*. Závěrečný výstup řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 56 s. ISBN 978-80-86946-92-4.
- SVĚTLÍK, J. and Z. BAČÍKOVÁ. Digital natives, immigrants and literacy. Age and gender differences in Slovakia. *Marketing Identity: Digital Life*. Trnava: Faculty of Mass Media Communication University of Ss. Cyril and Methodius, 2015, pp. 331-342. ISSN 1339-5726. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/301356478\\_DIGITAL\\_NATIVES\\_IMMIGRANTS\\_AND\\_LITERACY\\_AGE\\_AND\\_GENDER\\_DIFFERENCES\\_IN\\_SLOVAKIA](https://www.researchgate.net/publication/301356478_DIGITAL_NATIVES_IMMIGRANTS_AND_LITERACY_AGE_AND_GENDER_DIFFERENCES_IN_SLOVAKIA)
- SVĚTLÍK, J. České a slovenské kulturní dimenze a reklama. *Communication Today*. Trnava: FMK UCM, 2011, ročn. 2., č. 2. 23 s. ISSN 1338-130X.
- SVĚTLÍK, J. *Kulturní aspekty evropské a české reklamy*. Habilitační práce. Univerzita T. Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2005.
- SVĚTLÍK, J. *Kulturní aspekty evropské a české reklamy*. Habilitační práce. Univerzita T. Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2005a.
- SVĚTLÍK, J. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2012. 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- SVĚTLÍK, J. Postoje veřejnosti k reklamě. *Trend Marketing*. Praha: Ekonomia, 2005b, ročn. 2., č. 2. s. 36-38. ISSN 1214-9594.
- SWAAN ARONS, M. de, F. van den DRIEST and K. WEED. The Ultimate Marketing Machine. *Hbr.org* [online]. Harvard Business Review, 2014 [2015-06-18]. Available from: <https://hbr.org/2014/07/the-ultimate-marketing-machine>
- SWANEPOEL, C., A. LYE and R. RUGIMBANA. Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*. 2009. Vol. 17, No. 1, pp. 9-15. Doi 10.1016/j.ausmj.2009.01.005.
- ŠKVAŘIL, D. Internet Advertising Conference: Tři případové studie kampaní, které byste měli znát. *M-journal.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/internet-advertising-conference--tri-pripadove-studie-kampani--ktere-byste-meli-znat\\_\\_s288x11271.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/internet-advertising-conference--tri-pripadove-studie-kampani--ktere-byste-meli-znat__s288x11271.html)

ŠTĚRBA, M. Zoot spouští vánoční kampaň. Přije Šťastné a měkké. *MaM.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-05-27]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-64842910-zoot-spousti-vanocni-kampan-preje-stastne-a-mekke>

TAYLOR, CH. R., P. G. BONNER, M. DOLEŽAL. Advertising in the Czech Republic: Czech perceptions of effective advertising and advertising cluster. *International Advertising Research*. 2002. Vo. 12, pp. 137-149. ISBN 0-7623-0950-4.

TERLUTTER, R., S. DIEHL, B. MUELLER. The GLOBE study: applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research. *International Advertising and Communication: Current Insights and Empirical Findings*. Wissenschaft, Wiesbaden, Germany: Galber Edition, pp. 419-438.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenceschopnost firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

TOŠNAROVÁ, J. WCA3: Vylepšení vlastních publik z vašich webových stránek. *Newsfeed.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-06-30]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/wca3-vylepseni-vlastnich-publik-z-vasich-webovych-stranek/>

TROMPENAARS, F., CH. HAMPTED-TURNER. *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. 2<sup>nd</sup>ed. London: Nicholas Brealey Publishing, 2001. 264 p. ISBN 1-85788-176-1.

TROMPENAARS, F., P. WOOLLIAMS. *Marketing Across Cultures*. West Sussex Capstone Publishing, 2004. 353 p. ISBN 978-1-84112-471-1.

TROUSIL, M. a V. JAŠÍKOVÁ. *Úvod do tvorby odborných prací*. 2. rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudemaus, 2015. 240 s. ISBN 978-80-7435-542-4.

UNCTAD. Creative Economy: Report 2010. *Unctad.org* [online]. United Nations Conference on Trade and Development, 2010 [cit. 2015-02-12]. ISBN 978-0-9816619-0-2. Available from: [http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)

USUNIER, J. C. *Marketing Across Culture*. 3<sup>rd</sup> ed. Essex: Pearson Education Limited, 2000. 626 p. ISBN 0-13-010668-2.

USUNIER, J. C., J. LEE. *Marketing Across Culture*. 5<sup>th</sup> ed. Essex: Pearson Education Limited, 2009. 496 p. ISBN-13: 978-0273713913.

VÁVRA, M. *Hodnotový portrét evropských zemí: Srovnávací analýza s použitím přístupu Shaloma Schwartze*. Praha: Centrum pro sociální a ekonomické strategie, Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova: Národní program výzkumu II, č. 2D06014. 2007. 69 s. ISSN 1801-1640. Dostupné také na: [http://www.ceses.cuni.cz/CESES-20-version1-sesit\\_07\\_02.pdf](http://www.ceses.cuni.cz/CESES-20-version1-sesit_07_02.pdf)

VÁVRA, M. *Hodnotový portrét evropských zemí: Srovnávací analýza s použitím přístupu Shaloma Schwartze*. CESES FSV UK: Národní program výzkumu II, č. 2D06014. 2007.

VLACHOVÁ, K., B. ŘEHÁKOVÁ. Identity of non-self-evident nation: Czech national identity after the break-up of Czechoslovakia and before accession to the European Union. *Journal compilation: Nations and Nationalism*, 2009. Vol. 15, No. 2, pp. 254-279.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WU, J. et al. Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications. *European Journal of Marketing*, 2015. Vol. 49, Iss. 1/2, pp. 262-276. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2013-0148>

WU, P. C. S. and Y.-C. WANG. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2011. Vol. 23, No. 4, pp. 448-472. Doi 10.1108/13555851111165020.

YIN, R. K. *Case study research: Design and Methods*. 3rd ed. London: Sage Publications, 2003. 181 p. ISBN 0-7619-2553-8.

ZADÁK, Z. Zdeněk Zadák: Život bez hořčičku? Nemožné. *Rozhlas.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-05-22]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/strednicechy/karambol/\\_zprava/zdenek-zadak-zivot-bez-horciku-nemozne--1266971](http://www.rozhlas.cz/strednicechy/karambol/_zprava/zdenek-zadak-zivot-bez-horciku-nemozne--1266971)

Zákon č. 130/2002 Sb. o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací z veřejných prostředků a o změně některých souvisejících zákonů.

ZANDL, P. Podcast - revoluce v internetovém vysílání. *Lupa.cz* [online]. 2005 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

ZHÁNĚL, J., V. HELLEBRANDT a M. SEBERA. *Metodologie výzkumné práce*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2014. 65 s. ISBN 978-80-210-6696-0.

ZICH, R. Koncepce úspěšuschopnosti a její pojetí strategie. *E a M: Ekonomie a Management*, 2010, roč. 10, č. 1, s. 60-74. ISSN 1212- 3609.

ŽÁK, P. *Kreativita a její rozvoj*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0457-5.

김일형. A Study on Creativity in the Composition Elements of Newspaper Ads - Focusing on Newspaper Ads on the 2012 London Olympics. *A Journal of Brand Design Association of Korea*. 2012. Vol. 10, No. 4. pp. 335-348. ISSN 1738-0863.

## SEZNAM ZKRATEK

<b>ADC</b>	Art Directors Club	soutěž efektivní reklamy (ADC Creative Awards)
<b>CPA</b>	cost-per-acquisition	model placení internetová reklamy zpoplatněné za předem definovanou akvizici (např. prodej, odeslání formuláře, proklik)
<b>CPC</b>	cost-per-click	model placení internetová reklamy zpoplatněné za proklik
<b>CPM</b>	cost-per-thousand impressions	model placení internetová reklamy zpoplatněné za každých tisíc zobrazení
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management	řízení vztahu se zákazníky
<b>DAO</b>	Digital Asset Optimization	internetová reklama pracující s digitálním obsahem firemních zařízení
<b>DSP</b>		dizertační práce
<b>EFFIE</b>	Effectiveness	soutěž efektivní reklamy (EFFIE Awards)
<b>ESP</b>	Emotional Selling Proposition	hodnota značky založená na emocích a představitosti
<b>ESS</b>	European Social Survey	Evropský sociální výzkum
<b>e-WOM</b>	electronic-word-of-mouth	síla slova, doporučení jinému spotřebiteli online, nejčastěji přes sociální sítě
<b>FB</b>	Facebook	sociální síť
<b>GLOBE</b>	Global Leadership and Organizational Behaviour	projekt GLOBE
<b>H</b>		hypotéza
<b>IAB</b>	Interactive Advertising Bureau	volné uskupení médií a technologických firem zabývajících se zejména optimalizací digitální reklamy
<b>IDV</b>	individualism	individualismus
<b>iPod</b>		multimediální přehrávač značky Apple
<b>KIR</b>		kreativní internetová reklama
<b>LTO</b>	long-term orientation	dlouhodobá orientace
<b>MAS</b>	masculinity	maskulinita
<b>MMA</b>	Mobile Marketing Association	Asociace mobilního marketingu
<b>MP3</b>	MPEG-1 Layer 3	přehrávač hudby
<b>MRAT</b>		centralizovaná proměnná
<b>PC</b>	personal computer	osobní počítač
<b>PDI</b>	Power Distance	vzdálenost mocenských pozic
<b>PIAF</b>	Prague International Advertising Festival	soutěž efektivní reklamy (PIAF)
<b>PPC</b>	pay-per-click	internetová reklama zpoplatněna za proklik
<b>PR</b>	Public Relations	vztahy s veřejností
<b>PVQ</b>	Portrait Value Questionnaire	dotazník hodnotového portréту dle Schwartze
<b>PwC</b>	PricewaterhouseCoopers International Limited	síť společností poskytující auditorské, daňové a poradenské služby
<b>RTB</b>	real-time-bidding	metoda nákupu a prodeje display reklamy
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing	marketing ve vyhledávání
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization	optimalizace pro vyhledávače z hlediska vyhledávání příkazů
<b>SPIR</b>		Sdružení pro internetový rozvoj (dříve Sdružení pro internetovou reklamu)
<b>TTCT</b>	Torrance's Tests of Creative Thinking	Torrancův test tvůrčího myšlení

<b>UAI</b>	Uncertainty Avoidance	vyhýbání se nejistotě
<b>UCG</b>	user-generated content	obsah generovaný uživateli, např. na sociálních sítích
<b>UNCTAD</b>	United Nations Conference on Trade and Development	Konference OSN o obchodu a rozvoji
<b>USP</b>	Unique Selling Proposition	specifická nabídka/odlišnost produktu od konkurenčního výrobku
<b>UX</b>	User Experience	znalost chování uživatele
<b>VO</b>		výzkumná otázka
<b>WOM</b>	word-of-mouth	síla slova, doporučení jinému spotřebiteli tzv. "šeptandou"
<b>YT</b>	YouTube	sociální síť

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. č. 1: Zaměření dizertační práce</i> .....	13
<i>Obr. č. 2: Konceptuální schéma dizertační práce</i> .....	19
<i>Obr. č. 3: Postup řešení dizertační práce *</i> .....	31
<i>Obr. č. 4: Role marketingu v současné kreativní ekonomice</i> .....	45
<i>Obr. č. 5: Determinanty a efekty pro měření kreativity v reklamě</i> .....	55
<i>Obr. č. 6: Části kulturního prostředí</i> .....	56
<i>Obr. č. 7: Tři úrovně v lidském mentálním programování</i> .....	57
<i>Obr. č. 8: Zóny kulturní spřízněnosti v zemích EU</i> .....	64
<i>Obr. č. 9: Teoretický model vztahů mezi deseti motivačními typy hodnot</i> .....	71
<i>Obr. č. 10: Nesouladné motivační typy hodnot</i> .....	72
<i>Obr. č. 11: Model vztahů hodnotových orientací a základních pojmů</i> .....	72
<i>Obr. č. 12: Vizuál a kreativa kampaně značky Kofola – Fofola (jaro/léto 2015)</i> .....	117
<i>Obr. č. 13: Vizuál a kreativa kampaně značky Magnesia (2013) – 1. část</i> .....	128
<i>Obr. č. 14: Vizuál a kreativa kampaně značky Magnesia (2013) – 2. část</i> .....	129
<i>Obr. č. 15: Vizuál a kreativa kampaně značky ZOOT – #zazitveci (podzim 2015)</i> .....	139
<i>Obr. č. 16: Vizuál a kreativa kampaně značky ZOOT – Instagram (podzim 2015)</i> .....	140
<i>Obr. č. 17: Vizuál a kreativa kampaně značky ZOOT – Šťastné a měkké (zima 2015)</i> .....	141

## SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1: Populační interval průměrů hodnotových orientací</i> .....	87
<i>Graf č. 2: Hodnotové orientace české populace</i> .....	88
<i>Graf č. 3: Hodnotové orientace respondentů věkové kategorie 15 - 34 let</i> .....	93
<i>Graf č. 4: Hodnotové orientace respondentů věkové kategorie 35 - 54 let</i> .....	94
<i>Graf č. 5: Hodnotové orientace respondentů věkové kategorie 55 a více let</i> .....	95
<i>Graf č. 6: Porovnání centralizovaných hodnot průměrů věkových kategorií</i> .....	96
<i>Graf č. 7: Využití kreativní internet. reklamy dle odvětví v ČR v letech 2014 a 2015</i> .....	108
<i>Graf č. 8: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008 - 2015 v mld. Kč</i> .....	194
<i>Graf č. 9: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2014</i> .....	194
<i>Graf č. 10: Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v letech 2010 - 2015</i> .....	195
<i>Graf č. 11: Meziroční růst jednotlivých forem internet. a mobilní inzerce v roce 2014 a 2015</i> ..	195



## SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Hlavní rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem .....	29
Tab. č. 2: Řešené koncepty významu kreativity v reklamě.....	47
Tab. č. 3: Strategie reklamního sdělení dle Patti & Frazera a Simona .....	49
Tab. č. 4: Informační obsah Model dle Resnic & Stern .....	50
Tab. č. 5: Porovnání formátů reklamy.....	51
Tab. č. 6: Model aspektů efektů působení reklamy .....	53
Tab. č. 7: Psychometrické testy použité ve studiích k měření kreativity a reklamní kreativity ....	54
Tab. č. 8: Hofstedeho dimenze v oblasti marketingu.....	67
Tab. č. 9: Specifikace výzkumů European Social Survey.....	81
Tab. č. 10: Sběr dat v rámci výzkumu European Social Survey .....	81
Tab. č. 11: Demografické ukazatele respondentů reprezentující Českou republiku.....	82
Tab. č. 12: Cronbachovo $\alpha$ u hodnotových orientací v PVQ dotazníku .....	84
Tab. č. 13: Cronbachovo $\alpha$ u hodnot vyššího řádu .....	84
Tab. č. 14: Statistické ukazatele hodnotových orientací - 1. část.....	86
Tab. č. 15: Statistické ukazatele hodnotových orientací - 2. část.....	87
Tab. č. 16: Wilcoxonův test pro dva závislé výběry .....	89
Tab. č. 17: Porovnání centralizovaných hodnot průměrů věkových kategorií .....	96
Tab. č. 18: Studentův T-test pro dva nezávislé výběry .....	97
Tab. č. 19: Korelační koeficienty hodnotových orientací a věku .....	100
Tab. č. 20: Soutěže kreativní reklamy v ČR a jejich kategorie v letech 2014 a 2015.....	103
Tab. č. 21: Obsahová analýza kreativní internetové reklamy.....	105
Tab. č. 22: Obsahová analýza sociálních médií v rámci kreativní internetové reklamy .....	105
Tab. č. 23: Vybrané kreativní internetové kampaně pro případovou studii.....	110
Tab. č. 24: Popis účastníků skupinové diskuze v rámci případové studie .....	111
Tab. č. 25: Sběr dat k případovým studiím .....	112
Tab. č. 26: Kreativní internetové kampaně pro případovou studii - Fofola.....	114
Tab. č. 27: Strategie reklamního sdělení – kampaň Fofola .....	118
Tab. č. 28: Reklamní apel dle hodnotových orientací – kampaň Fofola.....	119
Tab. č. 29: Reklamní apel dle kulturních dimenzí – kampaň Fofola.....	119
Tab. č. 30: Informační obsah – kampaň Fofola.....	119
Tab. č. 31: Formát reklamy – kampaň Fofola .....	119
Tab. č. 32: Způsob realizace reklamy – kampaň Fofola .....	120
Tab. č. 33: Dimenze kreativity internetové kampaně – Fofola .....	121
Tab. č. 34: Výsledky a přímý dopad internetové kampaně – Fofola .....	124
Tab. č. 35: Kreativní internetové kampaně pro případovou studii – Bublina Magnesia.....	125
Tab. č. 36: Strategie reklamního sdělení – kampaň Bublina Magnesia.....	130
Tab. č. 37: Reklamní apel dle hodnotových orientací – kampaň Bublina Magnesia.....	130
Tab. č. 38: Reklamní apel dle kulturních dimenzí – kampaň Bublina Magnesia .....	130
Tab. č. 39: Informační obsah – kampaň Bublina Magnesia.....	131
Tab. č. 40: Formát reklamy – kampaň Bublina Magnesia.....	131
Tab. č. 41: Způsob realizace reklamy – kampaň Bublina Magnesia .....	131
Tab. č. 42: Dimenze kreativity internetové kampaně – Bublina Magnesia.....	132
Tab. č. 43: Výsledky a přímý dopad internetové kampaně – Bublina Magnesia.....	135
Tab. č. 44: Kreativní internetové kampaně pro případovou studii – Bublina Magnesia.....	136
Tab. č. 45: Strategie reklamního sdělení – kampaň ZOOT.....	141

Tab. č. 46: Reklamní apel dle hodnotových orientací – kampaň ZOOT .....	141
Tab. č. 47: Reklamní apel dle kulturních dimenzí – kampaň ZOOT.....	142
Tab. č. 48: Informační obsah – kampaň ZOOT.....	142
Tab. č. 49: Formát reklamy – kampaň ZOOT .....	142
Tab. č. 50: Způsob realizace reklamy – kampaň ZOOT .....	143
Tab. č. 51: Dimenze kreativity internetové kampaně – ZOOT.....	144
Tab. č. 52: Výsledky a přímý dopad internetové kampaně – ZOOT .....	147
Tab. č. 53: Postoj respondentů k internetové reklamě .....	149
Tab. č. 54: Přehled silných hodnotových orientací české populace a jejich specifika .....	151
Tab. č. 55: Přehled silných hodnotových orientací české populace a souvisejících rekl. apelů	151
Tab. č. 56: Kategorizované apely dle hodnot vyššího řádu – česká populace .....	152
Tab. č. 57: Přehled silných hodnotových orientací a jejich specifika (15 – 34 let).....	152
Tab. č. 58: Přehled silných hodnotových orientací a souvisejících rekl. apelů (15 – 34 let).....	153
Tab. č. 59: Kategorizované apely dle hodnot vyššího řádu (15 – 34 let).....	153
Tab. č. 60: Kategorizované apely dle hodnot vyššího řádu (15 – 34 let).....	154
Tab. č. 61: Přehled silných hodnotových orientací a jejich specifika (55 a více let) .....	155
Tab. č. 62: Přehled silných hodnotových orientací a souvisejících rekl. apelů (55 a více let)...	155
Tab. č. 63: Kategorizované apely dle hodnot vyššího řádu (55 a více let).....	155
Tab. č. 64: Reklamní apely dle Pollaye .....	196
Tab. č. 65: Typy Schwartzových hodnotových orientací a souvisejících reklamních apelů.....	197
Tab. č. 66: Typy Hofstedeho kulturních dimenzí a souvisejících reklamních apelů.....	197

## SEZNAM PŘÍLOH

<i>PŘÍLOHA č. 1: Curriculum Vitae.....</i>	<i>188</i>
<i>PŘÍLOHA č. 2: Přehled publikační činnosti.....</i>	<i>192</i>
<i>PŘÍLOHA č. 3: Vývoj internetové reklamy v České republice.....</i>	<i>194</i>
<i>PŘÍLOHA č. 4: Reklamní apely dle Pollaye.....</i>	<i>196</i>
<i>PŘÍLOHA č. 5: Hodnotové orientace a kulturní dimenze vs. reklamní apely.....</i>	<i>197</i>
<i>PŘÍLOHA č. 6: Dotazník k dimenzím kreativity v reklamě dle Smithe.....</i>	<i>198</i>
<i>PŘÍLOHA č. 7: Hodnotový portrét dle Schwartze - Potrait Values Questionnaire (PVQ).....</i>	<i>201</i>

## PŘÍLOHA č. 1: Curriculum Vitae

### Osobní informace

Jméno a příjmení:  
Datum narození:  
E-mail:

**Ing. Ludmila NAVRÁTILOVÁ**  
8. června 1985  
ludmila.navratilova@centrum.cz



### Vzdělání

- 2009 – doposud **Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská**  
*studijní obor: Řízení a ekonomika podniku (KFS)*  
*doktorský program*
- 2007 – 2009 **Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská**  
*studijní obor: Řízení a ekonomika podniku*  
*navazující magisterský program*
- zimní semestr  
2008/2009 **IDRAC – International School of Management, Lyon (Francie)**  
*studijní obor: European Marketing and Management*  
*studijní stáž, Erasmus program*
- 2004 – 2007 **Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská**  
*studijní obor: Manažerská informatika*  
*bakalářský program*

### Akademické stáže v zahraničí

- 2013/7 **Universidad de Barcelona, Facultad de Economía (Španělsko)**  
*studijní/akademická stáž, Free Movers program*
- 2012/12 **Universidade do Porto, Faculdade de Economia (Portugalsko),**  
**Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores do Porto**  
**(INESC Porto)**  
*akademická stáž, Free Movers program*
- 2011/10 **Université de Rennes 1, Institut Universitaire de Technologie**  
**de Rennes (Francie),** *Gestion des entreprises et*  
*administrations (GEA), Institut de Gestion de Rennes (IGR)*  
*výzkum a sběr nově publikovaných zdrojů pro dizertační práci,*  
*participace na výuce a workshopech*  
*studijní/akademická stáž, Free Movers program*
- 2010/11 **Nottingham Trent University, Nottingham Business School**  
**(Velká Británie)**  
*výzkum a sběr nově publikovaných zdrojů pro dizertační práci*  
*studijní/akademická stáž, Free Movers program*

## *Doplňující vzdělání*

2016/5	<b>Digitální garáž – Google certifikát</b> online kurz digitálního marketingu
2014/5,6	<b>Institut celoživotního vzdělávání VUT v Brně</b> kurzy: Typografie, Online Marketing
2013/3-6	<b>Centrum podpory projektů VUT v Brně</b> mezinárodní certifikace v marketingu CIMA A: Marketingový manažer
2012/7,8	<b>Institut celoživotního vzdělávání VUT v Brně</b> kurzy: Letní dílna: Úspěšný Ph.D., Moderní trendy v marketingu Přesvědčování, Psychologie přesvědčování I + II
zimní semestr 2010/2011	<b>Videokonference mezi University of Michigan a Ústavem managementu VUT v Brně, Fakulta podnikatelská</b> kurz: Global Understanding
2010 – 2011	<b>Institut celoživotního vzdělávání VUT v Brně</b> doplňující pedagogické studium v rámci doktorského studia

## *Pracovní zkušenosti*

2015/1 – doposud	<b>marketingový specialista, konzultant, lektor na volné noze</b> výzkumné projekty, start-up, obalový design, UX design, interkulturní marketing, online propagace
2014/9-12	<b>Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Centrum AdMaS</b> Pokročilé stavební materiály, konstrukce a technologie marketingový expert - Ph.D. student
2013/7 – 2014/12	<b>Vysoké učení technické v Brně, Centrum transferu technologií</b> marketingový specialista a konzultant vědeckých výsledků
2010/2 – 2014/6	<b>Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu</b> lektor kurzů: Management II, International Marketing (v AJ) Marketing, Marketingové aplikace, Metodika tvorby závěrečných prací, Komunikace, vedení závěrečných prací (v ČJ)
2009/3 – 2011/9	<b>Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu</b> PR oddělení, projekty: Setkání absolventů na zelené louce, Letní škola, Business Point

2006/9 – 2009/5

**Federal Mogul Product Friction, a. s.**, Kostelec nad Orlicí  
IT a personální oddělení, pracovní a studijní stáž, zpracování  
bakalářské a magisterské práce

### Výzkumné projekty

2014

**Marketingové studie, VUT v Brně, Fakulta stavební**  
Projekt: Mobilní zařízení pro mísení speciálních aktivních  
příměsí do betonu, zejména elektrárenských popílků, pro  
dosažení optimální mezerovitosti a aktivity směsí  
Projekt: Možnosti zpracování PES cupaniny a dalšího  
technologického odpadu)

2012

**Marketingová analýza trhu, VUT v Brně, Fakulta stavební,  
Útvar transferu technologií**  
Komericializace výzkumu (Projekt: Phase Change Materials)

2012

**Specifický výzkum na téma: Inovativní přístupy v  
managementu a v marketingu v globálním evropském  
prostředí, VUT v Brně, Fakulta podnikatelská**  
Projekt: Analýza přístupů k dosahování synergických efektů v  
managementu a marketingu s důrazem na efektivitu a  
společenskou odpovědnost podniků.

2011

**Specifický výzkum na téma: Inovativní přístupy v  
managementu a v marketingu v globálním evropském  
prostředí, VUT v Brně, Fakulta podnikatelská**  
Projekt: Analýza nástrojů marketingové komunikace z pohledu  
vybraných zájmových skupin pro vytvoření integrovaného  
komunikačního mixu.

2009

**Marketingová studie, VUT v Brně, Fakulta podnikatelská**  
Vstup na nové evropské trhy: INVEA-TECH, a. s.

### Státní zkoušky

2012

*Obor:* Řízení a ekonomika podniku (doktorská státní závěrečná  
zkouška)

2009

*Obor:* Řízení a ekonomika podniku (magisterská SZZ)

2007

*Obor:* Manažerská informatika (bakalářská SZZ)

2003

Kancelářské psaní na klávesnici

### Mezinárodní zkoušky

2011

Francouzský jazyk, DELF B1, Alliance Française, Brno

### Jazykové dovednosti

Mateřský jazyk

český

Cizí jazyky *anglický* – velmi pokročilá úroveň – C1  
*francouzský* – pokročilá úroveň – B1, Alliance Française, Brno  
*portugalský* – pokročilá úroveň – B2, Masarykova univerzita,  
Filozofická fakulta

### *Soutěže*

2010 Národní agentura pro evropské vzdělávací programy, Praha,  
vítězná fotografie ve fotosoutěži na téma Most – symbol  
propojení

### *Osobní schopnosti a kompetence*

**Osobní a profesní dovednosti** orientace na výsledky, logický přístup pro dosahování cílů,  
mysl pro detail, organizační a plánovací schopnosti, schopnost  
kriticky přemýšlet a analyzovat krizové situace, kreativní  
výzkumník s metodologickým přístupem, vysoká úroveň  
dovedností v oblasti mezilidské komunikace, adaptabilní a  
flexibilní, týmový hráč i schopnost samostatné práce, znalost  
mezinárodního prostředí vč. jazykové vybavenosti na výborné  
komunikativní i odborné úrovni, pozitivní přístup k práci i  
životu

**Počítačové znalosti a kompetence** odborná úroveň - Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint,  
Project, Outlook), Google Analytics, SPSS IBM Analytics, aj.

**Umělecké kompetence** zájem o interiérový a produktový design, architekturu,  
fotografii

**Zájmová oblast** evropská kultura, portugalský a francouzský jazyk, reklama,  
alternativní hudba

## **PŘÍLOHA č. 2: Přehled publikační činnosti**

### **Článek v časopise evidovaném v některé ze světově uznávaných databází (SCOPUS, ERIH)**

---

NAVRÁTILOVÁ, L., F. MILICHOVSKÝ. Humour in experiential marketing campaigns and its perception by Czech university students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2015, roč. 63, č. 2, pp. 587-593. ISSN 1211- 8516.

NAVRÁTILOVÁ, L. Trendy digitálního marketingu a konkurenceschopnost internetové reklamy v České republice. *Scientia & Societas*, 2016, roč. XII, č. 2, pp. 152-167. ISSN 1801-7118.

NAVRÁTILOVÁ, L. Can we advertise by the same way internationally? Cultural insight to France, the United Kingdom and the United States of America. *Scientia & Societas*, 2015, roč. XI, č. 2, pp. 166-175. ISSN 1801-7118.

NAVRÁTILOVÁ, L., F. MILICHOVSKÝ. Ways of using guerrilla marketing in SMEs. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2014, roč. 2015, č. 175, pp. 268-274. ISSN 1877- 0428.

### **Článek v odborném recenzovaném časopise**

---

NAVRÁTILOVÁ, L., M. RAŠTICOVÁ, L. NĚMEČEK. Hofstede Cultural Dimensions in a Czech Retail Chain. *Journal on Legal and Economic Issues of Central Europe*. London: STS Science Centre, 2012. Vol. 3, No. 1, pp. 91 – 99. ISSN 2043-085X.

### **Příspěvek ve sbornících na ostatních mezinárodních konferencích**

---

NAVRÁTILOVÁ, L. Aplikace výsledků European Social Survey v oblasti reklamy. In *International workshop for PhD students 2011*. Brno: Fakulta podnikatelská, VUT v Brně, 2010. s. 1-6. ISBN 978-80-214-4348- 8.

NAVRÁTILOVÁ, L. Cultural Diversity in Advertising: Comparison of France, the United Kingdom and the United States. In *Diversity as a Challenge* (Poster Presentation). Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011.

NAVRÁTILOVÁ, L. Application of Hofstede's Cultural Dimensions in the Working Environment. In *Modern Problems Economy, Business and Management: Theory and Practice*. Izevsk: Faculty of Management and Marketing IzHSTU, 2011. p. 1-5.



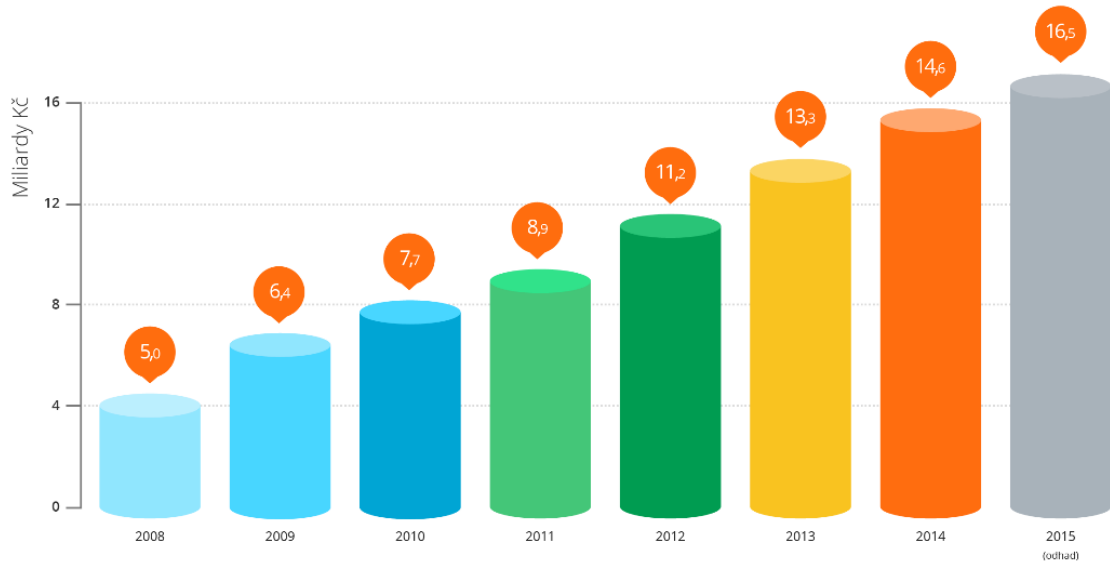
NAVRÁTILOVÁ, L.; MILICHOVSKÝ, F. The Influence of cultural aspects of strategic marketing in a multinational company. In *QUAERE 2011 - Interdisciplinary Scientific Conference for PhD students*. Hradec Králové: MAGNANIMITAS, 2011. s. 405-412. ISBN 978-80-904877-3-4.

NAVRÁTILOVÁ, L. Rozdílnost metod pro zhodnocení kulturních hodnot a reklamy. In *International workshop for PhD students 2010*. Brno: Fakulta podnikatelská, VUT v Brně, 2010. s. 1-5. ISBN 978-80-214-4194-1.

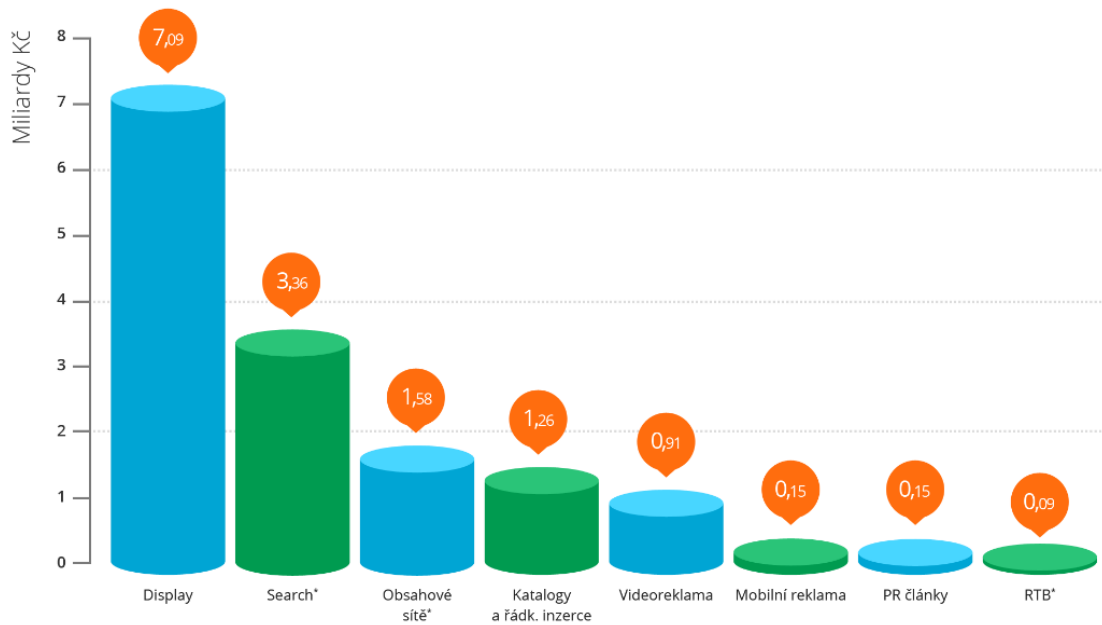
NAVRÁTILOVÁ, L. Propojení jazyka a kultury v mezinárodní internetové reklamě. In *International workshop for PhD students 2009*. 2009. ISBN 978-80-214-3980-1.

NAVRÁTILOVÁ, L. Internetová reklama a její vnímání různými kulturami. In *Dny Práva 2009*. Brno: 2009. ISBN 978-80-210-4989-5.

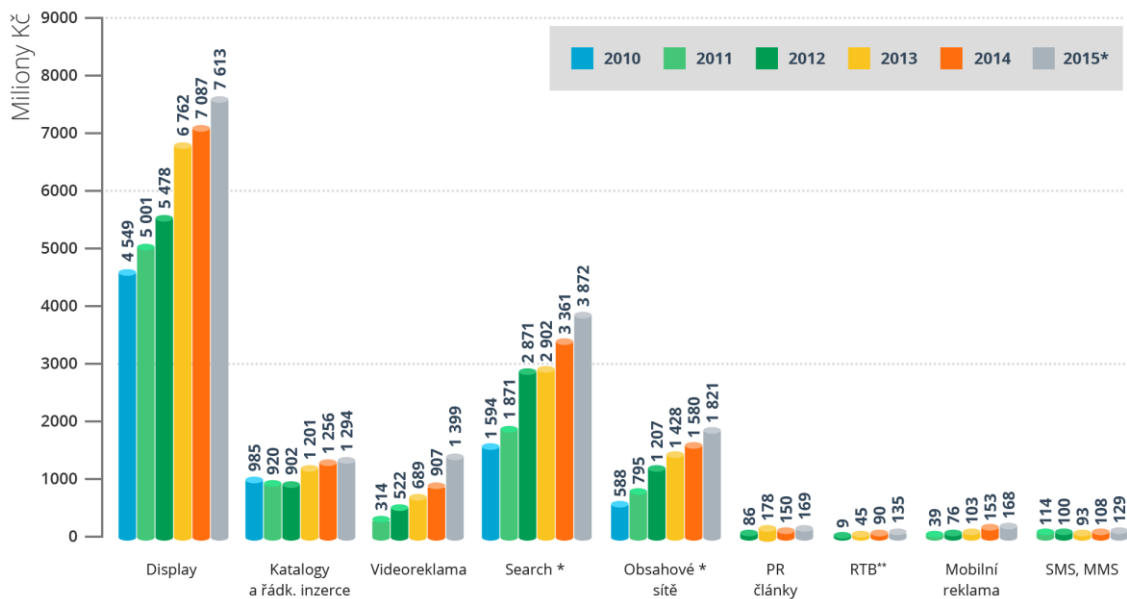
### PŘÍLOHA č. 3: Vývoj internetové reklamy v České republice



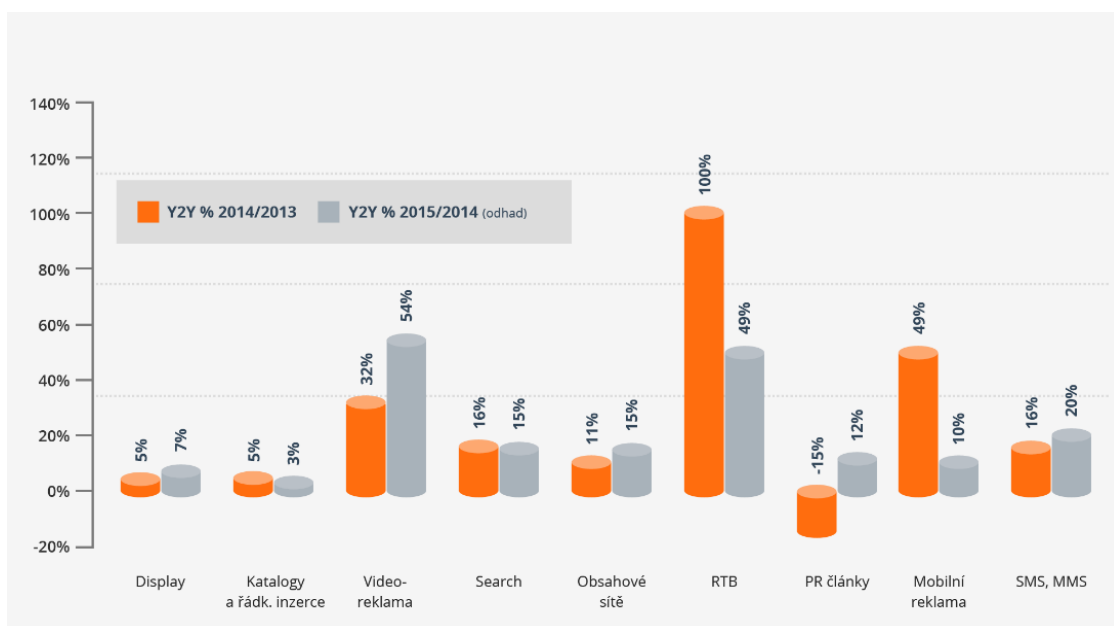
**Graf č. 8: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008 - 2015 v mld. Kč**  
Zdroj: SPIR, 2015 In ppm factum, 2015



**Graf č. 9: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2014**  
Zdroj: SPIR, 2015 In ppm factum, 2015



**Graf č. 10: Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v letech 2010 - 2015**  
Zdroj: SPIR, 2015 In ppm factum, 2015



**Graf č. 11: Meziroční růst jednotlivých forem internet. a mobilní inzerce v roce 2014 a 2015**  
Zdroj: SPIR, 2015 In ppm factum, 2015

## PŘÍLOHA č. 4: Reklamní apely dle Pollaye

Tab. č. 64: Reklamní apely dle Pollaye

Apel	Popis apelu
1. Výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
2. Trvanlivost	dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
3. Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
5. Láce	ekonomický, výhodná koupě, sleva
6. Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
7. Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
8. Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
9. Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
10. Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
11. Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
12. Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
13. Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
14. Magičnost	záračný, kouzelný, záhadný, mytický, úžasný
15. Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
16. Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
17. Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, party
18. Zralost	dospělý, starší, zralý
19. Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
20. Bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
21. Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
22. Morálka	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
23. Skromnost	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
24. Pokora	trpělivý, mírný, pokorný
25. Jednoduchost	prostý, bezelstný
26. Křehkost	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
27. Dobrodružství	smělý, statečný, odvážný
28. Nezkrotnost	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
29. Svoboda	spontánní, bezstarostný, vášnivý
30. Nedbalost	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
31. Pýcha	přitažlivý, módní, atraktivní
32. Sexualita	erotický, romantický, žádostivý
33. Nezávislost	autonomní, samostatný, nekonformní
34. Jistota	důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
35. Status	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
36. Afílce	sociální, přátelský, družný, taktní
37. Starostlivost	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
38. Rodina	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
39. Společenství	národní, patriotismus
40. Zdraví	energický, silný, kondice, elán
41. Čistota	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
42. Pomoc v nouzi	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

Zdroj: Kubičková, 2011b dle Pollay, 1983 In Dahl, 2011

## PŘÍLOHA č. 5: Hodnotové orientace a kulturní dimenze vs. reklamní apely

Tab. č. 65: Typy Schwartzových hodnotových orientací a souvisejících reklamních apelů

Hodnotová orientace	Samostatnost	Univerzalismus	Benevolence	Bezpečnost	Hédonismus
<b>Apely hodnotové orientace</b>	nezávislost	trvanlivost příroda, křehkost afilace starostlivost čistota pomoc v nouzi	dekorativnost rodina společenství zdraví	bezpečí jistota	modernost magičnost relaxace potěšení
Hodnotová orientace	Konformismus	Úspěch	Stimulace	Tradicionalismus	Moc
<b>Apely hodnotové orientace</b>	moudrost zralost poslušnost morálka skromnost pokora	popularita technologie produktivita	mládí dobrodružství nezkrotnost svoboda nedbalost sexualita	vhodnost dobrá cena tradice jednoduchost	výkon drahost zvláštnost pýcha status

Zdroj: vlastní zpracování dle Schwartz, 2006; Pollay, 1983 In Kubičková, 2011a; Roubalíková, 2014

Tab. č. 66: Typy Hofstedeho kulturních dimenzí a souvisejících reklamních apelů

		Albers (1994)	Albers-Miller a Gelb (1996)	De Mooij (1998)
PDI ↗	<b>Vysoká vzdálenost mocenských pozic</b>	ozdobný drahý marný (ve smyslu neurčeného použití) status sexualita	ozdobný drahý marný (ve smyslu neurčeného použití) status	ozdobný drahý marný (ve smyslu neurčeného použití) status
PDI ↘	<b>Nízká vzdálenost mocenských pozic</b>	levný pokora moudrost morálka starostlivost	levný pokora starostlivost jednoduchost	levný starostlivost jednoduchost odlišitelnost svoboda
IDV ↗	<b>Individualismus</b>	nezávislost odlišitelnost svoboda	nezávislost odlišitelnost bezpečnost	nezávislost bezpečnost (sebe respekt)
IDV ↘	<b>Kolektivismus</b>	popularita afilace rodina společenství	popularita afilace rodina společenství	popularita společenství
MAS ↗	<b>Maskulinita</b>	efektivnost trvanlivost pohodlnost bezpečnost (sebe respekt) produktivita	efektivnost pohodlnost produktivita	efektivnost pohodlnost produktivita
MAS ↘	<b>Feminita</b>	relaxace radost křehkost přirozenost skromnost jednoduchost	přirozenost křehkost skromnost	přirozenost křehkost skromnost bezpečnost pokora afilace
UAI ↗	<b>Vysoké vyhýbání se nejistotě</b>	bezpečnost krotkost slušnost	bezpečnost krotkost trvanlivost	krotkost trvanlivost relaxace
UAI ↘	<b>Nízké vyhýbání se nejistotě</b>	dobrodružství nezkrotnost magičnost mládí bezstarostnost	dobrodružství nezkrotnost magičnost mládí bezstarostnost	dobrodružství nezkrotnost magičnost mládí bezstarostnost

Zdroj: vlastní zpracování dle Pollay, 1987; Dahl, 2004 In Bodorová, 2009, s. 23

## PŘÍLOHA č. 6: Dotazník k dimenzím kreativity v reklamě dle Smithe

### 1. část: **Míra odlišnosti** (*Measures of Divergence*)

<b>1. Originalita</b>	Je reklama neobvyklá?
	Odchyluje se reklama od stereotypního myšlení?
	Je to jedinečná reklama?
<b>2. Flexibilita/ pružnost</b>	Obsahuje reklama nápady, které se přesunují z jednoho subjektu/předmětu na druhý?
	Vyskytují se v reklamě různorodé nápady/myšlenky?
	Přesouvá reklama jeden nápad/myšlenku k dalšímu nápadu/myšlence?
<b>3. Zpracování</b>	Nachází se v reklamě mnoho podrobností?
	Rozvíjí reklama základní myšlenku ve složitější?
	Obsahuje reklama více informací než se očekává?
<b>4. Syntéza</b>	Propojuje reklama objekty, které spolu obvykle nesouvisí?
	Nalezneme v reklamě neobvyklá spojení?
	Propojuje reklama dohromady neobvyklé položky?
<b>5. Umělecká hodnota</b>	Je reklama vizuálně či verbálně výrazná?
	Vytváří grafika či slovní spojení reklamu životaschopnou?
	Je produkce reklamy umělecká?

Zdroj: Vlastní zpracování dle Reinartz a Saffert (2013a), Smith et al. (2007)

### 2. část: **Míra relevance (významu)** (*Measures of Relevance*)

<b>1. Relevance mezi Vámi a reklamou</b>	Reklama pro mě měla význam.
	Reklama pro mě byla vhodná.
	Reklama pro mě byla užitečná.
	Reklama pro mě byla cenná.
<b>2. Relevance mezi Vámi a značkou</b>	Produkt/značka pro mě má význam.
	Produkt/značka je pro mě vhodná.
	Produkt/značka je mě užitečná.
	Produkt/značky je pro mě cenná.
	Nezajímám se o tento produkt/značku.
<b>3. Relevance mezi reklamou a výrobkem/značkou</b>	Produkt/značka byla hlavním cílem reklamy.
	Produkt/značka nebyla ústřední postavou v reklamě, byla spíše v pozadí.
	Srdcem této reklamy bylo to, co bylo o produktu/značce řečeno.

	Produkt/značka neměly s dějem reklamy nic společného.
	Reklama předložila užitečné informace o produktu/značce.

Zdroj: Smith et al. (2007), upraveno autorkou

### 3. část: **Míra zpracování/přijetí reklamy zákazníkem a jeho odezva** (*Processing and Response Measures*)

<b>1. Množství pozornosti</b>	Reklama vyžadovala mou pozornost.
	Zkoumal(a) jsem hlavní prvky reklamy velmi opatrně.
	Snažil(a) jsem se pečlivě vyhodnotit informace o značce poskytnuté v reklamě.
	Strávil(a) jsem hodně času analyzováním smyslem reklamy (advertising message).
<b>2. Motivace ke zpracování/ zkoumání reklamy</b>	Měl(a) jsem silnou touhu zkoumat reklamu.
	Byl jsem velmi motivován(a) ke čtení/sledování reklamy.
	Opravdu jsem chtěl(a) pochopit reklamu.
	Reklama mě velice zaujala.
<b>3. Hloubka zpracování</b>	Části reklamy souvisely s mým životem.
	Použil(a) jsem své představivosti nad rámec informací uvedených v reklamě.
	Byl(a) jsem schopen/schopna představit si používání výrobku v reklamě.
<b>4. Postoj k reklamě</b>	Jaké je vaše celkové hodnocení reklamy?
	Špatná / dobrá
	Nepříjemná / příjemná
	Nepříznivá / příznivá
	Nelíbila se mi. / Líbila se mi.
<b>5. Postoj ke značce</b>	Jaké je vaše celkové hodnocení propagované značky?
	Špatná / dobrá
	Nepříjemná / příjemná
	Nepříznivá / příznivá
	Nelíbí se mi. / Líbí se mi.
<b>6. Motivace ke koupi</b>	Jaká je pravděpodobnost, že v budoucnu zakoupíte propagovanou značku výrobku?
	Je to nepravděpodobné. / Je to pravděpodobné.
	Je to nemožné. / Je to možné.

Zdroj: Smith et al. (2007), upraveno autorkou

**4. část: Míra kvality zpracování reklamy**  
*(Measures of Production Quality of the Ad)*

Zvukové prvky reklamy (např. hudba, hlasové komentáře, zvukové efekty, atd.), byly vysoce kvalitní.
Výrobní prvky reklamy (např. drahá režie, celebrity, akční scény, speciální efekty, atd.) byly vysoce kvalitní.
Vizuální prvky reklamy (např. obrázky, barvy, osvětlení, atd.), byly vysoce kvalitní.
Zhotovení reklamy celkově muselo stát spoustu peněz.

Zdroj: Smith et al. (2007), upraveno autorkou

**5. část: Globální míra celkové kreativity**  
*(Global Measures of Overall Creativity)*

<b>1. Celková kreativity</b>	Souhrnně vzato, jak byla reklama kreativní v porovnání s jinou internetovou reklamou?
	Reklama byla obecně velmi kreativní.
	Reklama by měla vyhrát cenu za kreativitu.
	Reklama nebyla vůbec tvůrčí/ kreativita se objevila pomálu.
	Prosím ohodnoťte celkovou kreativitu reklamy na následující stupnici (1 – 20 bodů). Čím více bodů, tím více kreativní.

Zdroj: Smith et al. (2007), upraveno autorkou

**6. část: Globální míra celkové odlišnosti a relevance (významu)**  
*(Global Measures of Overall Divergence and Relevance)*

<b>1. Celková odlišnost</b>	Souhrnně vzato, jak neobvyklá byla reklama ve srovnání s jinou internetovou reklamou?
	Reklama byla jiná.
	Reklama byla neobvyklá.
<b>2. Celková relevance (význam), smysluplnost, užitečnost</b>	Zhlédnutí reklamy pro mě bylo relevantní.
	Zhlédnutí reklamy pro mě bylo užitečné.
	Celkově lze říci, že reklama/značka je pro mě nepoužitelná.

Zdroj: Smith et al. (2007), upraveno autorkou



## **PŘÍLOHA č. 7: Hodnotový portrét dle Schwartz - Potrait Values Questionnaire (PVQ)**

Zdroj: Vávra (2007), ESS (2013), Schwartz (2012), upraveno autorkou

Rozdílná verze dotazníku je určena pro muže a ženy (otázky jsou kladeny dle pohlaví respondenta). Tato příloha přibližuje dotazník určený respondentům mužům, otázky jsou tedy kladeny v mužském rodě. Dotazník obsahuje celkem 21 položek rozdělených do 10 základních hodnotových typů.

Otázky jsou uvedeny ve stejném znění, ve kterém je používá sám Schwartz či European Social Survey. Jednotlivé položky jsou zde kategorizovány do jednotlivých hodnotových typů, přičemž písmeno na konci tvrzení určuje pořadí otázek v samotném dotazníku (řazeno abecedně).

Dotazník pokládá základní otázku k uvedeným hodnotám:

*„Nyní Vám stručně popíši určité lidi. Vyslechněte si prosím každý popis a řekněte mi, jak moc se Vám daná osoba podobá či nepodobá.“*

Respondenti poté přiřazovali k jednotlivým výrokům 1 až 21 jednu z možností:

1. Velmi se mi podobá
2. Podobá se mi
3. Podobá se mi trochu
4. Podobá se mi málo
5. Nepodobá se mi
6. Vůbec se mi nepodobá.

---

### **STIMULACE:** Vzrušení, novost a nové výzvy v životě

1. *Má rád překvapení a vždy vyhledává nové aktivity. Myslí si, že je důležité v životě dělat mnoho různých věcí. (F)*
2. *Vyhledává dobrodružství a rád riskuje. Chce mít vzrušující život. (O)*

### **SAMOSTATNOST:** Nezávislé myšlení a jednání, tvořivost, zkoumání

3. *Promýšlení nových myšlenek a tvořivost jsou pro něho důležité. Rád dělá věci svým vlastním originálním způsobem. (A)*
4. *Je pro něj důležité, aby si sám rozhodoval o tom, co dělá. Má rád svobodu a nezávislost na druhých. (K)*

### **UNIVERZALISMUS:** Porozumění, ocenění druhých, tolerance a ochrana podmínek pro dobrý život všech lidí

5. *Myslí, že je důležité, aby se s každým člověkem na světě zacházelo stejně. Věří, že každý by měl mít v životě stejné příležitosti. (C)*
6. *Je pro něj důležité naslouchat lidem, kteří jsou jiní než on. I když s nimi nesouhlasí, chce jim porozumět. (H)*
7. *Pevně věří, že by se lidé měli starat o přírodu. Péče o životní prostředí je pro něj důležitá. (S)*

**BENEVOLENCE:** Ochrana a posilování dobrého života lidí, s kterými jsme v častém osobním kontaktu

8. *Je pro něj důležité pomáhat lidem kolem sebe. Chce se starat o jejich blaho. (L)*
9. *Je pro něj důležité být loajální k přátelům. Chce se věnovat lidem, kteří jsou mu blízcí. (R)*

**TRADICIONALISMUS:** Respekt ke zvykům a idejím, které poskytuje tradiční kultura nebo náboženství

10. *Je pro něj důležité být pokorný a skromný. Nesnaží se přitahovat na sebe pozornost. (I)*
11. *Tradice je pro něj důležitá. Snaží se dodržovat zvyky, které se předávají v jeho náboženství nebo v jeho rodině. (T)*

**KONFORMISMUS:** Omezování jednání, inklinací a impulzů, pro které je pravděpodobné, že by mohly ohrozit druhé nebo sociální očekávání a normy

12. *Věří, že lidé by měli dělat, co se jim řekne. Myslí si, že lidé by měli dodržovat pravidla vždy, dokonce i když je nikdo nepozoruje. (G)*
13. *Je pro něj důležité, aby se vždy choval spořádaně. Chce se vyhnout všemu, o čem by lidé řekli, že je špatně. (P)*

**BEZPEČNOST:** Bezpečí, harmonie a stabilita společnosti, vztahů i vlastního já

14. *Je pro něj důležité žít v bezpečném prostředí. Vyhýbá se všemu, co by mohlo ohrozit jeho bezpečnost. (E)*
15. *Je pro něj důležité, aby mu vláda zajistila bezpečí před všemi hrozbami. Chce, aby byl stát silný tak, aby mohl chránit své občany. (N)*

**MOC:** Sociální status a prestiž, kontrola a dominance nad lidmi a zdroji.

16. *Je pro něj důležité, aby byl bohatý. Chce mít hodně peněz a drahé věci. (B)*
17. *Je pro něj důležité, aby ho lidé respektovali. Chce, aby lidé dělali, co jim řekne. (Q)*

**ÚSPĚCH:** Osobní úspěch skrze demonstrování kompetencí dle sociálních standardů.

18. *Je pro něj důležité předvádět své schopnosti. Chce, aby lidé obdivovali, co dělá. (D)*
19. *Je pro něj důležité být velmi úspěšný. Doufá, že lidé ocení, čeho dosáhl. (M)*

**HÉDONISMUS:** Rozkoš a smyslové uspokojení

20. *Je pro něj důležité užívat si života. Rád si dopřává. (J)*
21. *Vyhledává každou příležitost, aby se pobavil. Je pro něj důležité dělat věci, které mu přinášejí potěšení. (U)*