

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
Marketingová komunikace
v on-line a off-line prostředí
a její vliv na pět typů
osobností

2024

Adéla Šebíková



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingové komunikace

**Kreativní marketing a komunikace
On-line marketing a komunikace**

**Marketingová komunikace v on-line
a off-line prostředí a její vliv na pět
typů osobností**

Autor: Adéla Šebíková

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková, Ph. D

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Touto formou bych ráda vyjádřila svoji vděčnost paní doktorce PhDr. Michaelle Vaculíkové, Ph.D. za její nepostradatelnou podporu, profesionální vedení, cenné rady a trpělivost v průběhu mé bakalářské práce, které pro mě byly neocenitelným přínosem.

Abstrakt

Sociolog Zygmunt Bauman rozdělil ve své knize Úvahy o postmoderní době pět typů osobností postmoderní společnosti hráče, tuláka, turistu, zvlouna a poutníka. Tato teorie poskytuje rámec pro pochopení různorodosti lidských charakterů a jejich chování. Cílem této

bakalářské práce je analyzování těchto pěti typů osobností a jejich potřeb. Teoretická část práce zkoumá, jakým způsobem marketingová komunikace oslovuje jednotlivé typy osobností v obou prostředích a jak na ně reagují. Zvolila jsem pouze dva typy osobností, které povedou ke konkrétnějšímu zanalyzování osobnosti a těmi jsou turista a poutník.

Praktická část má výzkumný charakter ve stylu dotazníkového šetření, kde je cílem zjistit typy osobností u respondentů. Závěry této práce budou moci nabídnout užitečné poznatky pro marketéry při kreativní tvorbě cílených kampaní, které cílí na různé skupiny publika v souladu s jejich osobnostními preferencemi a chováním

Klíčová slova: pět typů postmoderních osobností, postmoderní společnost, Zygmunt Bauman, zvloun, tulák, marketing, reklama, marketingová komunikace

Abstract

In his book *Reflections on Postmodern Times*, sociologist Zygmunt Bauman divided the five personality types of postmodern society into the gambler, the wanderer, the tourist, the gaper and the pilgrim. This theory provides a framework for understanding the diversity of human characters and their behaviour. The aim of this thesis is to analyse these five personality types and their needs. The theoretical part of the bachelor's thesis examines how marketing communication addresses and responds to each personality type in both environments. I have chosen only two personality types that will lead to a more specific analysis of personality and these are the tourist and the traveller. The practical part is research in the style of a questionnaire survey where the aim is to find out the personality types of the respondents. The findings of this thesis will be able to offer useful insights for marketers in the creative development of targeted campaigns that target different audience groups in accordance with their personality preferences and behaviours.

Keywords: five types of personalities, postmodern society, Zygmunt Bauman, gaper, the wanderer, marketing, advertising, marketing communication

Obsah

1. Úvod	8
2. Cíl	9
3. Teoretická část.....	10
3.1. Postmoderna	10
3.2. Postmoderní společnost	11
4. Rozdělení postmoderní společnosti podle Zygmunta Baumana	13
4.1. Turista	13
4.2. Zevloun.....	15
5.1. Marketingový mix	22
5.2. Marketingová komunikace v off-line prostředí.....	23
6. Zevloun a jeho vztah k marketingové komunikaci a reklamě	27
6.1. Vliv reklamy v off-line prostředí	27
6.2.SWOT analýza.....	32
7.Tulák a jeho vztah k marketingové komunikaci a reklamě.....	32
7.1.Vliv reklamy v on-line prostředí.....	33
7.2.SWOT analýza.....	35
8.Praktická část	36
8.1.Tvorba dotazníku	36
8.2.Vyhodnocení dotazníku	36
8.2.1 Zevloun a vliv OOH reklamy	37
8.2.4.Shrnutí praktické části	49
8.3.Závěr	51

1. Úvod

Žijeme ve společnosti digitálního rozmachu a vývoje nových technologií, které se neustále vyvíjí kupředu, díky tomu se marketingová komunikace a reklamy stávají více kreativní a rozmanitější. Jsme součástí společnosti, která je specifikovaná svojí rychlostí, a v které se v průběhu let změnil pohled na tradiční hodnoty a více se začal dávat důraz na vývoj jednotlivce. Díky těmto změnám, které v postmoderní společnosti nastali je důležité pochopit chování jedinců a jejich vnímání a reakci na reklamu, pro následné zkvalitnění marketingové strategie, zacílení a oslovení vhodného segmentu lidí.

Sociolog Zygmunt Bauman vymezil pět typů osobností postmoderní společnosti – Zevloun, Tulák, Poutník, Hráč a Turista. Tato práce je vytvořena jako ucelený přehled všech pěti osobnostních typů a jejich individuální chování založené na jejich osobnostní charakteristice. Pro zkvalitnění této práce jsem se rozhodla vybrat pouze dva osobnostní typy, a to Zevlouna a Tuláka a jejich vnímání různých forem marketingových nástrojů a komunikace v on-line a off-line prostředí. Díky následné analýze těchto dvou osobnostních typů, budeme schopni přesněji zkoumat jakým způsobem lze na tyto dva typy cílit v rámci komunikace a reklam v on-line a off-line prostředí.

V této bakalářské práci se pokusím detailně rozebrat každý z pěti osobnostních typů pro zlepšení marketingových strategií a reklamních kampaní. Následně se zaměřím na hlubší popsání a porozumění vzorce postmoderní osobnosti, jak moc jsou ovlivněny technologiemi v dnešní společnosti, jak náročné je pro společnosti na různé osobnostní typy cílit v rámci marketingové komunikace a reklam, zdali je pro společnosti možné se rychle přizpůsobit a reagovat na změny ve společnosti.

2. Cíl

Prostřednictvím dotazníkového šetření budu zkoumat výskyt pěti typů osobností ve společnosti a jejich reakci na určité nástroje marketingové komunikace a reklamy. Konkrétně se zaměříme na dva osobnostní typy – Zevlouna a Tuláka, u kterých budeme analyzovat, jak reagují na různá reklamní sdělení a jaký typ marketingové komunikace na ně nejvíce působí. Dotazníkové šetření nám umožní získat data prostřednictvím, kterých budeme schopni identifikovat trendy a požadavky v souvislosti s marketingovou komunikací, které budou odpovídat požadavkům pro Zevlouna a Tuláka.

Na základě výsledků, které získáme z dotazníkového šetření budeme schopni navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci a strategii, které budou lépe odpovídat požadavkům a preferencím konkrétních osobnostních typů. Tímto šetřením se snažím přispět k lepšímu porozumění chování zákazníků, zlepšení efektivity marketingových prostředků pro splnění všech stanovených cílů společnosti.

3. Teoretická část

3.1. Postmoderna

V prvních dekádách 20. století se v západních kulturách objevilo významné intelektuální a kulturní hnutí, známé jako postmoderna, které zasáhlo mnoho oblastí, od filozofie přes literaturu až po architekturu a umění. Termín "postmoderna", který má svůj původ v latinském jazyce, signalizuje období, jež následuje po modernistické éře. Jako odpověď na často příliš optimistické hodnoty modernismu přináší postmoderna rozmanité a unikátní vlastnosti a pohledy, včetně ocenění pluralitních názorů, skepticismu, subjektivismu a mnohostranného vnímání reality. Jak citoval Zygmunt Bauman ve své knize Úvahy o postmoderní společnosti „*Myslím si totiž, že jedna z mnoha jinakostí našeho světa, na níž se všichni šermíři bez ohledu na své barvy shodnou, je ta, že je stále obtížnější vést pŕtky, které mohou mít smysl jenom ve světě uspořádaném do podoby souvislého a soudržného celku (kterému jsme v dobách mého mládí říkali „systém“).*“¹

Základem postmodernismu je přesvědčení, že realitu jsme schopni vyjádřit prostřednictvím hned několika rovnocenných a nezávislých vyprávěcích metod, což mu dává výrazně pluralistický charakter. Představitelé tohoto hnutí výrazně zpochybňují tradiční rozdělení umění na vysoce ceněné a méně ceněné formy, a také jsou na pochybách o striktním rozlišování mezi různými žánry a uměleckými proudy. Mezi charakteristické rysy postmoderní literatury proto řadíme ironii, parodii, pastiš (úmyslná imitace jiných děl či stylů) a brikoláž (cílené míchání rozličných literárních postupů a časté využívání citátů z dalších prací).

Postmoderna neovlivnila pouze sféru vědeckou, kulturní a uměleckou, ale také společnost jako celek, umožnila otevřít prostor pro nové způsoby myšlení a perspektivy. Vlivy postmoderny můžeme spatřit u mnoha předních autorů, včetně Jacque Derrido, Michel Foucault, Jean Baudrillard. Jedním z významných konceptů postmoderní doby je Hyperreality, která byla představena Jean Baudrillard, ve které měl za cíl zkoumat stav kdy simulace přebírá moc a je vnímána důležitěji než skutečnost. Filozof Jacque Derrido ve svém konceptu o dekonstrukci interpretoval, že se jedná o kritický přístup a jeho snaha odhalit vnitřní rozpory vztahující se na nedůslednost v lidském myšlení.²

¹ Bauman 2002, s. 8.

² KAROLA, Josef. Postmodernismus. *Encyklopedie.soc.cas.* [online]. 2020 [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Postmodernismus>

3.2. Postmoderní společnost

Sociologové pohlíží na postmoderní společnost různými způsoby, proto není zcela možné najít jednu ucelenou definici. Jedním z hlavních představitelů sociologie byl Zygmunt Bauman, který se dlouhodobě zabýval charakteristikou postmoderní společnosti. Ve své teorii vymezil pět typů osobností, Zevloun, Tulák, Turista, Poutník a Hráč, které se v postmoderní společnosti vyskytují.

Postmoderní společnost nebyla prvotním obdobím, ve kterém se těchto pět osobnostních typů vyskytovalo. Existovali, již v období moderny, přesto společností byli vnímání zcela odlišně. Pro své specifické rysy, hodnoty a názory nezapadaly do tohoto myšlenkového hnutí, a proto se nacházely pouze na okraji společnosti, vnímání spíše jako vydědění.

Zygmunt Bauman zdůrazňuje, že hlavními rysy postmoderní společnosti jsou epizodičnost lidského chování, nekonekventnost a různorodost. Tyto charakteristiky umožňují lidem, kteří byli v minulosti považováni za vyvrhele, odpůrce režimu a společnost je vnímala negativně se najednou, díky svým unikátním vlastnostem dostávají na samý vrchol společnosti.

Zygmunt Bauman ve své knize *Tekutá modernita* přirovnává současnou společnost k tekuté kapalině. Jak je obecně známo pevné látky zachovávají svůj tvar a mají přesně danou vazbu, naproti tomu kapaliny, které nejsou schopny si svůj tvar podržet a mají potřebu ho měnit. „Kapaliny se pohybují snadno. „Tečou“, „plynou“, „proudí“, „běží“, „rozlévají se“, „prýští“, „tryskají“, „linou se“, „řinou se“, „zaplavují“, „překypují“ „„prosakují“; a na rozdíl od pevných látek je není snadné zastavit – obtékají překážky v cestě, jiné rozpouštějí nebo odnášejí s sebou, další prosáknou skrz ně.“³

Díky změně základních společenských hodnot, které dříve byly pevně nastavené, člověk přestává být závislý na společnosti, proto lidé byly donuceni přizpůsobit své chování nové společnosti, ve které měli možnost rozhodovat se téměř jakkoliv. Pro současnou společnost není důležitá jednotná myšlenka pro všechny, jsme v obklopení celoživotního cyklu každodenních odlišností. Podle Zygmunta Baumana dnešní společnost není schopna fungovat na základě dlouhodobého životního procesu. Každý jedinec žije život v odlišném tempu a jeho život probíhá v různých úsecích, které na sebe nikterak nenavazují.

³ Bauman, 2002, s. 11.

V návaznosti na toto tvrzení Zygmunt Bauman prohlašuje, že člověk v postmoderní společnosti trpí ztrátou identity.

Člověk se najednou ocitá v nepřehledném množství možností, často mění své zaměstnání, neudrží dlouhodobé vztahy, protože nic ho nedokáže vnitřně naplnit. Je jednoduché se v tekuté společnosti ztratit, při množství možností kolem nás a silné touze plnit si naše cíle si nejsme schopni vybrat to správné a tím ztrácíme definici naší osobnosti a individuality, proto se jedinci nakonec cítí osamělí. Postmoderní společnost změnila pohled na tradiční závazky, které dříve byly vnímány jako přirozená norma. Každý jedinec najednou pocítil potřebu po možnosti užívání si a poznávání bez závazků, aby našel hlavní podstatu své identity (BAUMAN, 2002).

To je jeden z důvodů, proč je v postmoderní společnosti více rozšířen skeptický pohled k dlouhodobým závazkům, které mohou být chápány jako omezující a nenapomáhající formovat naši individualitu. Není, ale zcela definované, zda toto jednání či myšlení můžeme chápat jako správné nebo špatné.

Přesto, že postmoderní společnost usiluje o povzbuzování každého jedince k individualitě a nacházení své vlastní identity a svých cílů, ztrácíme se v začarovaném kruhu hledání, kde si pravděpodobně na samém konci připadáme všichni stejní. Při naší životní cestě za hledáním vlastní identity přicházíme na to, že v člověku se nachází všech pět typů osobností postmoderní společnosti, ale každý z nás je utvářen primárně pouze jednou.

3.3. Zygmunt Bauman

Zygmunt Bauman byl polsko-britský sociolog a filozof, který se narodil roku 1925 v Poznani, v polské židovské rodině. Po skončení druhé světové války začal studovat obor sociologie na varšavské Akademii sociálních věd. Tento obor nedokončil, protože byl zrušen jako kapitalistický. Následně nastoupil ve studiu filozofie a po jeho ukončení začal jako profesor na Varšavské univerzitě, kde zůstal do roku 1968.

Následně v tomto roce v průběhu polské politické krize byl společně s několika dalšími kolegy dotlačen k emigraci a donucen vzdát se svého občanství. Po své emigraci se opět vrátil k učení sociologie, nejprve odešel učit na univerzitu v Tel Avivu v Izraeli.⁴ O tři roky

⁴ VÁCLAV, Hájek. Zygmunt Bauman. Dostupné také z: <http://www.cuni.cz/UK-1137.html>

později, od roku 1971 pobýval v Anglii, kde se stal profesorem sociologie na University of Leeds a následně započal své studium na London School of Economics.

V současné době je považován za jednoho z nejvýznamnějších evropských, či dokonce světových sociálních teoretiků a morální autoritou. Ve svých dílech se zaměřil na rozsáhlá témata jako globalizace, propojení moderní společnosti a holokaustu, postmoderní společnost a tekutá modernost.

Od druhé poloviny 80. let 20. století začíná další éra jeho publikací, kde se převážně zaměřuje nad moderností, byrokracií, sociálním vyloučením a racionalismem. Mezi jeho nejznámější díla této doby spadá *Modernity and the Holocaust* (1989). V tomto díle pojednává o tom, že téma holokaustu se netýká pouze židovské historie. Procedurální racionalita, dělba práce, taxonomické kategorizace do různých druhů a tendence k zobrazování pravidel, jako morálně dobré věci. Tvrdí, že moderní společnost se plně nevzala z holokaustu ponaučení, což je ve společnosti vidět. V Baumanově analýze se židé stali "cizinci" v Evropě.⁵

Dalším dílem *The Liquid Modernity* (2000), které považujeme mezi jeho nejznámější. Zygmunt Bauman poukazuje na téma, jak funguje postmoderní společnost, která je propojena několika rovinami: emancipací, individualitou, prostorem a časem, komunitou. Definice tekuté modernity je definována nejistotou jednotlivce v globalizovaném světě, který se mění na základě vlivů technologií.

Zygmunt Bauman měl vždy pozitivní vztah k československé sociologii, a proto od poloviny 60. let aktivně usiloval o její rekonstrukci a rozvoj. Univerzita Karlova, proto udělali Zygmuntu Baumanovi svůj nejvýznamnější akademický titul.

4. Rozdělení postmoderní společnosti podle Zygmunta Baumana

4.1. Turista

Přesto, že pojem cestování sahá až do dávné historie, osobnost Turisty vznikla až v období moderny a postmoderny. Podle Zygmunta Baumana je Turista považován za osobnost moderní, oproti jiným typům nemá žádné předchůdce, protože v minulosti vůbec neexistoval. Na rozdíl od Tuláka, který občas může některými svými prvky připomínat Turistu, se Turista rozhoduje vydat na své cesty z vlastní vůle, aby uspokojil své touhy.

⁵ BAUMAN, 2010, s. 33

Cestování není jeho povinností je to jakýsi životní styl, za kterým hledá nové zážitky, aby je následně mohl odvyprávět ve svém „doma“.

Turista chce prožívat pocity jinakosti, které mu dopřává právě cestování. Turista oproti Tulákovi se má vždy kam vracet, protože jeho „doma“ je vždy na stejném místě. *„Turista si bere domov s sebou, jako standard pro hodnocení zážitků. Nesmí zapustit nikde kořeny, chovat se a cítit "jako doma".*⁶ Na svých cestách je to právě on, který klade podmínky, očekává respekt a chce mít vše pod kontrolou. Pouze on sám rozhoduje o tom, na jaké místo pojede a kolik peněz utratí. Takový pohled má Turista na svět, očekává, že svět je tady pro něj a musí odhadovat všechny jeho nároky a požadavky.

Svět vnímá jako zdroj zážitků, umocnění touhy po nových dobrodružstvích, která mu umožňují únik z každodennosti. S příchodem sociálních sítí se potřeba po sdílení zážitků ještě více rozšířila. Zveřejňování fotografií a videí z cest se stávají standardem a plní pro Turistu smysl v ukazování svého bohatství. Zygmunt Bauman ve svých dílech uvádí koncept hyperreality, který jsme schopni aplikovat k porozumění povahy Turisty. Turista ukazuje ze svého života pouze to, co chce, aby bylo spatřeno a na svých cestách vidí pouze to, co chce vidět. V posledním desetiletí nastal rozmach turistického průmyslu, který turistům zajišťuje jistý komfort ve všech ohledech jejich cestování. Přesto, že Turista má snahu vyhledávat autentický zážitek daného místa, který bude splňovat jeho požadavky, tak na samém konci si musím položit otázku jedná se vážně o zážitek dostatečně autentický? Nebo požadavky Turisty zahlčí autentičnost a realitu daných míst a okamžiků.

V postmoderní společnosti je každý z nás v některých cyklech svého života Turistou. Ženeme se za sbíráním dojmů a zážitků, které jsou pro nás pouze dočasné a nevšední. Cestování nám umožňuje určitý pocit svobody a anonymity, při které máme potřebu si domýšlet, že není naší povinností sdílet pravdu. Zygmunt Bauman přirovnal tyto prožitky a místa k hotelovým pokojům. Na každém místě, které se rozhodneme navštívit se setkáváme s novými lidmi, kteří se stejně jako mi ženou za stejným prožitkem ve sbírání pocitů jinakosti. S některými jsme ochotni navázat bližší vztahy, více intimní a s jinými se naopak pouze na malý okamžik spatříme. Následující dny, se již vše stává minulostí a postupně se přesouvá do našich vzpomínek, které si budeme po zbytek našich životů uchovávat ve svých myšlenkách.

⁶ Bauman, 2002, s. 51.

„Příliš mnoho míst připomíná hotelové pokoje, příliš mnoho dní plyne v rytmu hotelového času, příliš mnoho románek má podobu prchavých hotelových avantýr, takže je stále méně zřejmé, kde se nachází ten „pravý domov“ a co by jej vlastně mělo od zbytku světa odlišovat. Někde domov musí být, abychom se všude jinde mohli cítit „mimo domov“. Potřebujeme domov s jeho všedním dnem, abychom se vůbec mohli bez skrupulí ponořit do života „jakoby“: smíme přece bez ostychu užívat všeho toho, co nám hotel nabízí, právě proto, že víme, že je to „pouze hotel“. Potřebujeme domov jako postulát, domov jako odpustek: domov jako výmluvu“.⁷

Turistický průmysl 20. stol. napomohl k narušení mezilidských vztahů a ztrátě autenticity, poněvadž turisté obvykle nejeví přílišný zájem o místní kulturu a místní obyvatelé vnímají turistu jako pouhý zdroj peněz, proto tímto způsobem turista není schopný nikdy poznat pravou atmosféru daných míst.

4.2. Zevloun

Zevloun, jako postava v postmoderní společnosti, představuje jedinečný osobnostní typ, který je charakteristický svým vnímáním světa. Walter Benjamin se zabýval zkoumáním jedince, který se určitým způsobem odmítá zařadit do společnosti a přímé interakce s okolním prostředím, místo kterého se přiklání do role pozorovatele.

Zevlounova existence je založena na pozorování lidí, bez jakéhokoliv aktivního zásahu. Tento styl života se vyskytoval, již v historických kontextech, ale s příchodem postmoderní společnost nabral jiného významu. Anonymita velkoměst, ve kterých má Zevloun nepřeberné možnosti v pozorování náhodných kolemjdoucích mu dodává určitý pocit naplnění své existence. Zevloun nezná postavy ze svých příběhů, proto v jeho příbězích jsou postavy popsány povrchově, kteří nemají minulost ani budoucnost.

Zygmunt Bauman, ve své knize popisuje, že Zevlounův stav nevědění má pro něj dvousečný význam, z určitého hlediska je to pro něj samotného dar i prokletí. *„Je režisérem děl, v nichž pasanti jsou herci, aniž o tom vědí, a aniž proti tomu protestují. Tento „smyšlený režisér“ ale také od počátku ví, že umění je umění a že všechno, co se v něm děje, děje se „jakoby“. A v tom spočívá půvab této hry bez následků a moci bez závazků.“⁸*

⁷ Bauman, 2002, s. 53.

⁸ Bauman, 2002, s. 42.

Walter Benjamin, který byl inspirován popisem malíře Constantina Guye a jeho schopnost zachytit moderní vnímání světa skrz pouliční scény, od Jeana Baudeliara, popsal Zevlouna jako postavu, která je schopna pozorovat, aniž by byla spatřena. Constantin Guye ve svých dílech zachytil postavy v okamžiku, který není divákovi zcela zřejmý. Nejsme schopni poznat, jaký životní příběh se mezi postavami odehrává, zda se jedná o začátek nebo konec příběhu, zda se jednalo pouze o náhodné nebo naplánované setkání.

Zygmunt Bauman ve své knize *Úvahy o postmoderní společnosti*, dává příklad na tzv. „výběhu“, kterým definuje pařížské ulice plné luxusu. Prostřednictvím těchto míst Zevloun pochopil, jak funguje nahlížení na svět, že je schopný každého jednotlivce vnímat několika možnými způsoby. Tento životní styl v období moderny nebyl určený pro každého, ale pouze pro jedince s dostatečným množstvím času, finančních prostředků a společnost s možností pohybovat se v luxusu.⁹

Zevloun je vnímán jako režisér, kdy svět pro něj představuje divadlo, kolemjdoucí herce a záleží pouze na jeho fantazii, jak zrovna daný příběh bude vypadat. Výsledek těchto okamžiků se bude stále odrážet na základě jeho důvtipu a fantazie a všechny tyto příběhy jsou pro něj překvapením.

Příchod nových technologií udává Zevlounovi nový směr v rozšíření jeho kreativity a fantazie. Televize umožnily Zevlounovi vstřebávat množství informací a příběhů z pohodlí svého domova. Podle dánského sociologa Henninga Becha, který definoval nový pojem „teleměsto“, kterým vyznačuje okamžik, kdy důležitost ruchu ulic odchází do ústraní a přichází televizní obrazovka, s nekonečnými možnostmi příběhů, která začíná pro Zevlouna být hlavním nástrojem jeho konzumního života.

Jean Baudrillard citoval „Ještě skutečnější než skutečnost.“, takto je pohlíženo na televizní obrazovky. Prostřednictvím příběhů, které se na obrazovce odehrávají a pro Zevlouna možnosti přepínat během pár sekund několik příběhů mezi sebou, čas přestává hrát v jeho životě důležitost. Jak je všeobecně známo, tak čas je nejdůležitější aktivum a stejně tak, to bylo v minulosti také pro Zevlouna. Z pohodlí svého domova si může vychutnávat krásy z celého světa, aniž by pro to musel vynaložit sebevětší úsilí.

S příchodem postmoderní společnosti a její změně ve spojení vnímání světa, se změnil také Zevloun samotný. V minulosti byla Zevlounova fantazie a jeho myšlenky jediné

⁹ Bauman, 2002, str.43

místo, kam mohl utéct před problémy každodenního života. V dnešní zrychlené době a pravidelném přísunu informací začínáme upadat do fáze lenivosti, poněvadž žít v našich myšlenkách, při představě, že v televizi a na sociálních sítích jsou věci mnohem krásnější nám přestává dávat smysl.

Skutečnost ztratila na hodnotě a dostává se do ústraní. A já si pokládám otázku, co přesně je v dnešní době považované za skutečné? Co můžeme považovat za důležité, a co naopak za zbytečné? Do jaké míry je vůbec jednoduché se v dnešní době nad těmito věcmi zamýšlet? Proč se v dnešní době bojíme setrvat v našich myšlenkách?

4.3. Hráč

Zygmunt Bauman ve své knize *Úvahy o postmoderní době* (2002), uvádí, že každý jedinec je z nějaké části Hráčem. Tento čin se neděje naší volbou nebo uvážením, jedná se o akceptování osudu každého jednotlivce jako Hráče. Zygmunt Bauman předpokládá, že život je hra, která se skládá ze série mnoha her a každý den se rozehrává nová partie. Záleží pouze na nás, z jaké hry se rozhodneme ustoupit, jakou hru budeme proklínat nebo dokonce nenávidět, ale pouze za předpokladu, že tak činíme ve jménu jiné. Životní rozhodnutí, kterým čelíme v našem každodenním životě se stávají tahy, při kterých musíme dodržovat jistá pravidla, ale zároveň jsme schopni do jisté míry i taktizovat. Pro výhru je každý Hráč schopný udělat cokoli, ale je si vědom toho, že vše je pouze dočasné, protože následně začíná hra nová. *„Život je hra“ potud, pokud v postmoderním světě nenalzááme neměnné a trvalé zákonitosti, pokud se nám nedaří oddělit náhodu od nutnosti, pokud počítáme s rizikem, a ne s jistotou a náhodou spíše než s determinací jako s pravidly smysluplného jednání. V tomto světě se ne vše může stát, ale nic se stát nemusí: a jen málo je toho, co se stane neodvolatelně a nenapravitelně. Tím větší význam má pak to, jak se karta rozehraje.“*¹⁰

Hra se také odvíjí od kusu štěstí Hráče, jako u zamíchaných karet, hráčovi mohou padnout samá esa nebo samé spodky. I přesto, že se hra odvíjí od logické úvahy, není určitá, i ten nejzkušenější Hráč není schopný hru předvídat. Štěstí je proto chápáno jako jistý prvek, který dělá celkovou hru ještě více vzrušující.

Svět, kde Hráč hraje není nijak řízen zákonitostmi, jež by se daly předvídat nebo popsat, protože hlavním pilířem je riziko. *„Hra tvaruje svět do podoby sebe samé“.*¹¹

¹⁰ Bauman, 2002, s. 56.

¹¹ Tamtéž

Nejdůležitějším krokem pro každého Hráče je přijmout riziko a být připravený na pocit nejistoty, které jsou nedílnou součástí každé hry.

Hráč neovlivní, jakou dostane kartu a ani není schopen navýšit její hodnotu, proto mnohem více záleží na jeho chytrosti a vynalézavosti, jak danou situaci je schopen lépe, či hůře vyhodnotit. Hráč není schopen odhalit svůj osud ani přečíst karty svého soupeře, ale i přesto promyšleným odhalením svých záměrů může napomoci ke zmatení soupeře. Jeho porozumění a adaptace se na různé tahy mu umožní využít příležitosti, které mu hra nabídne.

Ve hře jde o výhru, každý jedinec si je tohoto „pravidla“ vědom. Hra není prostor, kde by se měla nacházet sympatie, lítost a vzájemná pomoc. Přesto, že jeden vchází do hry sražen minulými porážkami a druhý přichází obohacen samým vítězstvím, jedná se o novou hru. Karty jsou nově rozdány a oba Hráči si jsou rovný s rovným. Zygmunt Bauman ve své knize zdůrazňuje, že ve hře bychom neměli život brát vážně, abychom nezůstali v minulosti, či nenávisti a uvědomovali si, že každá nová hra nám přináší nové šance.

Každý jedinec může osud vnímat rozdílným způsobem, přesto, že někdo může životní událost vnímat spíše jako osudové rozhodnutí nebo vyšší význam, Hráč jej považuje pouze jako náhodu, která může být v budoucnu změněna. Tento postoj vnímání mu umožňuje přijmout život jako pouhou hru, ve které každé naše rozhodnutí je nevratné.

Hra v postmoderním světě je tvořena sériemi. Série hry není nijak definovaná „přirozeným koncem“, každý Hráč má právo, kdykoliv hru opustit, protože si připadá znuděný, nebo za cílem vyzkoušet něco nového, co ho více přitahuje. Jediným pravidlem hry je hrát v souladu s pravidly, zdali člověk hraje proti pravidlům, přestává mít nárok na to být Hráčem a je zbaven šance na výhru.

Zygmunt Bauman citoval ve své knize: *„Každá hra je válka: válečné akce, ale končí ve chvíli, kdy padlo rozhodnutí o tom, kdo zvítězil a kdo prohrál. Protivníci si podají ruce, obejmou se, či dokonce políbí a jsou znovu přáteli. Ke hře patří to, že se jako hra chápe: co se stalo mezi prvním a posledním hvizdem píšťalky rozhodčího, v průběhu této již skončené epizody, je nutno uzavřít.“*¹²

4.4. Tulák

Na počátku období moderny byl Tulák považován za protagonistu společenského chování. Toto vnímání Tuláka nebylo zcela bez racionálního důvodu, neboť byl vyvoláván

¹² Bauman, 2002, s. 55.

strach a obava z lidí bez domova. Tuláci nemuseli uznávat normy dané obcí nebo státem, kde se zrovna nacházeli, unikali kontrole a pohybovali se bez jasně vymezeného směru. Zdali tito lidé neuznávají normy, které jsou jednoznačně definované, pak jejich chování podléhá nejistotě a hrozba z jejich strany je neurčitá. Přesto, že byl v moderní době tento osobnostní typ odsuzován u některých lidí byl vnímám jako atraktivní.

Na počátku postmoderní společnosti se pozice Tuláka přesouvá na samý vrchol. Dnes je životní styl Tuláka považován za inspiraci převážně u mladší generace ve spojení s cestováním, ale zároveň i hledáním vlastní identity, kteří se snaží nacházet a zkoušet různé životní možnosti. Co udržuje Tuláka v pohybu? Jak Zygmunt Bauman definoval ve své knize *„Vábi ho nenaplněná touha. Monotónnost potulky je neplánovaným efektem vášnivě, nepřetržité honby za změnou. Žádná ze zastávek nesplňuje očekávání, žádná nemůže nahradit vábivé přísliby jiných, dosud nevyzkoušených pastvin. Trasa tuláka je velkým hřbitovem nadějí, pokrytým náhrobky deziluzi a rozčarováním. Tulák vždycky dobře ví, od čeho prchá. Pouze mlhavě a neurčitě ale ví, za čím spěchá“*.¹³

*„Tulák žije na zastávce, protože každou situaci, v níž se nachází, chápe jako útulek, v němž se dlouho nezdrží, který brzy opustí, aby přešel na jiné místo.“*¹⁴ Pohyb hraje pro Tuláka nejdůležitější roli na jeho cestách, ani cíl není z jeho pohledu natolik důležitý. Tulák nikdy nezůstáváme na jednom místě dlouho dobu, aby následně mohl odejít na nové, zatím nepoznané místo. Tulák nikdy neplánuje své cesty dopředu, žije momentálním okamžikem, protože si je vědom, že každý den pro něj bude jiný a každý den bude vnímat jiným způsobem. Nemění místa za účelem nalezení svého domova, ale za účelem poznávání nových míst, u kterých nikdy dopředu neví, zdali budou lepší než ta předchozí.

Cestování pro Tuláka, je jistý pocit vnitřního naplnění, proto se nechce zamilovat a udržovat dlouhodobé vztahy v obavě ze ztráty své identity a individuality. Svět mu nabízí neomezené množství možností, které nechce přehlédnout, kdyby těmto vztahům podlehl. Myšlenka dlouhodobého cíle je pro Tuláka vnímaná jako ztráta času. Do posledního okamžiku si není vědom, kam jeho další kroky budou směřovat, poněvadž primárním krokem pro Tuláka je nalezení nového místa, ve kterém bude mít pocit bezpečí a nalezne vlídného člověka, který od kterého by se mohl při svém štěstí dozvědět o další blízké vesnici, kam by jeho kroky mohly následně směřovat.

¹³ Bauman, 2002, s. 49.

¹⁴ Bauman, 2002, s. 47

Jak citoval Zygmunt Bauman ve své knize *„Dnes zde a zítra tam. A to „tam“ nijak nesouvisí se „zde“*.¹⁵ Uvědomění pro Tuláka, že na jakém místě a jak dlouho se zde bude zdržovat mu není dopředu zcela známé, proto v něm tento stav vyvolává větší přitažlivost. Oproti ostatním osobnostním typům, Tulák vnímá svět jako pastvinu, ve které je obklopen možnostmi, ale hlavní cíl pro něj je, ani jednu z těchto možností nepřehlédnout.

4.5. Poutník

Osobnost Poutníka pochází již z období moderní společnosti, jehož charakteristické rysy můžeme nalézt i dnes. Poutník žije svůj život ve snaze dosáhnout svého cíle, který vnímá jako to nejcennější ve svém životě. Každý krok, který Poutník v průběhu své cesty uskuteční napomáhá k naplnění jeho cíle, protože bez přesně vytyčeného cíle by se cítil ve světě ztracený. Oproti Tulákovi, který životem proplouvá bez stanoveného cíle, pro Poutníka jsou tyto cesty bezvýznamné. Poutník je typ člověka, který je oddaný svému cíli, můžeme jej chápat jako osobu se silnou vůlí a ambicemi, která žije pro svoji budoucnost.

Protestanští kazatelé a stoupenci Kalvínova měli na životní cestu Poutníka poměrně odlišné pohledy. Protestanští kazatelé věřili, že Poutníci svůj cíl znají dopředu, přesto, že tam dosud nikdy nebyli a nevědí, jak takové místo bude vypadat a co mají očekávat. Oproti nim stoupenci Kalvínova byli přesvědčeni, že to, co Poutník naleznе v cíli své cesty je stanoveno Bohem a božská rozhodnutí nikdo jiný není hoden pozměnit.

Max Weber ve své hypotéze o „spřízněnosti“ uvedl *„mezi protestanskou etikou a kapitalistickou mentalitou byla postava poutníka, na niž se ve svých morálních kázáních pravidelně odvolávali puritánští spisovatelé, obecně přijata jako metafora osudu moderního člověka. Postava poutníka se skutečně zdála býti zkratkovitým a současně zobecňujícím popisem hlavních znaků života moderního člověka“*.¹⁶

Zygmunt Bauman ve své knize *Úvod do postmoderní společnosti* přirovnal poutnictví k osudu. Poutník nefunguje na rozhodnutích z vlastní vůle, poněvadž vše je dopředu předurčené Bohem. *„Chápat život jako pout' je možné pouze v uspořádaném světě: ve společnosti s pevnou, na individuou nezávislou strukturou“*.¹⁷

5. Marketing

Marketing, který je odvozen od slova „market“, neboli trh a koncovkou – ing, která

¹⁵ Bauman, 2002, s. 49.

¹⁶ Bauman, 2002, s. 29.

¹⁷ Bauman, 2002, s. 31.

popisuje nějaký proces nebo činnost, jehož definice je poměrně komplexní. Původ anglického slova je převzatý z latiny „mercatus“, kdy tento termín byl využíván již v 16. století. Již v tomto století byla chápána definice tohoto slova, jehož význam nebyl tak široce obsáhlý, jak tomu začalo v pozdějších letech. Veškeré procesy byly soustředěny na obchodování na trhu, nákupu, prodeji a přímou komunikací mezi prodejcem a zákazníkem.

Význam marketingu v moderním pojetí se objevuje na sklonku 19. století, kdy vzrostl výrazný důraz na reklamu, prodej a celkový přesun produktu od výrobce k cílovému zákazníkovi. V současné době je marketing chápán jako soubor několika procesů, jejichž cílem je usnadnění a uspokojení potřeb našich zákazníků, aby se k nám vraceli. Marketingových definic známe mnoho, a proto v současné společnosti neexistuje pouze jedna definice, která by byla ucelená. Podívejme se na definici marketingu, kterou vytvořil jeden z nejuznávanějších odborníků Philip Kotler *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*¹⁸

Americká marketingová asociace definovala marketing již na konci minulého století jako: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“.¹⁹ Jaroslav Světlík, který je uznávaný přední český ekonom, měl tvrzení, že marketing je proces řízení, ve kterém je pro nás výsledkem umět předvídat, ovlivnit a uspokojit potřeby a přání našich potencionálních zákazníků a abychom byli schopni, co nejefektivněji plnit cíle organizace.

Každý jedinec má jiný pohled na marketing a pochopení, co marketing jako celek vlastně znamená. Někteří vnímají marketing pouze jako reklamu, kterou vidí v mediálním prostoru nebo na ulicích, jiní se zase naklání k představě, že marketing má za cíl pouze přilákat, co nejvíce zákazníků, aby společnosti vydělali velké množství peněz. V současné době nemůžeme marketing chápat pouze jako nástroj k přesvědčování zákazníků o koupi produktu ani jako o pouhé komerci, poněvadž se jedná o širší význam tohoto pojmu.

Jedním z nejdůležitějších kroků v oblasti marketingu je důkladné poznání našeho zákazníka a porozumění jeho potřebám. Marketing je určen k napomáhání výhod pro obě strany, pro obchodníka i zákazníka. Pomocí marketingu firmy budují vztahy

¹⁸ Kotler–Armstrong 2004, s. 30.

¹⁹ HORÁKOVÁ 1992, 25 s.

s potencialními zákazníky a upevňují své postavení u svých dosavadních klientů, což ovlivňuje jejich postavení na trhu. Zákazník tedy sehrává klíčovou roli pro firmy, proto je důležitý krok zaměřit se na jejich přesnou definici.²⁰

Potřeby, jako jedna ze základních lidských vlastností jsou definované neboli spíše vnímané jako pocit nedostatku. Potřeby jsme schopni rozdělit do dvou skupin: fyzické, kterými můžeme myslet životu důležité potřeby na přežití, navazování sociálních vztahů a norem. Druhou skupinou máme na mysli touhy jedince, které jsou formovány jeho osobností, kulturou, rodinnými a společenskými vztahy. Potřeby každého jedince se odlišují například díky geografickým a kulturním rozdílům. Lidé z odlišných kontinentů, lidé z velkých a malých měst mají oproti sobě odlišné potřeby. Společnosti proto mají za cíl pochopit, co zákazník vyžaduje, analyzovat jejich chování a vytvořit obchodní strategii, aby si udrželi postavení na trhu a splňovali potřeby zákazníka.

Žijeme ve společnosti, která je přehlcena neustále rostoucími možnostmi po nových produktech a službách. Každým dnem jsme obklopeny novými trendy na trhu, novými možnostmi, které nám mají pomoci k usnadnění života, proto je pro každého jedince složitější a náročnější proces rozhodování. Co mohou firmy udělat pro přilákání stále nových zákazníků? Jak reálné je v dnešní době udržet si stálého zákazníka? Jak důležité je pro firmy mít v současné době přidanou hodnotu? To, jaké potřeby mají lidé v postmoderní společnosti a jak důležité je vytvořit správnou reklamu na základě charakteristiky našeho zákazníka si popíšeme v následujících kapitolách.

5.1. Marketingový mix

Marketingový mix hraje velkou roli v marketingovém prostředí, ve kterém úspěch závisí na přesném propojení několika úrovní. Neil Borden, který poprvé v 50. letech minulého století, začal o tomto konceptu hovořit a Edmund Jerome McCarthy, který ho následně definoval, vysvětluje základní prvky, které jsou nedílnou součástí úspěšné marketingové strategie. Prostřednictvím pečlivě zformovaného produktu, ceny, místa a propagace je marketingový tým schopný napomáhat firmám k jejich prosperitě.

Obsahem marketingového mixu jsou čtyři základní marketingové nástroje, které označujeme jako 4P: produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci

²⁰ HORÁKOVÁ, 1992, s. 36

(promotion). Tyto nástroje nám umožňují pochopit chování zákazníků a podporovat růst společnosti.

Produkt, který můžeme rozdělit na hmotný nebo nehmotný, a který splňuje přání a preference zákazníka je jednou z hlavních příčin marketingového snažení. Produkt může mít mnoho podob, ať už jde o zboží nebo službu, tak produkt vytváří hodnotu značky. Také produkt má svůj životní cyklus, proto je velmi důležité mít přehled o všech inovacích, věnovat pozornost jeho kvalitě od vzniku až po samotné dodání. Proto je velmi důležité, aby společnosti pečlivě kontrolovali každou část své nabídky, zdali je dostatečně přesná pro jejich cílovou skupinu.²¹

Prvek, který zásadně ovlivňuje chování zákazníků a určuje dynamiku trhu je cena, proto je důležité vytvořit vhodnou cenovou strategii daného produktu. Společnosti mohou využít cenu jako důkaz kvality, zvyšování objemu prodeje anebo segmentaci trhu. Cílem, kterého chtějí všechny společnosti dosáhnout zůstává stejný, přesvědčit zákazníky, aby byli ochotni za daný produkt zaplatit, ale stále byly uchráněny jejich finanční zájmy.

Logistickým prvkem marketingové strategie je místo, tedy prostor, kdy se produkt přesouvá od výrobce ke spotřebiteli. S přehlceným množstvím distribučních kanálů je pro společnosti důležité zvolit dostupnost, pohodlí a spolehlivost, díky kterým jsou schopni získat důvěru u svých zákazníků. Prostřednictvím dostatečného identifikování svého trhu a svých cílových zákazníků jsou společnosti schopny získat konkurenční výhodu na neustále se rozvíjejícím trhu.²²

Propagace je nástroj ke zviditelnění značky, posílení povědomí o značce, podpoře prodeje, ať už se jedná o propagaci v on-line nebo off-line prostředí. S nástupem moderních technologií jsou spotřebitelé přehlceni množstvím reklam, proto je pro společnosti důležité vytvářet přesvědčivý, autentický příběh, kterým jsou schopni spotřebitele zaujmout a získat si svoji pozici na trhu.

5.2. Marketingová komunikace v off-line prostředí

Žijeme v době digitálního rozmachu a neustálého vývoje nových technologií, kterému dominují on-line marketingové kanály. Přesto bychom očekávali, že s příchodem digitalizace off-line reklamy přestanou mít svoji úroveň a začnou ztrácet svoji přízeň u

²¹ HORÁKOVÁ, 1992, s.36.

²² Tamtéž

spotřebitelů, opak je pravdou. Off-line marketingová komunikace má stále značný význam a účinnost, díky svým schopnostem cílit na širokou část veřejnosti nám stále dávají najevo jejich dopad v digitálně přehlceném světě.

Oproti nim má OOH reklama značnou výhodu, sdělení značky je na očích spotřebitelů při jejich plnění každodenního života. Upoutávají pozornost spotřebitelů způsobem, jak to digitální reklamy nejsou schopné uskutečnit. OOH reklama neboli „Out Of Home“, je taková forma reklamy, která cílí na jedince mimo jejich domov. Tento typ reklamy jsme schopni rozdělit do dvou skupin outdoorovou reklamou (venkovní) a indoorovou reklamou (vnitřní).

Jedním z hlavních představitelů těchto reklam jsou například billboardy, reklamy v metru, polepy na dopravních prostředcích nebo na veřejných místech, jako například na lavičkách nebo stolech. Hlavní výhodou těchto reklam je široký dosah, jsme schopni zacílit na velkou masu lidí, která se zdržuje na jednom místě, proto si můžeme povšimnout off-line reklam (billboardů) podél silnic a dálnic, kde tyto reklamy nemohou být vypnuty a ignorovány na rozdíl od reklam v on-line prostředí.²³

Abychom byli schopni správně nastavit OOH reklamu pro naši cílovou skupinu je potřeba důkladné analýzy a strategického plánování. Také venkovní reklamy v posledních letech zažily inovaci v podobě digitálních OOH reklam, které společně umožňují značnou flexibilitu, jednodušší změnu obsahu a zkvalitnění cílení publika ve spojitosti s místem, časem a aktuálních podmínkách pro cílovou skupinu. Toto spojení s digitálními technologiemi zvyšuje dopad a dává velkou výhodu OOH reklamám a umožňuje zlepšení potencionálního měření a optimalizace.

Stejně jako OOH reklamy, tak i televize si stále udržuje své postavení u spotřebitelů, především díky schopnosti tvorbě citových vazeb s divákem a pocitu odreagování od každodenního života. Pro společnosti je televize jeden z nejdůležitějších nástrojů, prostřednictvím, které jsou schopni oslovit velkou masu lidí.

Společnosti pro zvýšení účinnosti povědomí o značce u cílové skupiny musí zařadit do svých priorit zanalyzování trhu, aby byli schopni zvolit správný čas a délku obsahu, která by se shodovala s jejich cílovou skupinou. Zatímco televize, která umožňuje společně široko plošná sdělení a je schopna zaměřit se na emoce zákazníka, tak OOH reklama

²³ BIGMEDIA. *VÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY* [online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/vyhody-venkovni-reklamy>

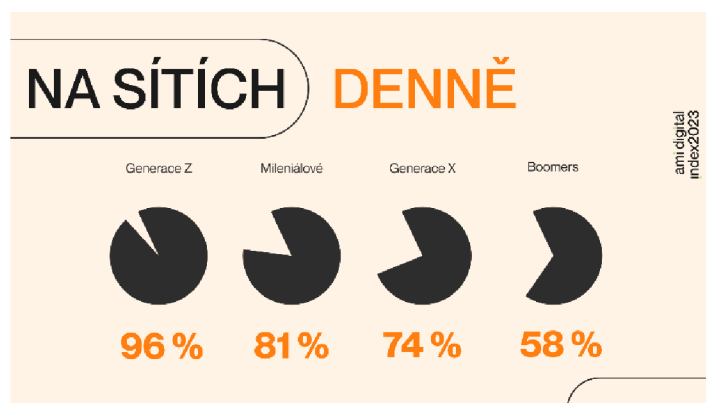
umožňuje zvýšit povědomí o značce v každodenním životě spotřebitelů. Spojení obou komunikačních nástrojů může napomoci k posílení povědomí o značce na trhu.

5.3. Marketingová komunikace v on-line prostředí

Reklama v on-line prostředí, která v posledních letech prošla velkým rozmachem a získala si oblibu u většinové populace zejména prostřednictvím sociálních sítí jako například Facebook, Instagram a v posledních letech TikTok, patří mezi jednu z nejdůležitějších marketingových strategií. Společnostem se naskytla obrovská příležitost pro větší kreativitu v souvislosti s oslovením cílové skupiny lidí, prostřednictvím jednotlivých sociálních platforem.

Digitální prostor se neustále vyvíjí, a proto je důležitá jednotná strategie marketingové komunikace napříč všemi platformami, která společností napomůže k vytvoření kvalitního příběhu, se kterým budou cíloví spotřebitelé rezonovat. Sociální sítě nabízí společnostem prostor, kde mohou propagovat svoji značku, produkty a služby a umožňují pravidelnou komunikaci se zákazníky, díky které budou schopni upevňovat vztahy s nimi.

Dnešní digitální svět získal značnou oblibu u všech věkových kategorií. „Osm z deseti Čechů (přesně 78 %) chodí na sítě denně. Každý den sítě otvírá skoro každý z takzvané generace Z (v tomto výzkumu vymezená 15 až 26 lety), pak mileniálové (27 až 42 let), tři čtvrtiny generace X (43 až 58 let) a necelé dvě třetiny takzvaných boomers (59+).“²⁴



Obr. 1: Kolik % z každé generace je na sociálních sítích, (Zdroj: AMI Digital Index 2023)

²⁴ MEDIÁŘ. AMI Digital Index 2023: Češi tráví na sítích méně času než loni. Prudce přibývá dlouhých videí [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-2023-cesi-travi-na-sitich-min-casu-nez-loni-prudce-pribyva-dlouhych-videi/>

Facebook je stále jednou z nejpůlárnějších sociálních sítí, kterou používají miliardy lidí po celém světě. Facebook umožňuje uživatelům být v pravidelném kontaktu s přáteli, sdílet obsah na svém profilu a sdílet novinky s lidmi se stejnými zájmy a názory. V průběhu digitálního rozmachu se Facebook stal nedílnou součástí marketingové komunikace pro většinu společností na českém i světovém trhu. Díky rozsáhlým datům o uživatelích jsou společnosti schopny zacílit reklamu na konkrétní cílovou skupinu spotřebitelů na základě geografických, sociálních údajů a předchozí interakci s produktem. Pravidelná interakce se zákazníky prostřednictvím komentářů, lajků a sdílení pomáhá šířit obsah organicky.

Instagram se stal nejvíce rostoucí platformou s vizuálním zaměřením. Od roku 2012 Instagram spadá pod společnost Meta, která vlastní také sociální platformu Facebook. Společnosti mají možnost prostřednictvím této platformy sdílet svoji značku, produkt nebo službu prostřednictvím krátkých videí, které si získali značnou oblibu u uživatelů. Přesto, že na platformě Instagram funguje velké množství společností, stále se jedná o platformu, která umožňuje pozvednout kreativitu každé společnosti, pomocí několika formátů, které uživatelům nabízí, jako jsou příspěvky, Reels, IGTV, stories. Společnosti mohou vytvářet vizuálně zajímavý obsah přes který budou moci prezentovat svůj příběh a lépe cílit na emoce, a tak oslovit potenciální cílovou skupinu. Díky tomu, že Facebook a Instagram jsou vlastněny stejnou společností, obě sítě nabízí pokročilé cílení reklam, což je efektivní krok pro přizpůsobení reklamní sdělení k cílové skupině.

TikTok je sociální platforma, která je stále ve fázi svého vývoje. V posledních letech nabrala na oblíbenosti převážně u generace Z, pro kterou se stala leaderem sociálních sítí. Přesto, že velká část společností tuto platformu nechápe a odsuzuje ji, pro společnosti, které chtějí cílit na mladší generace je TikTok správnou volbou. Stejně jak u Instagramu i TikTok funguje na konceptu sdílení krátkých a vizuálně zajímavých videí. Společnosti zde mohou vytvářet krátká a kreativní videa, zapojovat se do trendů a snažit se o to, aby jejich profil byl virálním. Na rozdíl od Facebooku a Instagramu je potřeba se snažit, aby reklamní sdělení a cílení na konečného zákazníka nepůsobilo příliš jako reklama. Kvůli přehlcení informací na sociálních sítích spotřebitelé, kteří jsou z generace Z na častou a intenzivní marketingovou komunikaci nereagují.

6. Zevloun a jeho vztah k marketingové komunikaci a reklamě

Zevloun je osobnostní typ, se kterým se setkáváme při každodenní interakci, po kterých nám zůstanou pouze vzpomínky. Pro Zevlouna je charakteristická jeho silná konzumní potřeba, jako například přítomnost nákupních center a neustálá snaha být středem všeho dění. Z toho důvodu jsem se rozhodla zvolit si Zevlouna jako první osobnostní typ, který se pokusím zanalyzovat a zjistit jaká forma reklamy na něj nejlépe působí. Z pohledu správné marketingové komunikace a její dostatečné strategie si pokládám otázku, jak a co nejefektivněji jsme schopni přilákat zájem Zevlouna? Je důležité si uvědomit, že Zevlouni, kteří mají v oblibě sledovat vše, co se kolem nich odehrává mají vyvinutější cit vůči komunikační strategii, což společně může napomoci k ovlivnění jejich nákupčího rozhodování.

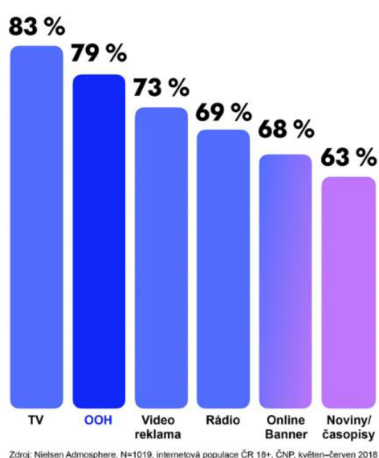
6.1. Vliv reklamy v off-line prostředí

Jak tedy můžeme oslovit Zevlouna v off-line prostředí? Již několikrát zmíněné ve své práci je silná konzumní potřeba a snaha být středem všeho dění velkou výhodou pro zacílení off-line reklam na typ Zevlouna. Silná touha po jedinečnosti a nutkání po nedostupných produktech a exkluzivitě mohou společně zvolit přesnější marketingový nástroj pro svoji komunikaci směrem k Zevlounovi. Pro maximalizaci zacílení je hlavním krokem, aby marketingové týmy pochopili chování těchto jedinců a přemýšleli nad rámcem standardních reklamních kampaní.

Kreativita je hlavní částí pro oslovení Zevlouna, ve světě, ve kterém jsme každodenní konzumenti množstvím reklam je potřeba si uvědomit, že Zevloun reaguje na reklamy, které budou vytvářet pocit originality, jedinečnosti a exkluzivity, které ho budou motivovat ke zvědavosti zkusit nové příležitosti. Zaujmout zevlouna můžeme tedy hned několika způsoby, které teď podrobněji popíšu. Mezi první jsem vybrala OOH reklamu, díky které jsme schopni oslovit Zevlouna hned několik kreativními způsoby na více místech najednou. Díky této formě reklamního sdělení jsme schopni cílit na velké množství spotřebitelů, pouze během několika málo sekund musíme upoutat pozornost, sdělit důležité informace spotřebitelům.

Z toho důvodu můžeme být svědkem trendu posledních let, kterým je Guerilla marketing, který má netradiční způsob komunikace a svojí prezentací vyvolává v lidech pocit zvědavosti na veřejných místech. Příkladem tohoto marketingového nástroje může být instalace ve spojitosti s konkrétní značkou v rušných částech města, která zaujme. Jednou

z nevýhod OOH reklam je pravděpodobnost přesného měření je mizivá, přesto, že se stále snahy o jednotné měření objevují, např. impact.²⁵



Obrázek 2: Internetová populace ČR 18+ (Zdroj: Nielsen Admosphere)

Další možnou překážkou při vytváření OOH reklamy může nastat nepříznivost počasí, povětrnostních podmínek nebo vlivy okolí, jako například vandalismus. Přes všechny možnosti těchto negativních událostí je OOH reklama stále výhodnou volbou.

Podle serveru BigMedia.cz „79 % respondentů uvedlo, že si v rámci minulého měsíce vybavuje nějakou venkovní reklamu. OOH je tak v zapamatovatelnosti hned na druhém místě za televizí“²⁶.

„Agentura Rapport zanalyzovala přes 2 000 marketingových kampaní ve vazbě na byznysové přínosy jejich zadavatelům. Ukázalo se, že kampaně využívající OOH ve svém mediamixu min z 15 % vygenerovaly znatelně vyšší byznysové výsledky. A to jak dlouhodobé, tedy hlavně budování brandu a zvyšování podílu na trhu, tak i krátkodobé prodejní cíle a aktivaci zákazníků. Studie rovněž potvrdila, že OOH výrazně zvyšuje účinnost TV a online kampaní.“²⁷

Další variantou, která se nám nabízí, a kterou jsme schopni Zevlouna zaujmout je podporou přímého prodeje. Podporou prodeje máme na mysli vytvoření určité výhody nebo benefitu pro zákazníka spojené s užitím daného produktu, abychom v něm vytvořili podnět

²⁵ Výhody a nevýhody OOH reklamy. Mediaguru [online]. 2017 [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevychody-ooh-reklamy>

²⁶ Výhody venkovní reklamy. BIGMEDIA [online]. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/vyhody-venkovni-reklamy>

²⁷ Výhody venkovní reklamy. BIGMEDIA [online]. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/vyhody-venkovni-reklamy>

ke koupi. Podpora prodeje, jakožto marketingový nástroj je velmi účinný, a který skutečně splňuje zvyšování prodeje produktů.

U této formy propagace hraje klíčovou roli čas a aktivní účast spotřebitelů, což může v některých případech znamenat i určitou nevýhodu, neboť při častějším snižování cen v určitém časovém horizontu, mohou zákazníci vnímat, že náš produkt ztrácí na kvalitě. Naopak velkou výhodou pro podporu prodeje je okamžité zacílení na rozhodovací proces zákazníka, což pro firmy znamená urychlení obratu. Zaměřením se na přímý prodej vytváříme u Zevlouna pocit po zvědavosti a napomáháme mu cítit se jedinečně.

Podporu prodeje jsme schopni rozdělit hned do několika kategorií:

- **Sampling**, neboli vzorek k vyzkoušení. Nejčastěji můžeme znát například ze supermarketů, kde nám jsou nabízeny na ochutnávku nové značky nebo produkty potravin. Dalším častým příkladem Samplingu je testování kosmetických značek v lékárnách a parfumeriích. Výhodou této propagace je jednodušší zaměření se na konkrétní cílovou skupinu, které budeme šířit povědomí o značce.
- **POS** „point of sale“ a **POP** „point of purchase“, kde se převážně jedná o nalákání na slevu nebo akci v budoucí době. Máme velkou řadu možností, z kterých můžeme čerpat, kdy nejčastěji do těchto kategorií spadají letáky, stojany, výlohové reklamy, závěsné poutače a v neposlední řadě zvukový podkres, kdy jsme schopni v mnoha prodejnách zaslechnout reklamu na konkrétní produkt se slevou.²⁸

Pop-up obchody, které se v posledních letech rozšířily do celého světa si získali si obliby převážně u zevlounů, jejichž koncept dalo by se říct je formován na osobnostní typ Zevlouna. Pop-up obchody jsou charakteristické svojí dočasností, které nabízejí svoje limitované produkty, které nejsou nikde jinde k sehnání, proto tento koncept láká Zevlouna pro svoji jedinečnost a exkluzivitu a umocňuje jeho pocit být součástí všeho dění.

Televize

Přesto, že jsme před několika lety byli na pochybách, zda televize nezačíná být ve fázi úpadku, protože v důsledku rozmachu internetu a sociálních sítí, opak byl pravdou. Velkou roli v udržení pravidelné sledovanosti televizních programů zajisté hrálo období

²⁸ POS/POP – MARKETING NA PROVOZOVNĚ. *Evolutionmarketing* [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/pos-pop-marketing-na-provozovne/>

pandemie. Covidová pandemie nás ovlivnila a uvěznila na několik měsíců v našich domovech, kde jednou z mála zálibení jsme mohli nalézt zrovna na televizních obrazovkách.

Tradiční forma reklamy přestává být pro Zevlouna atraktivní, a proto společnosti nejsou schopny se Zevlounem vytvořit hlubší propojení. Pozvednout zájem u Zevlouna jsme schopni díky reklamám, které vyprávějí příběhy, které se mohou ztotožňovat z jeho osobním životem a potřebou zažívat nová dobrodružství a zkoušet vše nové.

Dalším vhodným krokem pro oslovení Zevlouna prostřednictvím televize je možnost okamžitého zapojení, jako například hlasování, soutěže pomocí QR kódu, které díky jeho zapojení do akce vyvolají pocit jedinečnosti. Pro oslovení Zevlouna je tedy důležitá originalita a snaha obnovovat reklamní obsah, poněvadž tradiční reklamy jsou pro vnímání a oslovení Zevlouna zbytečné.

Podle měření od společnosti Nielsen Admosphere se zjistilo, že průměrný divák, který je starší 15 let v roce 2022 strávil před televizní obrazovkou 3 hodiny a 40 minut. Další informací, která z měření vyplívá, že 83 % občanů České republiky sleduje televizi každý týden.

*„Výzkum **LifeStyle Survey (LSS)** do projektu PCEM doplňuje informace o životním stylu a mediálním chování respondentů. Data z roku 2022 nám například ukazují, že mezi denními mediálními aktivitami u Čechů stále vede **sledování živého TV vysílání** (69 % se mu věnuje denně). Na druhém místě je **prohlížení webu, vyhledávání a psaní/čtení e-mailů**, kterým se denně zabývá 59 % lidí, a třetí místo patří **sociálním sítím**, které denně využívá 47 %.“*

29



Obr. 3: Top 3denní mediální aktivity (Zdroj: ATO-Nielsen, LifeStyle Survey, 2022)

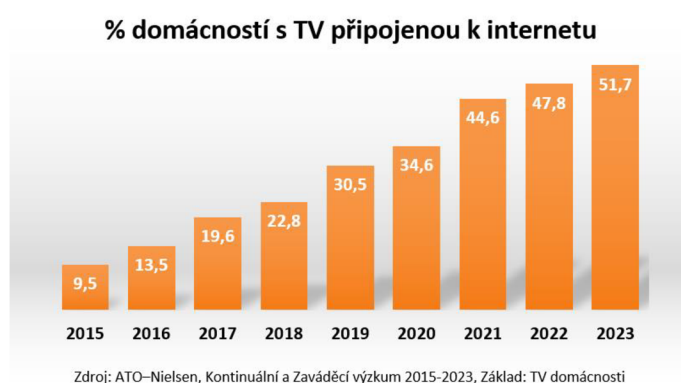
²⁹ ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Český divák sleduje TV téměř 4 hodiny* [online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/2023/cesky-divak-sleduje-temer-4-hodiny-tv-denne-projekt-mereni-sledovanosti-zmeril-v-poslednim-roce-769-tisic-poradu-na-90-stanicich-svym-rozsahem-cr-predci-i-zeme-s-delsi-tradici-tv-mereni/>

Podle výzkumného měření od společnosti ATO se zjistilo, že v roce 2023 divák starší 15+, strávil u televizní obrazovky 3 hodiny a 49 minut, což je skoro o deset minut déle než v předchozím roce. Přesto, že byl velký nárůst nových sociálních médií a platforem pro sledování filmů, jako například TikTok, Netflix, HBO, Disney+ apod., sledování televize není pozadu. 88 % domácností v České republice má alespoň jeden televizor, na kterém sledují pravidelně televizní pořady. 4,6 % domácností představují obyvatelé, kteří sice televizory nevlastní, ale TV vysílání sledují prostřednictvím svých telefonů, počítačů anebo tabletů. V roce 2023 sleduje celkem 92,6 % domácností televizní pořady.



Obr. 4: Kolik % domácností jsou aktivní sledující televize (Zdroj: ATO–Nielsen, Kontinuální výzkum 2023, Základ: všechny domácnosti)

Podle Kontinuálního výzkumu vyplývá, že v roce 2023, již 42 % domácností využívá možnost zpětného sledování televizních pořadů a 51,7 % domácností má televizi připojenou k internetu. S neustálým vývojem nových technologií stále nacházíme nové možnosti, jak sledovat televizní obsah, prostřednictvím vícero zařízení a na několika místech, ne pouze z našich obývacích místností, jak tomu bývalo v minulosti.³⁰



Obr. 5: Kolik % domácností s TV připojenou k internetu (Zdroj: ATO–Nielsen, 2015-2023)

³⁰ NIELSEM-ADMOSPHERE. *Měření digitální sledovanosti v ČR* [online]. 2021 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/mereni-digitalni-sledovanosti-v-cr>

Když uvážím všechny výsledky z výzkumných měření za poslední dva roky, ze kterých jasně vyplývá, že zájem o sledování televizních programů se nesnižuje, ale naopak kontinuálně roste, bude televizní prostor další možnou strategií pro firmy a značky, jak zacílit na Zevlouna jako jejich potencionálního zákazníka. Televizní reklamy mohou nabízet Zevlounovi, jistý pocit okamžitého uspokojení a exkluzivity.

6.2.SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Jednoduchá ovlivnitelnost	Náchylný k manipulaci a ovlivnění
Potřeba uspokojení	Neloajálnost
Náchylnost k impulzivnímu nakupování	Problém s plánováním
Příležitosti	Hrozby
Inovativnost	Konkurence jiných značek
Lepší zacílení reklamních kampaní	Přesycený trh

Tabulka č. 1: SWOT analýza – vliv Zevlouna na off-line komunikaci (Zdroj: Vlastní)

7.Tulák a jeho vztah k marketingové komunikaci a reklamě

Druhý osobnostní typ, u kterého se pokusím zhodnotit správné cílení reklamy je Tulák. V posledních letech oblíbený převážně u generace Z, která vyrůstala ve svobodné zemi a demokratické společnosti, proto už od útlého dětství byla vybízena po poznávání světa, nových kultur, přátel a neustále snaze zkoušet nové věci a zažívat nová dobrodružství. Touha po poznání dalších dosud neobjevených možností vyvolává v Tulákovi jistý pocit naplnění, který s každou novou zkušeností přichází. Osobně si myslím, že jsem i já z velké části Tulákem, stejně jak tomu mají moji přátelé a členové rodiny. Byla jsem vychovaná Tulákem, který mě učil, jak důležité je nezůstávat na jednom místě, poznávat, učit se a nebát se, proto se nacházím na rozcestí, zda se stát plnohodnotným Tulákem anebo zvolit jinou cestu.

Podle definice Zygmunta Baumana tulák nechce být svázán tradičními formami a hodnotami života, podle kterých si připadá, že ztrácí svoji svobodu a individualitu. Jak efektivně můžeme komunikovat prostřednictvím reklamy k Tulákovi, abychom stále zanechali jeho pocit individuality?

7.1. Vliv reklamy v on-line prostředí

Oproti zevlounovi, na kterého můžeme cílit podporou přímého prodeje je potřeba na Tuláka pohlížet z jiného úhlu. Přesto, že on-line prostředí jsme schopni vnímat jako nekonečný zdroj možností a přísunu informací o nových trendech a produktech, Tulák se pro společnosti stává náročnějším spotřebitelem na jeho zacílení. Tulák vnímá sociální síť jako primární zdroj informací a produktech a službách, které jsou pro něj relevantní, ale stále na nejdůležitějším místě u něj zůstává uchování si svobody a individuality při výběru daného sdělení.

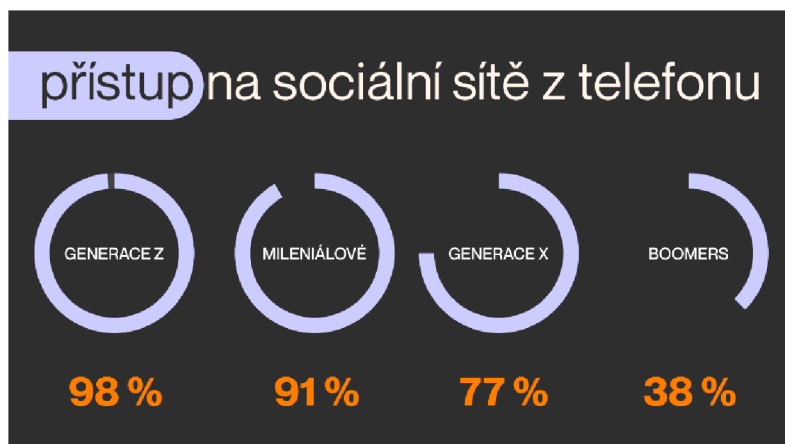
Tulák je charakterizován Zygmuntem Baumanem, jako osobnostní typ, který nikdy nezůstává dlouhodobě na jednom místě, proto bychom měli vytvořit dostatečnou marketingovou strategii a zaměřit se na takový typ komunikace a reklamy, který nebude zcela běžný, na základě toho jsem se rozhodla vymežit dva komunikační nástroje, které by byly pro oslovení Tuláka jako našeho potenciálního zákazníka dostačující.

Neustálý vývoj interaktivních technologií může přitahovat zájem Tuláka, který vyhledává novinky a snahu vyhnout se rutinním prostředkům. Marketingová komunikace prostřednictvím virtuální reality dává tulákovi možnost zkoušet nové věci a podívat se do nových světů. Společnosti jsou schopny vytvořit silnou marketingovou reklamu svých produktů zacílenou na emoce a individualitu, pomocí které mohou navázat spojení s Tulákem.

Virtuální svět dává Tulákům možnost zkoušet nové věci odkudkoliv a napomáhá jim zachovávat jejich anonymitu a individualitu. V posledních letech velká část společnosti postupně přechází na propagaci svých produktů a služeb do virtuálního světa, ať už se jedná o virtuální prohlídky, které spotřebitelům dávají prostor dozvědět se důležité informace a lépe pochopit význam daného produktu nebo služby a tím mohou získat na oblibě. Dalším oblíbeným konceptem ve VR je zkoušení produktů v módním odvětví, možnost vyzkoušet si kus oblečení před konečným nákupem on-line, nám dopřává jistou speciální zkušenost, která může vytvářet pocit jedinečnosti.

Podle výzkumného šetření od společnosti AMI Digital vyplývá, že osm z deseti Čechů navštíví sociální síť každý den. „*Nejvíce Češi na síť chodí kvůli kontaktu s přáteli (84 %), kvůli zábavě (83 %) a jako na zdroj informací (77 %). Nepřekvapivě stoupá přístup z mobilu, jako zdaleka nejpoužívanějšího přístroje pro prohlížení sítí. Zároveň čím jsou uživatelé starší, tím méně pro přístup na síť mobil používají. Z obsahu sítí zůstávají nejčastěji*

fotografie, pak textové příspěvky a krátká videa, respektive stories. Největší růst ovšem zaznamenávají dlouhá videa.“³¹



Obr. 6: Přístup na sociální sítě z mobilního telefonu. (Zdroj: AMI Digital Index 2023)

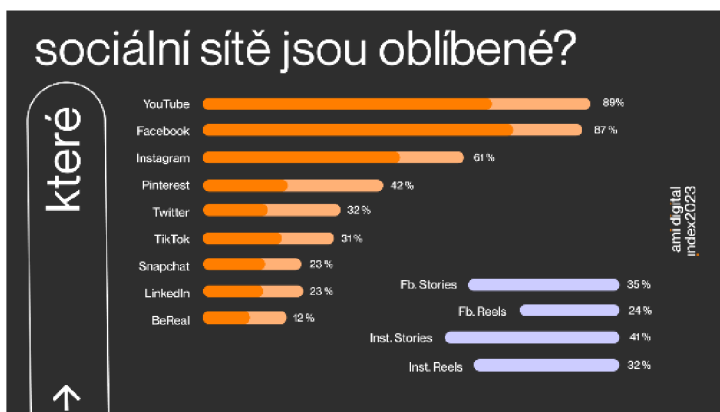
Mezi další vhodný komunikační nástroj můžeme zmínit Word of mouth, v českém překladu známé jako „šuška“. Jedná se o komunikační nástroj, který je charakterizovaný předáváním zpráv a informací mezi lidmi různých zájmů, životního stylu a hodnot. V posledních letech tento komunikační styl nabral na síle díky rozrůstajícímu se zájmu sociálních sítí, díky kterým lidé mají možnost jednodušeji sdílet různé informace o produktech a doporučují si je mezi sebou.

Influencer marketing a content marketing může být vhodný komunikační nástroj k oslovení Tuláka, který často hledá inspiraci pro svá další dobrodružství. Pokud Influenceri, u kterých bude Tulák vyhledávat informace a inspirovat se, sdílí stejné hodnoty jako on sám, pro společnosti to znamená budování důvěry u Tuláka. Marketingová komunikace v on-line prostředí a neustále se měnícím světě zaměřená na Tuláka, musí přinášet skutečnou hodnotu.

Důležité je, aby společnosti pochopili chování Tuláka a jeho touhu po pocitu naplnění z nových zkušeností. Když značky budou s Tulákem komunikovat špatnou cestou ztratí jej navždy, proto bychom měli přizpůsobit reklamu natolik jeho životnímu stylu, autenticitě a hodnotám a stále zachovat jeho pocit individuality.

Podle průzkumu od společnosti AMI Digital se nejoblíbenější sociální platformou u občanů České republiky stává Youtube, následuje Facebook, Instagram a další.

³¹ MEDIÁŘ. AMI Digital Index 2023: Češi tráví na sítích méně času než loni. Prudce přibývá dlouhých videí [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-2023-cesi-travi-na-sitich-min-casu-nez-loni-prudce-pribyva-dlouhych-videi/>



Obr. 7: Oblíbenost sociálních sítí (Zdroj: AMI Digital Index 2023)

7.2.SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Přizpůsobení trhu</p> <p>Cílení a personalizace</p> <p>Dosah a dostupnost</p>	<p>Vysoká konkurence</p> <p>Reklamní slepota</p> <p>Přetížení množství informací</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Inovativní vývoj nových technologií</p> <p>Lepší zacílení reklamních kampaní</p> <p>Přesnější zacílení reklamního obsahu</p> <p>Neustálý vývoj sociálních platforem</p>	<p>Regulace ochrany soukromí</p>

Tabulka č. 2: SWOT analýza – vliv Tuláka na on-line komunikaci (Zdroj: Vlastní)

8. Praktická část

Pro praktickou část své bakalářské práce jsem využila dotazníkové šetření. Pro zkvalitnění svého výstupu jsem se rozhodla vymežit otázky pouze na dva osobnostní typy, kterými jsou Zevloun a Tulák. Zvolila jsem tyto dva osobnostní typy, protože každý reaguje na reklamu jiným způsobem a pro každého je jiný media typ tím primárním. Dotazovaným jsem pokládala otázky, díky kterým jsem měla za cíl zjistit jaké jsou jejich potřeby, na jaký typ reklamy nejlépe reagují a na jakých místech by reklamy měli být umístěny, zda je pro ně lepší reklama v on-line nebo off-line prostředí.

V dotazníkovém šetření jsem se zaměřila na média typy, které byly zmíněné v teoretické části, tedy OOH reklama, televize a sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram a Tiktok. Toto dotazníkové šetření by mělo poukázat na to, zda charakteristické rysy Zevlouna a Tuláka odpovídají definicím podle Zygmunta Baumana a zdali jsme schopni dostatečně zjistit, jaký komunikační styl a reklama nejlépe ovlivní nákupní rozhodování každého z nich, což by mělo přispět k lepšímu porozumění chování zákazníků, zlepšení efektivity marketingových prostředků pro splnění všech stanovených cílů společnosti.

8.1. Tvorba dotazníku

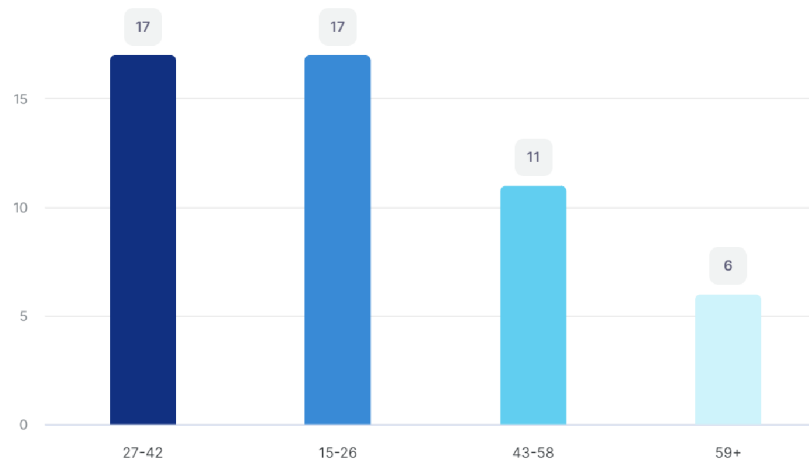
Dotazník jsem se rozhodla vytvořit přes internetovou stránku survio.com, protože z mých předchozích zkušeností mi připadala jako ta nejkvalitnější. Dotazník jsem rozeslala prostřednictvím Instagramu svým přátelům, rodině a kolegům a e-mailovou formou respondentům starší generace. Respondentům jsem položila 17 uzavřených otázek a 1 otevřenou, ve které jsem se na samém konci dotazníku doptávala, zda mají nějaké návrhy, jak by mohly být komunikační nástroje vylepšeny, aby jim maximálně vyhovovaly.

V průběhu mého dotazníkového šetření mi odpovědělo 51 respondentů, napříč všemi generacemi, kdy z celkového počtu odpovědělo 27 mužů a 24 žen. Ve svém dotazníkovém šetření jsem pokládala otázky, které byly zaměřené na zjištění nákupního rozhodování a reakce marketingové komunikace u Zevlouna a Tuláka.

8.2. Vyhodnocení dotazníku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 51 respondentů, z toho 27 mužů (52,9 %) a 24 žen (47,1 %). Věkové rozmezí 15–26 let, známé také jako generace Z, byla jednou ze dvou nejdominantnějších skupin respondentů, ve které odpovědělo 17 lidí (33,3 %), z toho 10 mužů a 7 žen. Druhou silnou skupinou mých respondentů byla generace Y, tedy věkové rozmezí 27–42 let, ve které odpovědělo také 17 lidí (33,3 %), v zastoupení 6 mužů a 11 žen.

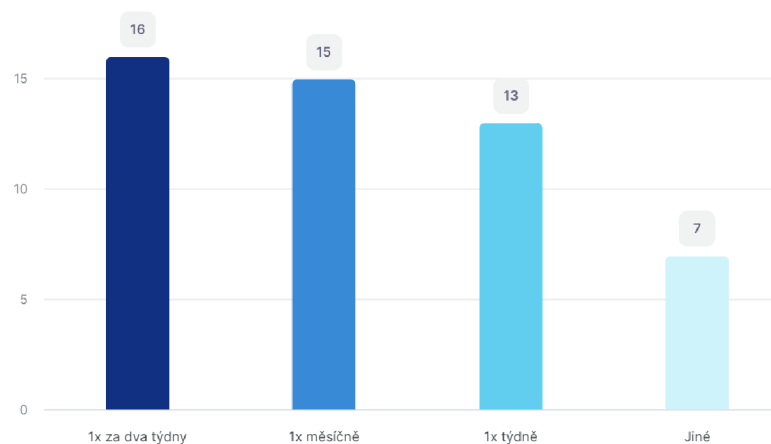
Generace X, tedy věkové rozmezí 42-58 let, odpovědělo 11 respondentů (21,6 %), 6 mužů a 5 žen. Poslední skupinou byla skupina 59+, která byla nejméně početnou, ve které mi odpovědělo 6 respondentů, z toho 5 mužů a 1 žena.



Graf 1: Rozdělení dle věku (Zdroj: Vlastní zpracování)

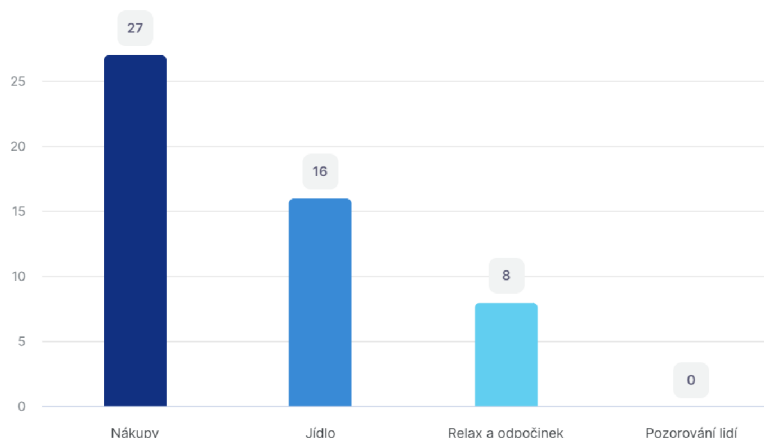
8.2.1 Zevloun a vliv OOH reklamy

Osobnostní typ Zevloun byl prvním ze dvou osobnostních typů, na kterého byly moje otázky v dotazníkovém šetření směřovány. Z toho důvodu byla otázka číslo tři v mém šetření zaměřená na nákupní centra, poněvadž zevloun je známý pro svoji vášeň k nákupním centrům a touze po exkluzivitě a luxusu. Z přiloženého grafu si můžeme všimnout, že 29 respondentů (56,9 %) navštěvuje nákupní centra na pravidelné bázi, kdy 16 respondentů (31,4 %) jednou za dva týdny a 13 respondentů (25,5 %) jednou za týden. Zbýlých 22 dotazovaných navštěvuje nákupní centra v nižší pravidelnosti.



Graf 3: Jak často navštěvujete nákupní centra? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Proto, abychom byli schopni lépe zaměřit reklamu na vhodného cílového zákazníka potřebujeme zjistit, co je hlavním důvodem návštěv nákupních center. Z následujícího grafu níže je zřejmé, že 27 respondentů (52,9 %) z dotazníkového šetření navštěvuje nákupní centra za účelem nákupu, 16 respondentů (31,4 %) za účelem návštěv restaurací nebo fast foodů a pro posledních 8 dotazovaných (15,7 %) je návštěva nákupních center prostor pro relax a odpočinek.



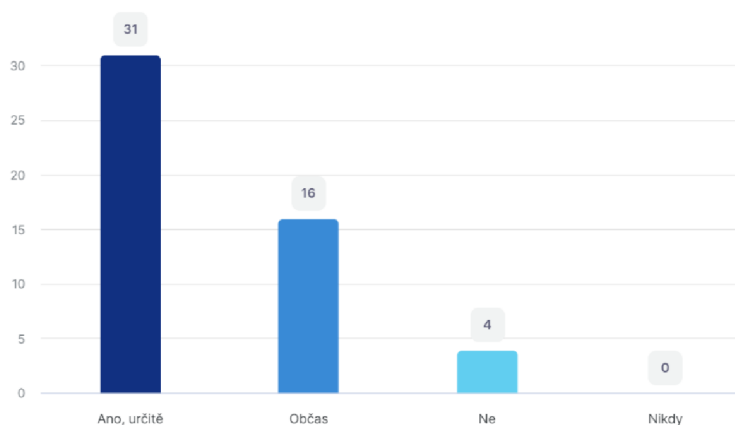
Graf 4 – Co je primární důvod jejich návštěv? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Prostřednictvím výsledku z tohoto grafu nám vyplývá, že většina dotazovaných navštěvuje nákupní centra z důvodu nákupu nebo návštěvy food courtu, proto jsou pro nás nákupní centra ideálním místem pro umístění reklam, poněvadž jsme schopni zacílit na velkou skupinu lidí, všech věkových kategorií. Tyto výsledky nám potvrzují tvrzení, že osobnostní typ Zevloun má stále velkou zálibu v obchodních centrech a konzumní styl života je pro něj důležitý. Proto bychom se měli zaměřit na vhodnou reklamu, která bude schopná dostatečně na Zevlouna zapůsobit.

Přesto, že Zevlounova osobnost je známá pro svůj obdiv v exkluzivitě a luxusu, tak následující výsledek grafu nám tohle tvrzení vyvrací. Následující otázka, kterou jsem položila respondentům měla za cíl zjistit, zda slevy nebo akce ovlivňují jejich nákupní rozhodování, či nikoliv. 31 (60,8 %) respondentů odpovědělo, že volba nákupu ve slevách nebo prostřednictvím akcí je jejich prioritou. 16 (31,4 %) respondentů si nákup ve slevách vybírají jen při občasných příležitostech a pouze 4 (7,8 %) respondenti nevnímají slevy, jako důležitý prvek při nákupním rozhodovacím procesu.

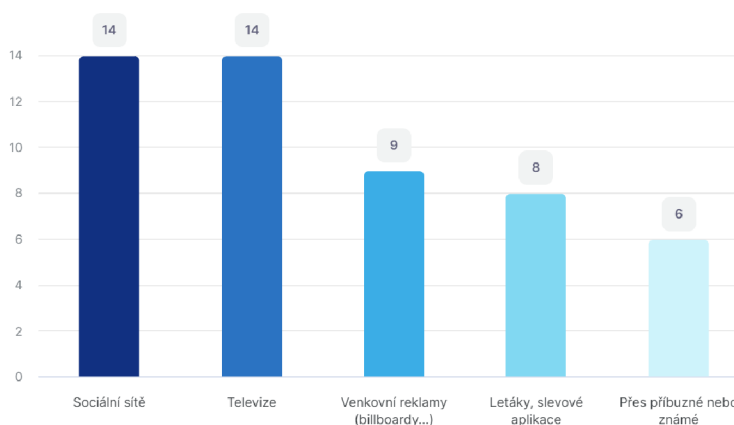
Důvodem výsledku z tohoto grafu může být změna ekonomické situace v České republice. Na základě postupně zvedajících se inflace, která může Zevlounovi napomoci

jeho rozhodovací proces lehce pozměnit. Zevloun se tedy může více přiklánět k nákupu ve slevách, kvůli zachování své finanční stability a možnosti ušetření finančních prostředků.



Graf 5: Preferuješ raději nákupy ve slevách a akce? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Díky této informaci jsem následně potřebovala zjistit, přes jaké komunikační kanály se respondenti o slevách dozví, abychom měli přesné informace, jak a přes jaké kanály na potencionálního zákazníka cílit. V následujícím přiloženém grafu můžeme zjistit, že přes masivní růst digitálních médií, sociální sítě a televize jsou v oslovování zákazníků stále na stejné úrovni. Při otázce, kde se nejčastěji respondenti dozví o slevách, u televize a sociálních sítí odpovědělo stejné množství respondentů, tedy 14 (27,5 %).



Graf 6: Kde se nejčastěji dozvíš o slevách? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dalším způsobem, který má velký vliv v oslovení zákazníka je OOH reklama (billboardy...), kterou zvolilo 9 respondentů (17,6 %). Přesto, že tištěná média v posledních měsících zažívají těžké časy, stále jsou pro 8 (15,7 %) z mých respondentů nejčastějším zdrojem informací, přes který se o slevách dozvědí. 6 respondentů (11,8 %) uvedlo, že

informace o slevách a akcích dostávají od svých příbuzných nebo známých, které považují za nejdůvěryhodnějšího reklamního zprostředkovatele. Bližší specifikování, zda věková skupina respondentů je ovlivněna pouze jednou komunikační formou nebylo možné zhodnotit, poněvadž odpovědi jednotlivců ve stejné věkové skupině se ve velké míře lišily.

Proto tedy z výše uvedených informací vyplývá, že zda bychom chtěli informovat potenciálního zákazníka o slevách a akcích máme na výběr ze dvou nástrojů. Přes sociální sítě, jako například Facebook nebo Instagram, televizi nebo spojením těchto dvou komunikačních nástrojů jsou nejlepší formou, jak oslovit zákazníky všech věkových kategorií.

OOH reklamy jsou dostatečně vhodnou formou pro komunikaci značek, protože v dnešní době OOH reklama se stále řadí mezi nejznámější a nejúčinnější. Z OOH reklam jsou to „billboardy“, které si stále upevňují své prvenství, co se týče úspěšnosti v zapamatovatelnosti, což nám potvrzuje následující graf, který uvádí, že 26 respondentů (51 %) si této formy venkovní reklamy nejčastěji všimne.

Mezi další typ venkovní reklamy, kterou zvolilo 15 respondentů (29,4 %) jako nejvhodnější formu venkovní reklamy je citylight, díky které nejčastěji zaznamenají reklamu. 8 respondentů (15,7 %) nejčastěji zaznamenává reklamní sdělení ve formě polepů na veřejných hromadných prostředcích.



Graf 7 – Které z forem venkovní (OOH) reklamy si nejčastěji všimnete? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Díky těmto výsledkům můžeme považovat OOH reklamu, jako nejlepší nástroj reklamní komunikace ve spojení s obchodním centrem. Výhodou této formy reklamy je fakt, že OOH reklamu nelze přehlédnout, na rozdíl od jiných reklamních kanálů, které jsme schopni přepnout a nevěnovat jim značnou pozornost. Další výhodou, kterou můžeme

připsat OOH reklamě je fakt, že pro značky představuje výhodu, jak zacílit na velkou masu lidí, napříč všemi věkovými kategoriemi.

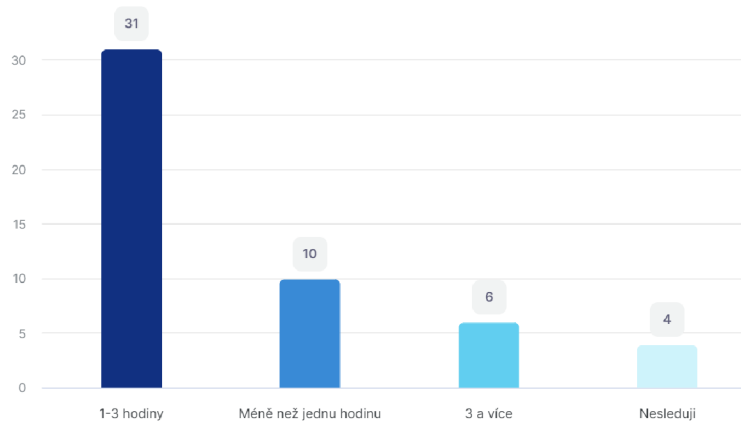
Proto OOH reklama ve spojení s nákupními centry, představuje výhodné spojení, jak zacílit na Zevlouna. Možnost umístit billboardy v blízkosti nákupních center nebo přímo u jejich vstupů, mění se reklamy na citylight formátech, a také možnost vyzkoušet nové produkty a služby ve stáncích, které se nacházejí hned na několika místech v nákupním centru napomáhají v zevlounovi vyvolat pozitivní emoce, zájem vyzkoušet něco nového a touhu po exkluzivitě.

Všechny tyto vyjmenované aspekty nám potvrzují, že nákupní centra jsou stále oblíbeným a pravidelným místem pro návštěvu Zevlounů, na které podle odpovědí z dotazníkového šetření můžeme cílit prostřednictvím různých forem OOH reklam.

8.2.2 Zevloun a vliv televize

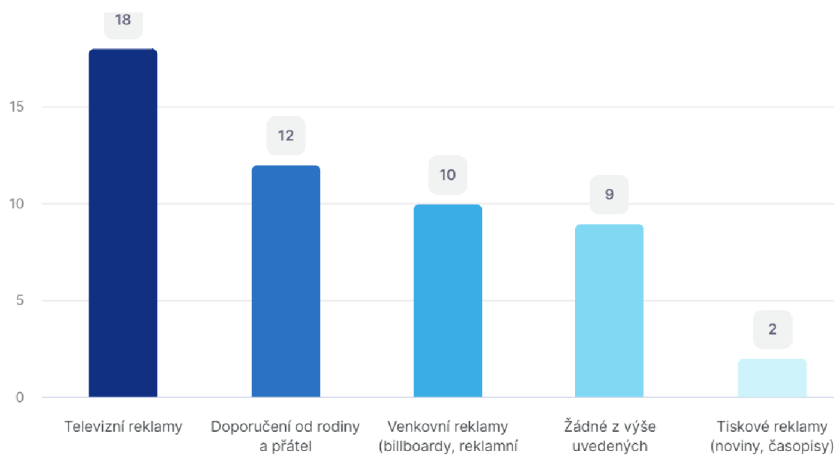
Přesto, že si Zevloun našel zalíbení v obchodních centrech, důležitou roli v jeho životě také hrají televizní obrazovky. Televize, které představují neomezenou studnu příběhů, které Zevloun může z pohodlí svého domova sledovat, aniž by se utápěl ve svých myšlenkách. Z toho důvodu se moje další otázka v dotazníkovém šetření zaměřila na to, kolik hodin denně respondenti sledují televizi nebo streamovací služby. Prostřednictvím této otázky bylo cílem zjistit, zda sledování televize je stále záliba všech generací anebo s příchodem nových technologií se jedná pouze o vhodný komunikační nástroj u starší generace, aby značky byly schopny zhodnotit, zda se jedná pouze o primární média typ starší generace anebo si televize stále drží výhodné postavení ve společnosti.

Po zhodnocení výsledků z této otázky jsem byla jistým způsobem překvapená. Pouze 4 respondenti (7,8 %) odpověděli, že televizi nesledují vůbec. Nejvíce respondentů odpovědělo, že televizi nebo streamovací platformy sledují 1-3 hodiny denně a to celých 31 lidí (60,8 %). 3 a více hodin tráví u televize 6 respondentů (11,8 %), převážně muži ve věku 43-58 let. Poslední skupinou byli diváci, kteří sledují televizi méně než jednu hodinu, ve které odpovědělo 10 respondentů (19,6 %).



Graf 8: Kolik hodin denně sledujete televizi a předplacené streamovací služby? (Zdroj: Vlastní zpracování)

I když je současná společnost ovlivněna novými technologiemi a sociálními sítěmi, na které se člověk může přihlásit odkudkoliv, televize představuje pro Zevlouna místo, ve kterém je schopný najít své záliby. Výsledky z grafu nám ukázali, že 92,2 % respondentů sleduje televizi každý den alespoň nějaký čas. Z toho důvodu se televize řadí mezi výhodný mediální prostor, který by značky mohly využít. Přesto, že televize patří mezi jeden z dražších reklamních prostorů, stále má své výhody. Stejně jako je tomu u OOH reklam, tak i televize je schopná zacílit na širokou skupinu lidí, všech věkových kategorií. Sledování televize se stále řadí jako nedílná součást našich každodenních životů, proto pokud firmy a značky mají dostatek finančních prostředků, měli by tento média typ využít na maximum.



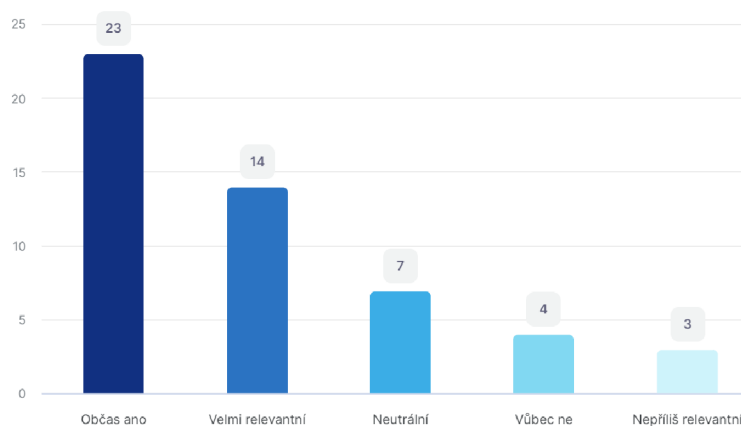
Graf 9: Který typ off-line reklamy je pro Vás nejatraktivnější v rámci nákupního rozhodovacího procesu? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující otázka nám potvrzuje vliv televize v nákupním rozhodovacím procesu Zevlouna. Jelikož trávíme před televizními obrazovkami velkou část dne, tak se jedná o jeden z faktorů, proč si televize stále udržuje své postavení. Více jak jedna třetina dotazovaných, tedy 18 lidí (35,3 %) zvolilo televizní reklamy, jako nejatraktivnější v rámci

nákupního rozhodovacího procesu. 12 respondentů (23,5 %) odpovědělo, že vnímá jako nejdůležitější pro jejich rozhodování doporučení od rodiny nebo přátel. 10 respondentů (19,6 %) zvolilo venkovní reklamu, jako nejvíce relevantní v jejich rozhodovacím procesu, což 6 z těchto respondentů byli muži, převážně ve věku 27–42 let.

8.2.3 Tulák a vliv sociálních sítí

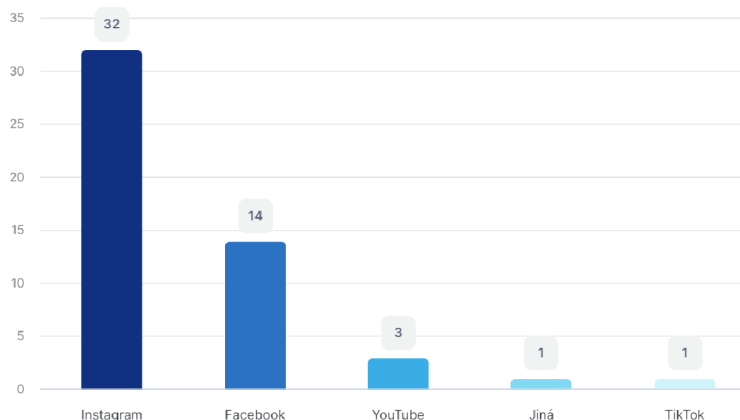
V druhé části dotazníkového šetření jsem se zaměřila na vliv sociálních sítí a influencer marketingu na respondenty a jejich vnímání vývoje sociálních sítí v budoucnosti. Otázky v dotazníkovém šetření byly přizpůsobeny osobnostní charakteristice Tuláka a pochopení jeho vnímání reklamy v on-line prostředí a neustále se měnícím trendům. Následně jsem se doptávala na otázky týkající se celkového pohledu na reklamy a reklamní obsah, abychom zjistily, jaká forma reklam osloví větší skupinu respondentů, protože je důležité si uvědomit, že každý stejného nebo odlišeného věku, má jiné požadavky, proto potřebujeme cílového zákazníka dostatečně poznat a reklamu jeho požadavkům přizpůsobit.



Graf 10: Jak moc jsou sociální sítě relevantní pro Vaše rozhodování při výběru produktů nebo služeb? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jako první bylo důležité vymezit, jak moc jsou sociální sítě relevantní při rozhodování v rámci výběru a nákupu nového produktu nebo služby. Jak můžeme z výše uvedeného grafu vidět, většina respondentů odpověděla spíše pozitivně. 23 respondentů (45,1 %) odpovědělo občas ano a 14 respondentů (27,5 %) zvolilo, že jsou sociální sítě velmi relevantní při rozhodovacím procesu. S příchodem nových technologií a neustálým rozšiřováním digitálního světa jsme schopni potvrdit, že sociální sítě jsou nedílnou součástí v marketingové komunikaci značky. Pouze 7 (15,7 %) respondentů uvedlo, že sociální sítě nejsou relevantní, nebo nepříliš relevantní, díky čemuž, jak nám tento výsledek ukazuje, jsme schopni potvrdit v jak velké míře sociální sítě ovlivňují svět a spotřebitele.

V předchozí otázce jsme si potvrdili, že sociální sítě sehraávají v životě Tuláka důležitou roli, proto se následující otázka vztahuje k tomu zjistit, která sociální platforma je nejvhodnější v souvislosti s reklamním sdělením.



Graf 11: Která sociální platforma je pro Vás nejvhodnější v souvislosti s reklamním sdělením? (Zdroj: Vlastní zpracování)

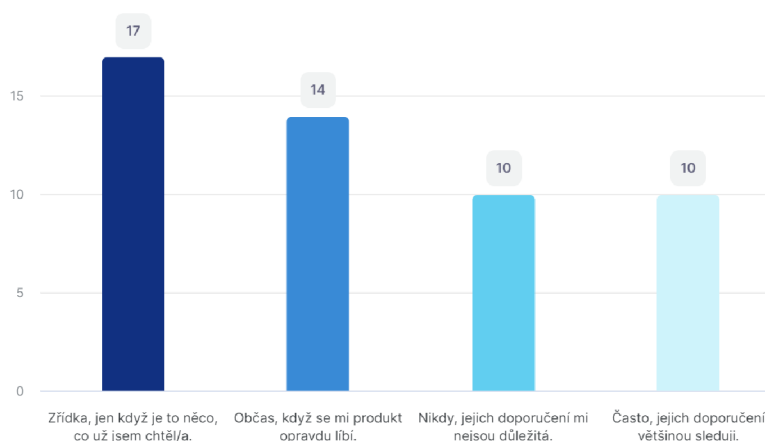
Přestože Facebook dlouhou dobu patřil mezi nejrozšířenější on-line platformu, tak v posledních letech se Instagram začíná dostávat do popředí v rámci reklamního sdělení. Z odpovědí jasně vyplývá jeho převaha nad ostatními sociálními platformami, protože 32 respondentů (62,7 %) zvolilo právě sociální síť Instagram, jako nejvíce vhodný kanál v rámci reklam a marketingové komunikace. 16 respondentů z generace Z, zvolilo Instagram jako nejvhodnější platformu.

Díky tomuto výsledku můžeme zhodnotit, že i když u nejmladší generace, tedy generace Z se v posledních letech dostává větší oblibě sociální síť TikTok, tak Instagram je stále nejdůležitější platformou. Instagram si drží své prvenství také u Generace Y, přesto, že je tato generace považovaná za Facebookovou generaci a velkou část svého života zažila při zrodu a velké slávě Facebooku, tak se stejně Instagram řadí mezi více vhodnou platformu v rámci reklamního sdělení.

Osobnostní typ Tuláka v rámci odpovědí respondentů se nejvíce přiklání k sociální síti Instagram, jako nejvhodnější prostředek reklamního sdělení. Díky této platformě mohou firmy lépe cílit na tento osobnostní typ prostřednictvím krátkých videí, které budou vizuálně estetické, ale Tulákovi budou stále umožňovat zachování jeho individuality a anonymity.

Prostřednictvím on-line prostředí a sociálních sítí jsme přehlčeni obrovským množstvím informací, které se na nás hrnou ze všech možných stran. Získáváme informace

o situacích, které se odehrávají ve světě, během několika málo minut. Neustále jsme informováni o nových trendech, které hýbou digitálním světem. Dostáváme upozornění o nových produktech a službách, které nám jsou nabízeny prostřednictvím influencerů, které můžeme považovat v současné době za hlavní tahouny, kteří hýbou digitálním prostředím a napomáhají značkám určovat směr, jak oslovit potenciální zákazníky. Proto další z mých otázek se specifikovaná na téma „influencer“, tedy jak často je pro respondenty propagace produktu nebo služby ze strany influencera relevantní a přesvědčuje je o nákupu?



Graf 12: Jak často Vás propagace produktu ze strany influencera přesvědčí k nákupu? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Osobnostní typ Tuláka v postmoderní společnosti je charakterizován Zygmundem Baumanem jako osobnostní typ, který má silnou potřebu a nutkání zkoušet nové věci, který se nikdy nezůstává na jednom místě delší dobu a má tendenci vyhýbat se dlouhodobým závazkům, které ho určitým způsobem odrazují a děsí. Především tedy, díky jeho velké touze po nacházení nových ještě neobjevených míst, věcí a produktů, tak silné potřebě neustále zkoušet něco nového by Tulák mohl být vhodným kandidátem, jak ze strany influencera, který dostatečně relevantně je schopný prezentovat vše nové, co objevil, tak ze strany sledujícího, který inspiraci u influencerů vyhledává. Tulák sleduje pouze to, co dostatečně rezonuje s jeho životním stylem, postojem a názory. Sociální sítě představují pro Tuláka, jak jsem již zmiňovala výše, nikdy nekončící studnu, přes kterou je schopný čerpat nepřehledné množství informací vztahující se k jeho následujícímu dobrodružství.

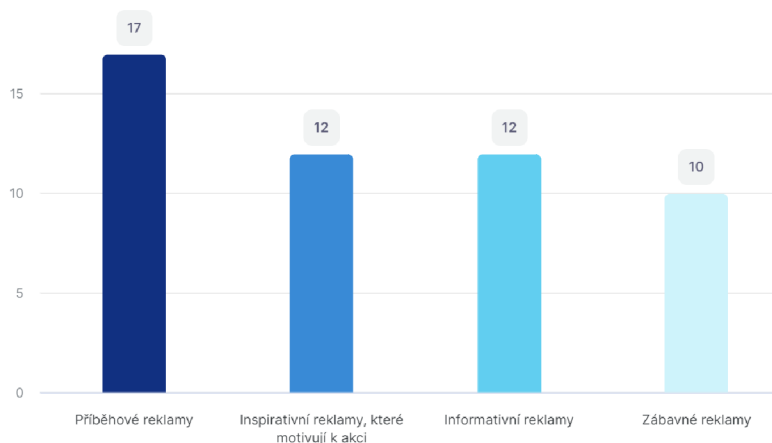
Tulák nikdy netuší, kam jakým směrem se jeho následující cesta uchýlí, jak dlouho na novém místě bude zůstat. Tento způsob jeho smýšlení se vztahuje také na vnímání nových produktů a služeb, neustále se snažit zkoušet nové produkty, či služby, které budou

schopny přilákat Tulákovu pozornost. Sociální sítě jsou pro Tuláka důležitý zdroj informací a inspirace, nebo také sdílení svých dobrodružství prostřednictvím sociálních sítí, přesto je pouze na něm samotném, do jaké míry si zachová svoji anonymitu a individualitu.

Z tohoto grafu jsme schopni vyhodnotit, že přesto, že sociální sítě už jsou přehlceny informacemi a propagací značek, tak stále mají v rozhodovacím procesu spotřebitelů velký vliv. Z 51 respondentů, pouze 10 (19,6 %) z nich napsalo, že se nikdy nerozhodují o koupi produktu nebo výběru služby prostřednictvím doporučení z řad influencerů. Z odpovědí od 41 (80,4 %) respondentů z dotazníkového šetření nám vyplývá, že každý z nich se minimálně jednou rozhodl o nákupu produktu prostřednictvím propagace ze strany influencera.

Z předchozího grafu nám tedy vyplývá, že influencers marketing hraje pro Tuláka velký význam v momentě, pokud je produkt, který se sdílí na sociálních sítích dostatečně relevantní, a také zdali člověk, který sdílí na sociálních sítích má stejné hodnoty a životní styl jako sám Tulák. Přesto, že Tulák rád zkouší nové věci, je potřeba poznat jeho chování v rámci rozhodovacího procesu. Tulák je typ, který si rád chrání svoji individualitu a anonymitu, proto musí být reklamní sdělení natolik výstižné a originální, aby tulákův zájem přivola.

Následujícím krokem, který jsem ve svém šetření zvolila jsem měla za cíl pomocí dvou dotazníkových otázek zjistit, jaký typ reklamního obsahu nejvíce na respondenta zapůsobí a co ho nejvíce přiměje se rozhodnout na reklamu zareagovat. Tyto otázky jsem položila respondentům, abychom zjistili a byly schopni dostatečně zhodnotit, jak přizpůsobit reklamu konečným zákazníkům a jaký typ reklamního sdělení je podle respondentů považován za nejvíce vhodný, aby reklama dané značky neupadla do reklamní slepoty.

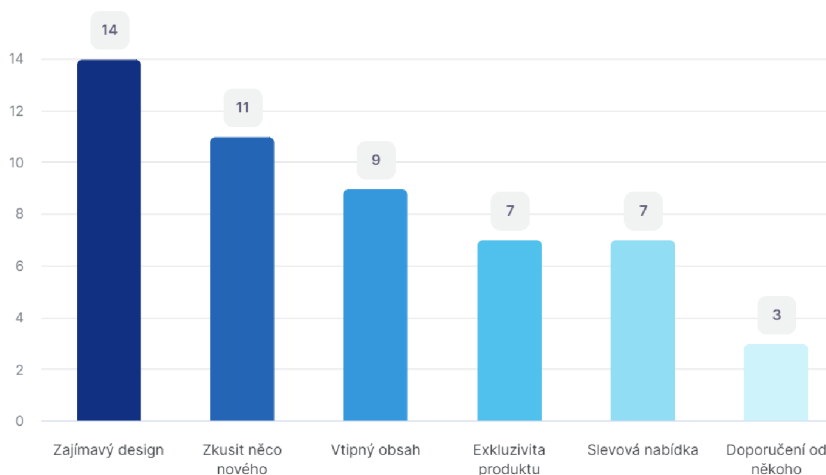


Graf 13 Který typ reklamního obsahu na Vás nejvíce zapůsobí? (Zdroj: Vlastní zpracování)

I když jsou sociální sítě z velké části považovány za zdroj zábavního formátu, tak přesto reklamy toho typu na respondenty tolik nezapůsobí. Pouze 10 (19,6 %) dotazovaných odpovědělo, že zábavná forma reklamy na něj nejvíce zapůsobí. Nejúspěšnější typ, který si zvolilo 17 (33,3 %) respondentů jsou příběhové reklamy, následně ve stejném počtu 12 (23,5 %) respondentů se dotazovaní přiklání k reklamám, které motivují k akci a také k informativním reklamám.

Když uvážíme, že dostatečně vhodným spojením reklam jsme schopni zacílit na povahu tuláka, prostřednictvím příběhových, inspirativních nebo informativních reklam, tak pro značky to tvoří velkou výhodu, jak získat Tulákovi pozornost a zájem o produkt. Jedná se o osobnostní typ, který se neustále vyvíjí, zkouší a poznává, proto je důležité přizpůsobovat reklamy, které budou na Tuláka cílit, aby inspirovali a informovali ve spojení s příběhem, který by se v reklamě odehrával.

Co tě nejvíce přiměje zareagovat na reklamu? Byla jedna z mých posledních otázek v dotazníkovém šetření, kterou jsem svým respondentům položila, abychom byli schopni zhodnotit, co je dalším aspektem, na který lidé reagují v rámci reklamního sdělení. Z výsledků, které vycházejí z odpovědí od respondentů není jedna jasně stanovená odpověď.



Graf 14: Co tě nejvíc přiměje zareagovat na reklamu? (Zdroj: Vlastní zpracování)

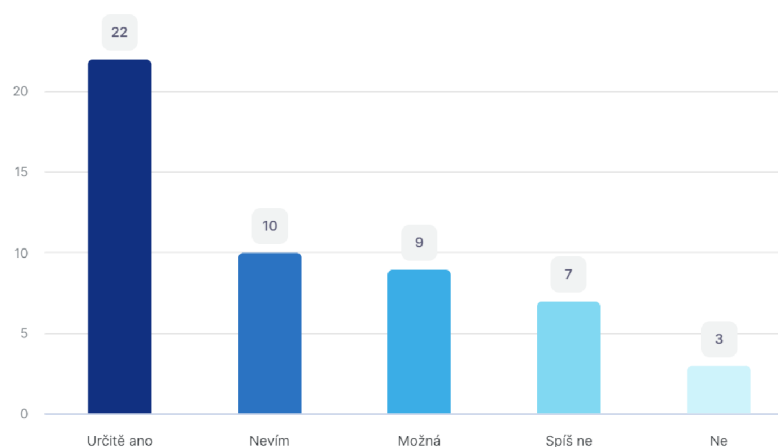
Zajímavý design je nejvíce relevantní důvod pro reakci na reklamní sdělení u 14 (27,5 %) respondentů. Zkusit něco nového považuje 11 (21,6 %) respondentů, jako hlavní důvod, proč reagovat na reklamu. Z těchto prvních dvou výsledků nám vyplývá, že osobnost Tuláka reaguje na reklamu za předpokladu, že se zrovna nachází ve fázi svého života, kdy se zažít nebo zkusit něco nového. Zdali se reklama týká produktů, značky by měli zvolit, co nejvíce originální design, který by byl schopný dostatečně zaujmout Tulákovu pozornost. 9

(17,6 %) respondentů zvolilo, že hlavním důvodem pro jejich zareagování na reklamu je vtipný obsah, což nám potvrzuje odpověď z předchozího dotazníku, ve kterém stejné množství respondentů odpovědělo, že zábavné reklamy jsou nejatraktivnější forma reklamního sdělení.

Jsme společnost digitálního rozmachu, příchodu a inovace nových technologií, z toho důvodu moje poslední uzavřená otázka v mém dotazníkovém šetření byla zaměřena na téma virtuální realita. Prostřednictvím této otázky jsem chtěla zjistit, do jaké míry jsou respondenti z mého dotazníkového šetření Tuláci, zdali vývoj technologií budou vnímat jako něco nového a dosud nepoznaného, jako prostor, který je kolem nich, ale není dostatečně prozkoumán.

Proto jedna z posledních otázek, které jsem respondentům pokládala bylo, zda by v budoucnu využívali virtuální realitu pro nákupy. 22 respondentů (43,1 %) se k využívání reality maximálně přiklání, což nám dokazuje, že Tulák vnímá technologie jako vhodnou formu zkoušení nových a neprobádaných míst. Výhodou virtuální reality pro Tuláka může být i to, že je schopný poznávat nová místa a plnit jeho pocit uspokojení z nových dobrodružství z pohodlí jednoho místa.

Budoucnost a virtuální realita může pro Tuláka znamenat, že stále bude Tulákem, kterého známe teď. Stále to bude osobnostní typ, který potřebuje neustále plnit své touhy po dobrodružství, zkoušet nové věci, poznávat nová místa a neudržovat dlouhodobé vztahy a závazky. Jediné, co by se mohlo v budoucnosti změnit, je možnost plnit si všechny tyto věci prostřednictvím virtuální reality z jednoho místa.



Graf 15: Myslíš, že bys v budoucnu využíval/a virtuální realitu pro nákupy? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázku, kterou jsem zvolila v rámci svého šetření byla otevřená otázka, ve které jsem nechala respondentům prostor, zda by měli nějaké návrhy nebo připomínky k tomu, jak by mohly být komunikační nástroje vylepšeny, aby jim, co nejlépe vyhovovaly. Jelikož jsem nezvolila tuhle otázku jako povinnou k odpovědi, tak ne každý z respondentů odpověděl. I přesto musím říct, že některé z odpovědí byly inspirativní a dotazovaní si dali s odpovědí záležet. Následně zde vypíšu odpovědi, které se nejčastěji opakovali.

Velká část respondentů odpověděla, že by nejradši změnilo, aby se reklamy neopakovali v takové intenzitě, následně nebát se dostatečně využít sociální sítě jako značka k využití vhodné marketingové komunikace. Snažit se, co nejlépe zacílit a personalizovat reklamy.

Odpověď 4 respondentů k otevřené otázce dotazníkového šetření:

Odpověď č. 1: *„Méně zbytečných reklam a více důležitých reklam s příběhem, které člověka dokážou zaujmout a za mě je důležité, aby se reklama furt neopakovala a nezošklivila. Za firmy Nebát se využívat sociální sítě a aktivity co zaujmou mladé i staré.“*

Odpověď č. 2: *„Pro zvýšení konverzí u těchto reklam by pomohlo dodržování ověřených praktik tvorby designu s individuálním zaměřením na daný produkt/slужbu“*

Odpověď č. 3: *„Lepší cílení reklam, občas mi skáčou irelevantní produkty, který bych nikdy nekoupil“*

Odpověď č. 4: *„Lepší personalizace“*

8.2.4. Shrnutí praktické části

Praktická část bakalářské práce byla zaměřená na zkoumání marketingové komunikace v on-line a off-line prostředí a její vliv na chování a preference specifických osobnostních typů, které definoval Zygmunt Bauman: Zevloun a Tulák. Cílem praktické části bylo zjistit, jak tyto typy reagují na různé způsoby reklam a zda se více přiklání pro on-line nebo offl-ine reklamní komunikaci.

Na základě provedeného dotazníkové šetření, nám výsledky ukázaly, že osobnostní typ Zevloun preferuje nákupy v obchodních centrech, kde hledá exkluzivitu a luxus, ale je také ovlivněn slevami a akčními nabídkami, díky měnící se ekonomické situaci v České republice. Reklamy v obchodních centrech a OOH reklamy (Out-of-Home) jsou pro

Zevlouna efektivní, zatímco televizní reklama hraje klíčovou roli ve vlivu na jeho nákupní rozhodnutí.

Na druhou stranu je zde druhý osobnostní typ Tulák, který je silně ovlivněn sociálními sítěmi a Influencer marketingem, přičemž Instagram se ukázal jako nejvíce efektivní platforma pro reklamní sdělení k tomuto osobnostnímu typu. Tulák vyhledává nové příležitosti, zážitky a produkty, které jsou mu prezentovány na sociálních sítích, a je otevřený inovacím, jako je virtuální realita pro nákupy v budoucnosti, což značkám přináší příležitosti v oblasti inovací.

Z výsledků dotazníkového šetření také vyplývá, že oba typy upřednostňují méně opakované a více cílené a personalizované reklamy. Zevloun a Tulák se shodují ve výběru a reakce reklam na základě originality a jedinečnosti. Pro značky je tedy důležité využívat sociální síť a nebojovat se inovativními přístupy k designu a obsahu reklam, aby oslovily tyto osobnostní typy efektivněji.

Tato praktická část bakalářské práce poskytuje ucelený pohled na preference a chování Zevlouna a Tuláka ve vztahu k marketingové komunikaci a napomáhá naznačit, jak by marketingové strategie měly být adaptovány, aby lépe odpovídaly specifickým potřebám a požadavkům Zevlouna a Tuláka a značkám zajistili snadnější zacílení prostřednictvím reklamní komunikace.

8.3 Závěr

V této bakalářské práci jsem se zaměřila na zkoumání vlivu marketingové komunikace v on-line a off-line prostředí na pět typů osobností v rámci postmoderní společnosti podle sociologa Zygmunta Baumana, přičemž hlavní pozornost byla věnována dvěma typům – Tulákovi a Zevlounovi.

Teoretická část byla zaměřena na charakteristiku postmoderny, postmoderní společnosti a detailní popis jednotlivých osobnostních typů podle Zygmunta Baumana. V další části jsem se věnovala definici marketingu jako celku, na které navazovaly principy marketingové komunikace a její schopnost oslovit osobnostní typ Zevlouna a Tuláka. Cílem praktické části bylo ověřit teoretické poznatky prostřednictvím dotazníkového šetření a zjistit, jak Tulák a Zevloun reagují na různé formy marketingové komunikace a která z forem je pro ně nejvíce relevantní.

Výsledky výzkumu nám ukázaly, že reakce na marketingové komunikace se liší v závislosti na typu osobnosti. Zatímco Tulák projevil větší přijetí inovativních a kreativních marketingových kampaní v on-line prostředí, Zevloun dával přednost tradičním a autentičtějším přístupům v off-line komunikaci. Tyto zjištění zdůrazňují význam personalizace a segmentace v marketingových strategiích.

Tato práce poukazuje na důležitost hlubokého pochopení cílových skupin a flexibilní adaptace marketingových strategií na jejich specifika a potřeby. Lepší porozumění osobnostním typům Zevlouna a Tuláka umožňuje marketérům efektivněji navrhovat kampaně, které lépe rezonují s očekáváními a preferencemi těchto dvou osobnostních typů.

Závěrem lze podotknout, že marketingová komunikace v on-line a off-line prostředí má zásadní význam pro vnímání značky různými osobnostními typy. Tato práce nabízí nový pohled na vztah mezi marketingem a osobnostmi v postmoderní společnosti a poskytuje praktické doporučení pro cílení a komunikaci s těmito skupinami. Výzkum přináší hodnotné poznatky pro teorii i praxi marketingu, které mohou pomoci lépe pochopit komplexní vztah mezi marketingovou komunikací a chováním spotřebitelů.

Terminologický slovník:

OOH – „Out of home“ reklama mimo domov, známá jako venkovní reklama nebo outdoorová reklama, označuje veškerou reklamu, které si lidé všimají mimo svůj domov.

POS – „Point of sale“ jsou taková lokace, ve které dochází k uzavření prodeje. Součástí jsou také reklamní materiály a produkty, které pomáhají k propagaci konkrétního sortimentu.

POP – „Point of purchase“ jedná se o nástroj, který komunikuje cenu, podporuje produkt a napomáhá komunikační strategii, jehož cílem je informovat, prodat a vytvořit atmosféru značky.

WOM – „Word of mouth“, neboli šeptanda, jedná se o předávání zpráv, informací, typů a doporučení o nových produktech a službách mezi lidmi pomocí úst.

Sampling – marketingová strategie, která zahrnuje rozdávání bezplatných vzorků produktů zákazníkům, pro propagaci daného produktu, jeho vyzkoušení a seznámení.

VR – „virtuál reality“ je pokročilá technologie, který spotřebitele pustí do virtuálního světa, ve kterém má možnosti zkusit nové věci a fungují v prostoru, který vytváří iluzi světa.

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Kolik % z každé generace je na sociálních sítích.....	25
Obrázek 2: Internetová populace v ČR.....	27
Obrázek 3: TOP 3 denní mediální aktivity.....	30
Obrázek 4: Kolik % domácností jsou aktivní sledující televize.....	30
Obrázek 5: % domácností s televizí připojenou k internetu.....	31
Obrázek 6: Přístup na sociální sítě z mobilního telefonu.....	33
Obrázek 7: Oblíbenost sociálních sítí.....	34

Seznam literatury:

BAUMAN, Zygmunt, 2002. Úvahy o postmoderní době. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství. Post (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-864-2911-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

BAUMAN, Zygmunt, 2002. Tekutá modernita. Praha: Mladá fronta. Myšlenky (Mladá fronta). ISBN 80-204-0966-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

BAUMAN, Zygmunt. Modernita a holocaust. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-7419-028-5

Seznam internetových zdrojů:

Asociace televizních organizací. Český divák sleduje TV téměř 4 hodiny denně. Asociace televizních organizací [online]. 20.11.2023, [cit. 2024-3-17]. Dostupné z:

<https://www.ato.cz/2023/cesky-divak-sleduje-temer-4-hodiny-tv-denne-projekt-mereni-sledovanosti-zmeril-v-poslednim-roce-769-tisic-poradu-na-90-stanicich-svym-rozsahem-cr-predci-i-zeme-s-delsi-tradici-tv-mereni/>

MEDIÁŘ. *AMI Digital Index 2023: Češi tráví na sítích méně času než loni. Prudce přibývá dlouhých videí* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-2023-cesi-travi-na-sitich-min-casu-nez-loni-prudce-pribyva-dlouhych-videi/>

BIGMEDIA. *VÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY* [online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/vyhody-venkovni-reklamy>

Výhody a nevýhody OOH reklamy. Mediaguru [online]. 2017 [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oo-h-reklamy>

NIELSEM-ADMOSPHERE. *Měření digitální sledovanosti v ČR* [online]. 2021 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/mereni-digitalni-sledovanosti-v-cr>

MEDIÁŘ. *AMI Digital Index 2023: Češi tráví na sítích méně času než loni. Prudce přibývá dlouhých videí* [online]. [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-2023-cesi-travi-na-sitich-min-casu-nez-loni-prudce-pribyva-dlouhych-videi/>

MILOŠ TOMAN. *Co je to marketing* [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/co-je-marketing-milo%C5%A1-toman-rexxe/?originalSubdomain=cz>

FINANCE PRO RADOST. *Co je to "podpora prodeje" a jak nám v podnikání slouží* [online]. 2017 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <http://www.financeproradost.cz/clanek/co-je-podpora-prodeje-a-jak-nam-v-podnikani-slouzi>

EVOLUTION MARKETING. *POP – POS marketing* [online]. 2023 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/pos-pop-marketing-na-provozovne/>

RŮŽIČKA, David, ©2020. *Co je to influencer marketing?* Getboost [online]. Praha, 12.3.2019 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencermarketing/>.

UNIVERZITA KARLOVA. *Zygmunt Bauman* [online]. 2002 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://cuni.cz/UK-1137.html>

BRITANNICA. *Postmodernism* [online]. 2024 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/postmodernism-philosophy>

MEDIAGURU. *ČSU: sociální sítě používá v Česku téměř 5 miliónů lidí* [online]. 2021 [cit. 2024-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>

Managementmedia.com, 2017 Marketing [online]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>

KAROLA, Josef. Postmodernismus. *Encyklopedie.soc.cas.* [online]. 2020 [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Postmodernismus>

POS/POP - MARKETING NA PROVOZOVNĚ. *Evolutionmarketing* [online]. [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/pos-pop-marketing-na-provozovne/>

Seznam zdrojů obrázků a grafů:

Marketingová komunikace v on-line a off-line prostředí a její vliv na pět typů osobností. In: *Survio.com* [online]. 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z: <https://my.survio.com/cs>

AMI Digital Index 2023: Průměrně strávený čas. In: *AMI Digital* [online]. 2023 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>

AMI Digital Index 2023: Přístup na sociální sítě z mobilního telefonu. In: *AMI Digital* [online]. 2023 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>

AMI Digital Index 2023: Oblíbenost sociálních sítí. In: *AMI Digital* [online]. 2023 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>

Nielsen-Admosphere: Top 3denní mediální aktivity. In: *Nielsen-Admosphere* [online]. 2023 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/nova-data-ato-za-rok-2023-potvrzujidominanci-tv-92-6-domacnosti-sleduje-tv-porady-roste-podil-iptv>

Nielsen-Admosphere: Kolik % domácností jsou aktivní sledující televize. In: *Nielsen-Admosphere* [online]. 2023 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/nova-data-ato-za-rok-2023-potvrzujidominanci-tv-92-6-domacnosti-sleduje-tv-porady-roste-podil-iptv>

Nielsen-Admosphere: Kolik % domácností s TV připojenou k internetu. In: *Nielsen-Admosphere* [online]. 2023 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/nova-data-ato-za-rok-2023-potvrzujidominanci-tv-92-6-domacnosti-sleduje-tv-porady-roste-podil-iptv>

Seznam grafů:

Graf 1 – Rozdělení dle věku

Graf 2 – Rozdělení dle pohlaví

Graf 3 – Jak často navštěvujete nákupní centra?

Graf 4 – Co je primární důvod jejich návštěv?

Graf 5 – Preferuješ raději nákup ve slevách a akce?

Graf 6 - Kde se nejčastěji dozvíš o slevách?

Graf 7 – Které z forem venkovní (OOH) reklamy si nejčastěji všimnete?

Graf 8 – Kolik hodin denně sledujete televizi a předplacené streamovací služby?

Graf 9 – Který typ off-line reklamy je pro Vás nejatraktivnější v rámci nákupního rozhodovacího procesu?

Graf 10 – Jak moc jsou sociální sítě relevantní při Vašem výběru produktů nebo služeb?

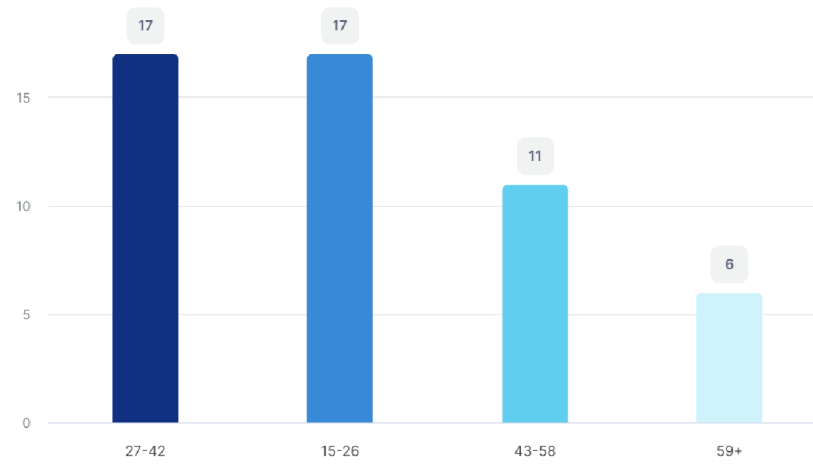
Graf 11 – Která sociální platforma je pro Vás nejvhodnější v souvislosti s reklamním sdělením?

Graf 12 – Jak často Vás propagace produktu ze strany influencera přesvědčí k nákupu?

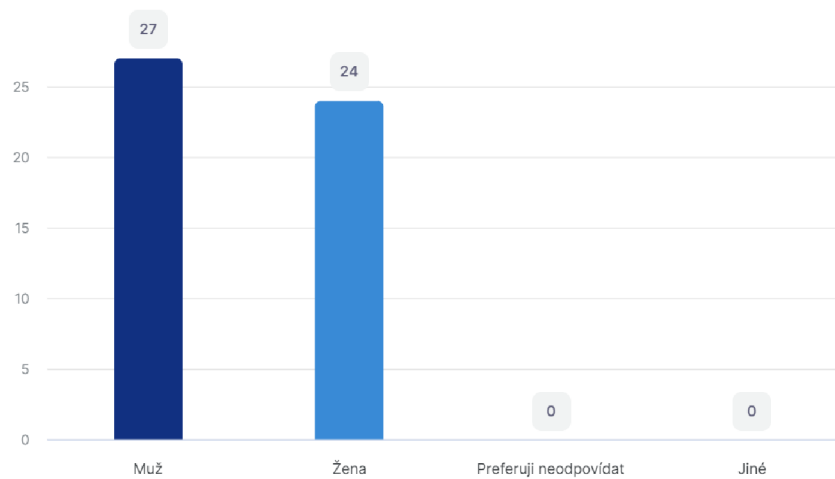
Graf 13 – Který typ reklamního obsahu na Vás nejvíce zapůsobí?

Graf 14 – Co tě nejvíce přiměje zareagovat na reklamu?

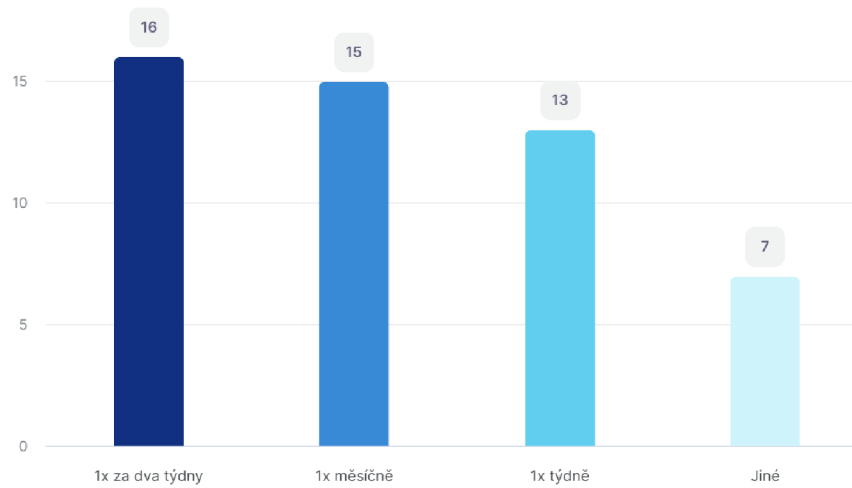
Graf 1 – Rozdělení dle věku



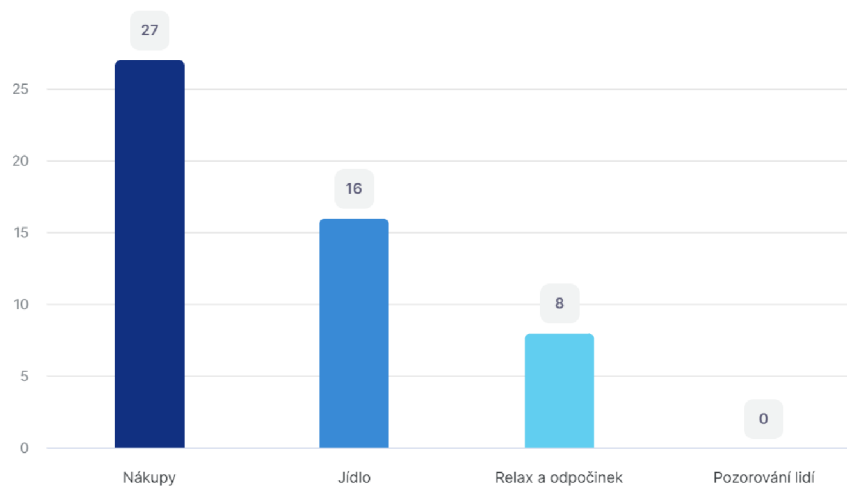
Graf 2 – Rozdělení dle pohlaví



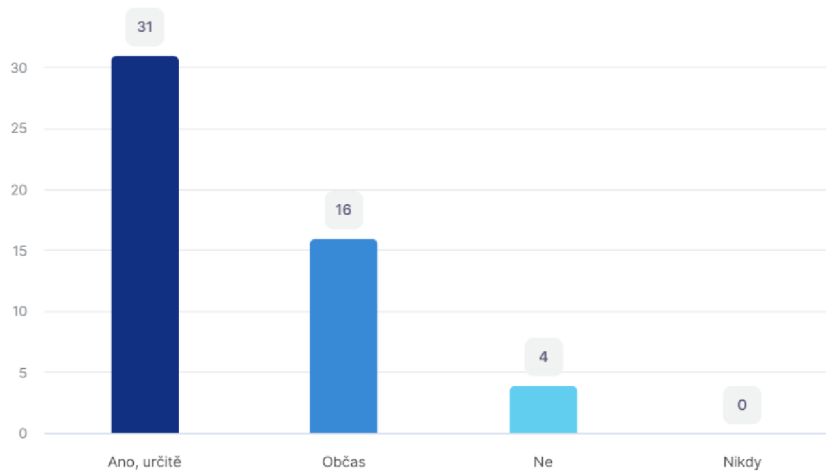
Graf 3 – Jak často navštěvujete nákupní centra?



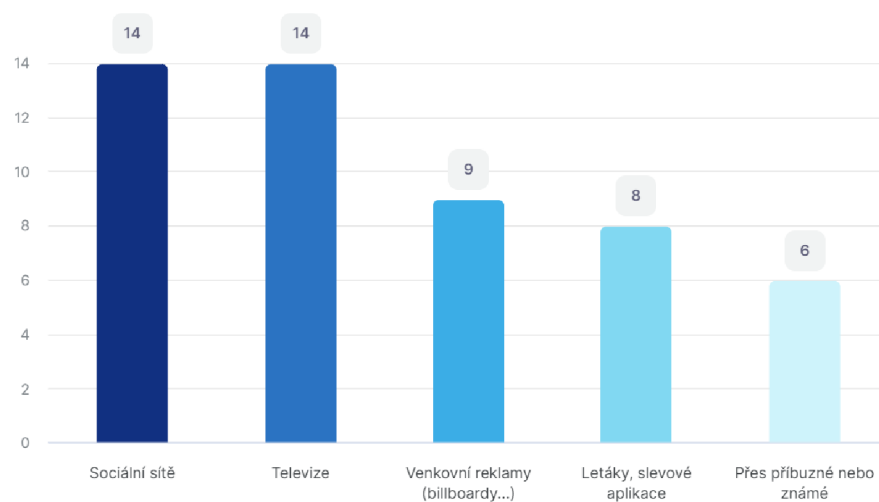
Graf 4 – Co je primární důvod jejich návštěv?



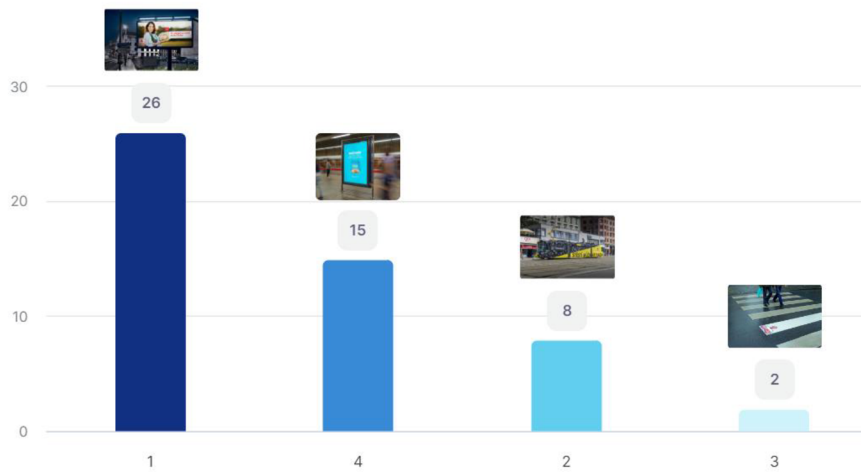
Graf 5 – Preferuješ raději nákup ve slevách nebo akce?



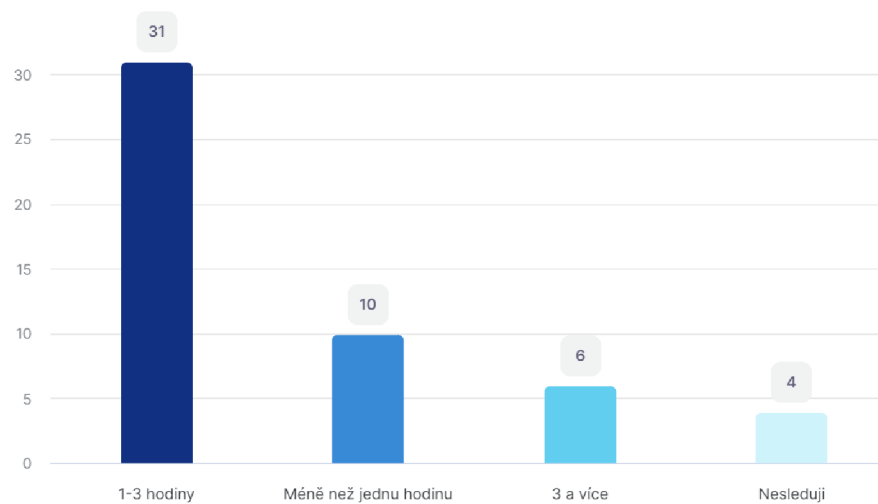
Graf 6 – Kde se nejčastěji dozvíš o slevách?



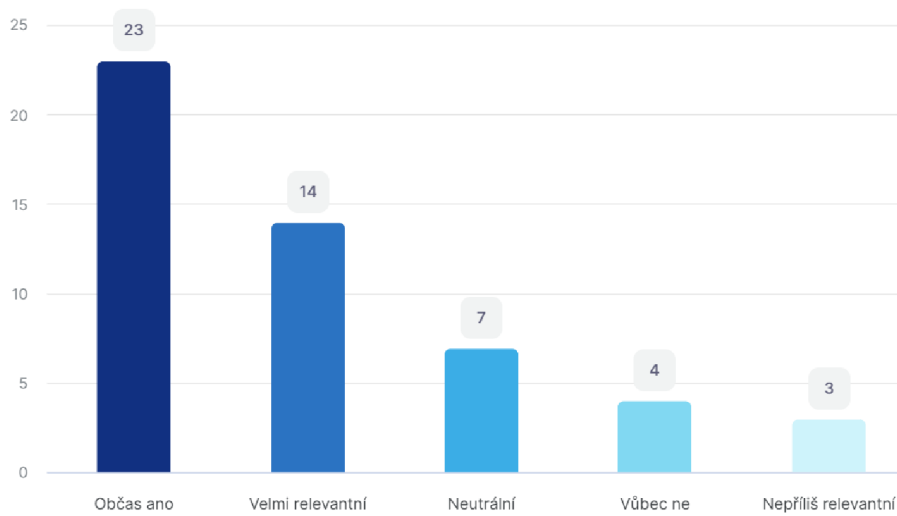
Graf 7 – Které z forem venkovní (OOH) reklamy si nejčastěji všimnete?



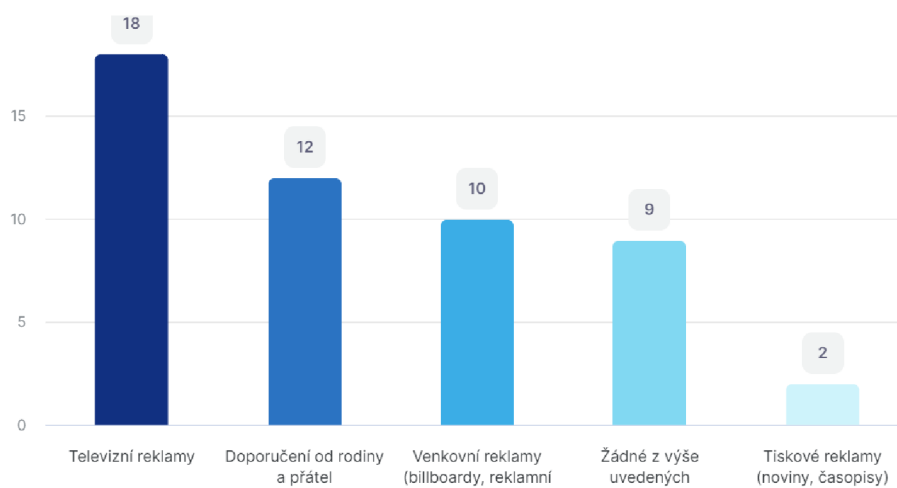
Graf 8 – Kolik hodin denně sledujete televizi a předplacené streamovací služby?



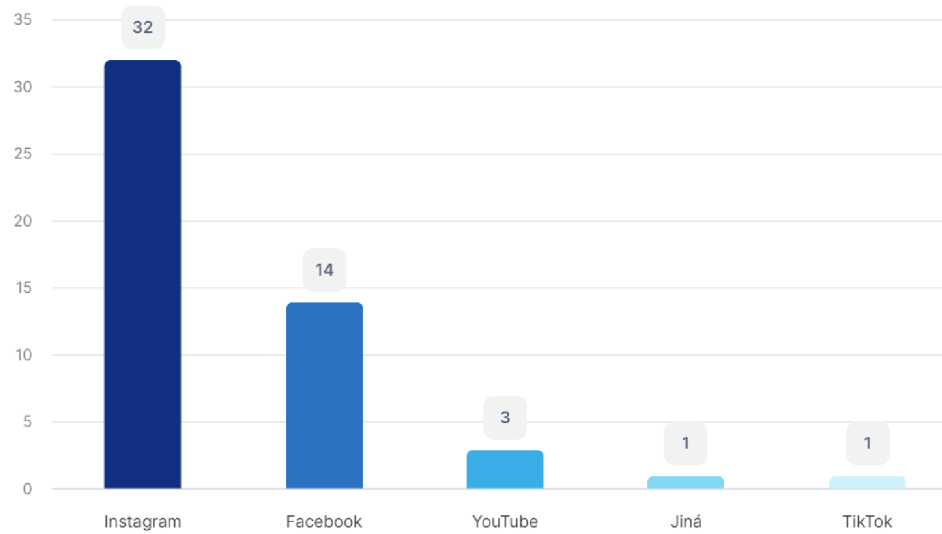
Graf 9 – Který typ off-line reklamy je pro Vás nejatraktivnější v rámci nákupního rozhodovacího procesu?



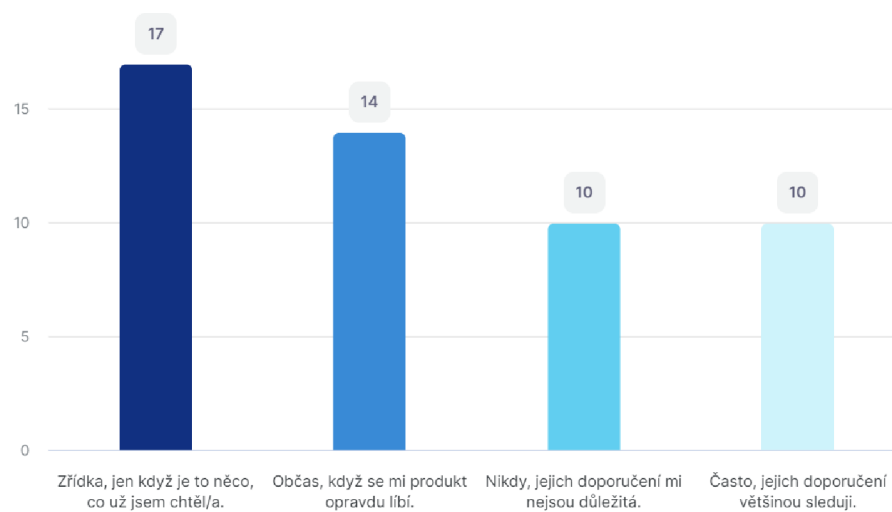
Graf 10 – Jak moc jsou sociální sítě relevantní při Vašem výběru produktů nebo služeb?



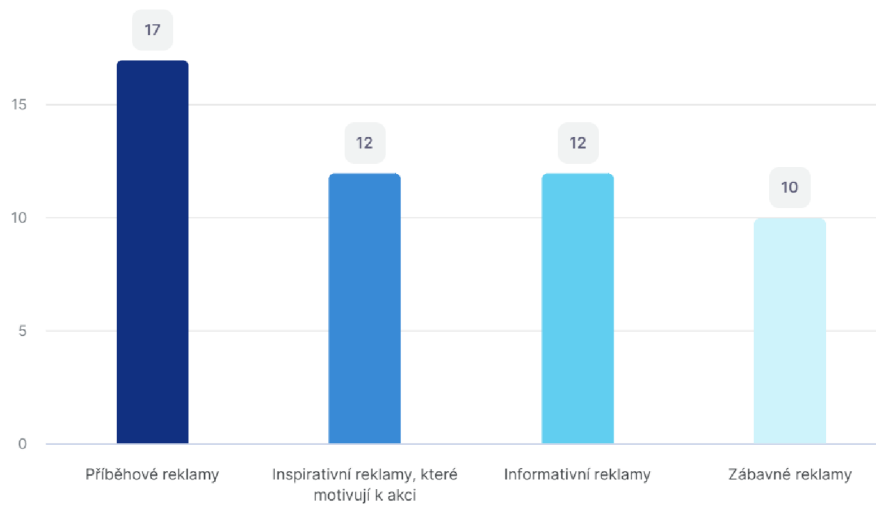
Graf 11 – Která sociální platforma je pro Vás nevhodnější v souvislosti s reklamním sdělením?



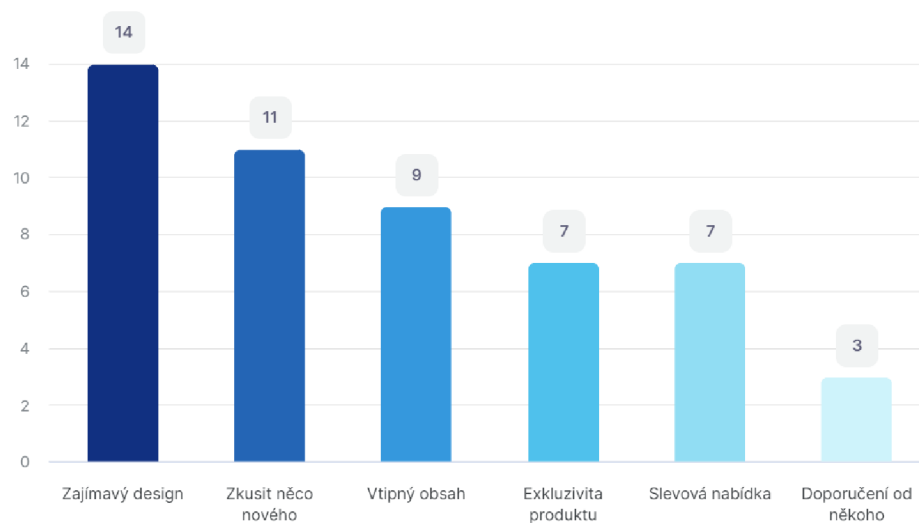
Graf 12 – Jak často Vás propagace produktu ze strany influencera přesvědčí k nákupu?



Graf 13 – Který typ reklamního obsahu na Vás nejvíce zapůsobí?



Graf 14 – Co tě nejvíce přiměje zareagovat na reklamu?



Graf 15 – Myslíš, že bys v budoucnu využil/a virtuální realitu pro nákupy?

