

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Scénáře video reklamy
Scenarios of Video Advertising

Bc. Terezie Prajzlerová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Terezie Prajzlerová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Scénáře video reklamy

Název anglicky

Scenarios of Video Advertising

Cíle práce

Cílem práce bude uspořádat seznam hodnot pro vybraný obsah video reklamy při doložení účinků, například zapamatování, změn postojů ke značce nebo kupních impulzů, či nákupů. Data budou sbírána a interpretována pro potřeby lázeňství na případu Františkových Lázní

Metodika

Seznam hodnot pro testování na videoreklamě na webových stránkách bude snímat hodnoty z Google Analytics a testovat jejich změny v kampaních na Google Adwords. Zapamatování, změny postojů ke značce nebo kupních impulzů, či nákupů budou paralelně měřeny dotazníkem na webu. Lázně Františkovy Lázně, a.s. poskytnou pro tyto experimenty svůj web

Osnova:

1. Úvod
2. Přehled současných poznatků
3. Cíl a metodika
4. Výsledky
5. Závěry

Literatura

Doporučený rozsah práce

50 stran

Klíčová slova

Marketing, reklama, média, video, scénář, obsah, hodnoty

Doporučené zdroje informací

- Dianoux, C. & Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*. Vol.27(5), p.562-578
- Dianoux, C. & Linhart, Z. (2012). The Attitude Toward Advertising in General and Attitude Toward Specific Ads: Is It the Same Influence Whatever the Countries? Symposium of 20th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe. Vienna University of Economics and Business, Institute for Export Management, ISBN 978-3-9503290-1-8, pp. 15-27
- Dianoux, C., Linhart, Z. & Ognjanov, G. (2012). A cross-european perspective on attitudes toward advertising in general and attitude toward an ad. 41th Annual Conference of European Marketing Academy, Lisbonne.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S. & Netemeyer, R.G. (1993). Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 626-636.
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Mehta, S.C. (1999). A Cross-Cultural Comparison Of Cognitive Responses, Beliefs, And Attitudes Toward Advertising In General In Two Asian Countries. *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 48-59.
- Gardner, M.P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 2, pp.192-198.
- Hofstede, G. & Bond, M.H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics* Vol. 16, pp. 4-21.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci „Scénáře video reklamy“ vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych poděkovala nejbližší rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia a vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSc. za trpělivý přístup.

Scénáře video reklamy

Scenarios of Video Advertising

Souhrn

Diplomová práce měří vliv změny vizuálního stylu společnosti „Tesařství Viktor Kajaba“ zabývající se konstrukcí střech a dřevostaveb. Postoje reprezentovány hodnotami ukazatelů budou sbírány pomocí nástroje Google Analytics u vybraných cílových stránek ve dvou sledovaných obdobích. V rámci měření bude popsáno, zda dodatečný reklamní apel umístěný na webu motivuje návštěvníka k navštívení dalších cílových stránek či k delší návštěvě. Získané výsledky budou mezi sebou následně porovnávány. Součástí práce je také návrh profesionálního loga společně s novým webem.

Summary

This thesis measures the effect of changes in the visual style of „Viktor Kajaba Tesařství“ company, focused in the construction of roofs and wooden structures. Attitudes representing the values of the indicators will be collected through Google Analytics for selected target sites and then will be compared between the first and second measurement time. The measurement will be described if the supplementary advertising motivate the customers to visit the next target websites or for a longer visit of the website. The results will be then compared between each other. The thesis also includes a design of a professional logo along with a new website layout.

Klíčová slova: Marketing, reklama, média, video, scénář, obsah, hodnoty

Keywords: Marketing, advertising, media, video, scenario, content, value

Obsah

1 Úvod	9
2 Cíle a metodika	10
2.1 Cíle práce	10
2.2 Metodika práce	10
3 Přehled současných poznatků	12
3.1 Marketing v objetí komunikace.....	12
3.1.1 Komunikační proces	14
3.1.2 Komunikační mix	16
3.2 Reklama	18
3.2.1 Reklama očima práva.....	19
3.2.2 Etický rámec reklamy	21
3.2.3 Reklamní média	23
3.2.4 Hodnocení efektivnosti reklamy.....	24
3.2.5 Co dokáže Google Analytics	27
3.3 Faktory formující chování spotřebitele.....	28
3.3.1 Společenské faktory.....	29
3.3.2 Kulturní faktory	30
3.3.3 Osobní faktory	31
3.3.4 Psychologické faktory.....	31
3.4 Postoje.....	33
3.4.1 Složky postojů	33
3.4.2 Měření změn postojů.....	34
3.4.3 Typografická analýza spotřebitele a postoje k reklamě.....	36
3.5 Nákupní proces spotřebitele.....	40

3.6 Firemní identita	41
3.6.1 Vztah loga a corporate designu.....	41
3.6.2 Požadavky na zpracování loga	42
3.6.3 Definice značky	42
4 Výsledky	44
4.1 Profil subjektu	44
4.2 Vývoj vybraných ukazatelů bytové výstavby v Karlovarském kraji.....	46
4.3 Web.....	49
4.3.1 Analytics pod lupou	49
4.3.2 Naměřená data před umístěním reklamy.....	52
4.3.3 Naměřená data po umístění reklamy.....	55
4.3.4 Souhrn	57
4.4 Logo.....	58
4.4.1 Aplikace loga.....	59
5 Závěr.....	62
Seznam literatury	63
Seznam elektronických zdrojů.....	65
Seznam právních předpisů	67
Seznam příloh	68
Seznam obrázků	69
Seznam tabulek	70
Seznam zkratk	71

1 Úvod

V dnešním světě jsme reklamě vystaveni prakticky nepřetržitě. Zaujmout něčím neotřelým, znát potřeby zákazníků dřív, než si je sami uvědomí a následně je vysloví. Taková jsou dogmata naší doby, jež formují postoje i vnímání každého z nás. Den za dnem konzumujeme nepřeborné množství reklamních sdělení, z nichž jen hrstka nám opravdu uvízne v paměti. Zejména internet a nová média představují určující hybné síly, jež umí zaujmout naši pozornost, ovlivnit postoje i urychlit proces vnímání. Jakým způsobem dokáže reklamní sdělení ovlivnit náš postoj? Co u zákazníků vyvolá změna vizuálního stylu? Dokáže nové logo upravit vnímání značky? To jsou jen některé otázky, jež si tato diplomová práce klade.

Téma práce „Scénáře video reklamy“ jsem volila v kontextu svého pracovního zařazení ve firmě Lázně Františkovy Lázně a.s., ve které již nepůsobím. Po ukončení spolupráce nebylo možné získat administrátorský přístup k firemnímu webu, se kterým zadání této práce počítá. S ohledem na změny a probíhající spolupráci s řemeslníkem Viktorem Kajabou, Dis., jsem se zvolené téma rozhodla, v co nejširší možné míře, aplikovat na jeho podnikání s ohledem na jeho stávající situaci i potřeby firmy.

Viktor Kajaba, Dis., na základě své živnosti podniká v oboru tesařství a dřevostaveb již od roku 2010. Za tuto dobu byl schopen bez profesionální vizuální identity a existence webové prezentace, dosáhnout ve svém působišti pozitivních zákaznických referencí i relativně dostačující poptávky po jeho službách. Chybějící webová prezentace v kombinaci s malým povědomím o elementárních funkcích, efektech a pravidlech jednotné firemní identity představují pro malé podnikatelské subjekty nemalou komplikaci k cestě za poznáním zákaznických postojů, jež bývají z hlediska dalšího rozvoje určující.

Předložená diplomová práce proto usiluje v první řadě o vybudování webu, prostřednictvím něhož následně změní postoje díky umístění dodatečného reklamního apelu. Práce se s ohledem na vyjádřená přání pana Kajaby zabývá i určením krizových míst uvnitř stávající firemní identity, vhodných pro další zásahy v rámci tvorby nové profesionální jednotné vizuální identity, nového loga.

2 Cíle a metodika

Tato kapitola definuje cíle a metodiku diplomové práce, uvádí postup jejího zpracování a zároveň doplňuje použité metody ve výsledkové části práce.

2.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je zavedení chybějící webové prezentace subjektu „Tesařství Viktor Kajaba, Dis., působící na území Chebska v prostředí Františkových Lázní. Další cíl této diplomové práce si klade za povinnost zmapování vlivu dodatečného reklamního apelu „Cenová nabídka zdarma“ umístěného na webu na úroveň postojů celkové návštěvnosti prostřednictvím nástroje Google Analytics. Dílčím cílem, vyhovujícím aktuálním potřebám (a žádostem) firmy, je navržení profesionálního loga v rámci práce na novém vizuálním stylu včetně jeho možných aplikací.

2.2 Metodika práce

Obsah práce je rozdělen do dvou hlavních sekcí. První část je zaměřena na formulaci teoretických východisek ve zkoumané oblasti, jež společně vytváří základ pro druhou, prakticky a aplikačně zaměřenou část práce. Teoretická část vychází z rešerše odborné literatury, v rámci níž je nejdříve věnována pozornost marketingu a komunikaci, poté reklamě, dále pak nákupnímu chování včetně faktorů, jež ho determinují, a v závěru tato kapitola přehledu současných poznatků upřesňuje pojmy v oblasti vizuální identity potřebné pro vývoj nového loga.

Praktická část využívá pro zjištění vlivu dodatečné reklamy cílové stránky www.tesarstvi-kajaba.cz, které byly pro účely této diplomové práce registrovány, vybudovány a spuštěny v lednu letošního roku.

Postoje potenciálních zákazníků zasažené dodatečnou reklamou byly sbírány v rámci dvoufázového měření hodnot ukazatelů stránek za pomoci Google Analytics po dobu jednoho měsíce.

První měření probíhalo od 1. do 14. února 2015, v podobě, kdy web neobsahoval dodatečnou reklamu. Druhé období, které je z hlediska výsledků stěžejní, probíhalo od 15. do 28. února 2015 a obsahovalo dodatečnou reklamu „**Cenová nabídka zdarma**“ umístěnou na hlavní stránku webu.

Získané hodnoty jsou mezi sebou následně porovnávány při doložení účinků, že předkládaná reklama nemá vliv na celkový počet návštěv a další navštívené stránky webu.

Další pozornost v praktické části je věnována rozboru stávajícího loga a návrhu profesionálního loga, jež dokáže splnit náročné funkční, technické i estetické požadavky. Aplikace nově zkonstruovaného loga jsou také součástí této diplomové práce. Jedná se o aplikaci v rámci layoutu připravovaného webu a aplikaci na firemním vozidle.

3 Přehled současných poznatků

Kapitola číslo tři představuje teoretický základ, jenž se stává výchozím bodem pro další části práce. Formuluje základní pojmy zkoumané oblasti. Z obecnějšího rámce, jenž se soustřeďuje na pojmy marketing a komunikace, přechází v rámec detailní, který komplexně popisuje oblast reklamy, postojů a nákupního chování. Dále se tato kapitola zabývá nástrojem Google Analytics a dílčími termíny v oblasti vizuální identity.

3.1 Marketing v objetí komunikace

Kotler představuje základní přístupy k současnému pojetí marketingu:

„Marketing je uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.“ (2003, s. 12)

„Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, a rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.“ (2003, s. 12)

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 39) chápou marketing jako společensko-manažerský proces, jehož prostřednictvím mohou jednotlivci či skupiny naplňovat své potřeby a přání v procesu směny produktů a hodnot.

Výše uvedené definice (stejněho autora) dokládají pestrost i určitý vývoj v nahlížení na pojem marketing. Autorka práce se nejvíce ztotožňuje s prvním pojetím, jež tvrdí, že marketing představuje umění i vědu, která umožňuje skrze komunikování a zajištění přidané hodnoty cílovým trhům, rozvíjet s nimi vztahy. Zároveň souhlasí se Staňkem¹ (in Vicherek 2015), jenž spatřuje základ marketingu v přetváření vlastních slabin ve výhody. Jak poznamenává Bednář (2010) je zřejmé, že marketing, stejně jako marketingová komunikace se v čase mění, vyvíjí a s tím se musí vyvíjet i vztah lidí k ní, včetně respektování historického kontextu a národních specifik.

Foret (2011, s. 16) vymezuje **komunikaci jako proces sdělování**, či sdílení přenosu a výměny významů a hodnot, přičemž do širšího záběru zahrnuje nejen oblast informací

¹ Roman Staněk: CEO firmy GoodData, předtím NetBeans (Čech operující přes 20 let v IT sektoru v prostředí americké Silicon Valley)

jako takovou, ale rovněž oblast dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jimiž míní zejména nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně samotné.

DeVito (2008, s. 33) zdůrazňuje, že při komunikaci lidé nejednají pouze na základě současné situace, ve které se ocitají, nýbrž jsou ovlivněni i předchozími zkušenostmi, postoji nebo kulturními návyky.

Lze tedy konstatovat, že komunikační proces je ovlivněn nejen tím, jaké sdělení bylo zrovna vyřčeno, ale do značné míry i způsobem, jak si zúčastněné strany vyloží to, co bylo řečeno. Firma tedy komunikuje s okolím vším, co dělá. Nástroji, jenž ve firmě koordinuje, usměrňuje a vytváří komunikační toky, říkáme **marketingová komunikace**. Ta tvoří nedílnou součást modelů sloužících k řízení všech marketingových aktivit firmy.

Operativní a praktickou konkretizaci procesu celého marketingového řízení představuje **marketingový mix**, jenž Jakubíková (2009, s. 182) popisuje „jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ Nejužívanější modely determinující skladbu marketingového mixu uvádí tab. č. 1 pod textem.

Tab. č. 1: Modely pro stanovení strategie a určení portfolia

4P	4C	4S
produkt	užitná hodnota pro zákazníka	segmentace zákazníků
cena	cenový náklad pro kupujícího	stanovení užítku
distribuce	pohodlí a dostupnost	spokojenost zákazníka
propagace	komunikace	soustavná péče

Zdroj: Vlastní návrh, Františkovy Lázně, 2014, s využitím Kotler (2003), Vysekalová, Mikeš (2007)

Vysekalová (2007, s. 15, 28) uvádí, že marketingová komunikace vyjadřuje veškerou relevantní komunikaci s trhem, přičemž podle Jakubíkové (2009, s. 238) představuje marketingová komunikace nejrůznější prostředky, jimiž se firmy snaží formovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim produkty i značky, které prodávají.

Tento pohled vystihuje model „5M“:

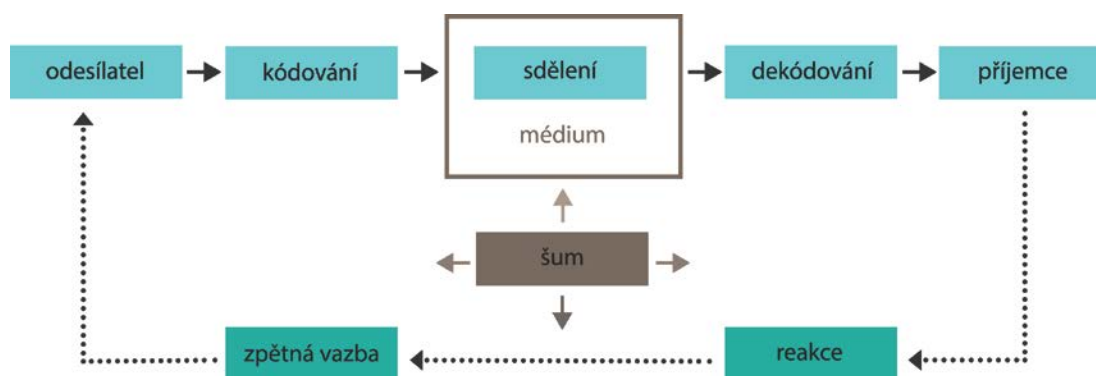
- **mission** (poslání)
- **message** (sdělení)
- **media** (použití média)
- **money** (peníze)
- **measurement** (měření výsledků)

3.1.1 Komunikační proces

Ke komunikaci podle DeVita (2008, s. 34) dochází v okamžiku vysílání či přijímání nějakého sdělení, jemuž přiřazujeme podle příslušných signálů význam. Veškerá mezilidská komunikace bývá zároveň zkreslena šumem, tedy nepochopením vysílaného sdělení.

Jakubíková chápe tento jev jako základní makromodel komunikačního procesu (obr. č. 1), přičemž zdůrazňuje, že **odesílatel musí vědět, koho chce oslovit a jaké reakce chce docílit**. V ideálním případě by mělo být sdělení kódováno tak, aby jej příjemce dokázal dekódovat. K tomu, aby odesílatel poznal, zda bylo sdělení dekódováno správně a došlo k požadované odezvě, slouží zpětná vazba. (2009, s. 239)

Obr. č. 1: Makromodel komunikačního procesu



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: GRADA, 2009. s. 239, graficky upraveno autorkou.

Kotler s Kellerem (2007, s. 578) rozlišují pomocí několika mikromodelů specifické reakce spotřebitelů na komunikaci (tab. č. 2 na další straně). Všechny uvedené modely předpokládají, že kupující prochází při komunikaci třemi stádii.

Nejprve **kognitivním**, poté **afektivním** a následně **behaviorálním** stádiem, v uvedeném pořadí. Posloupnost **učení--cítění-konání** se hodí v případech, kdy spotřebitelé projevují vysoký zájem o výrokovou kategorii, která je považována za vysoce diferencovanou, jako je tomu například u nákupu automobilu nebo domu. Jiné uspořádání reakcí **konání-cítění-učení** připadá v úvahu tehdy, projevuje-li spotřebitel vysoký zájem, avšak vnímá v rámci výrokové kategorie jen malou nebo vůbec žádnou diferenciaci, jako je tomu při nákupu letenky či osobního počítače.

V posledním případě, kdy spotřebitel v rámci výrokové kategorie vnímá malou diferenciaci podpořenou malým zájmem, platí posloupnost **učení-konání-cítění**. Díky vhodně zvolené posloupnosti dokáže marketér lépe komunikaci plánovat.

Tab. č. 2: Reakce spotřebitelů na komunikaci

Stadia	AIDA model	Model hierarchie reakcí	Model založený na přijímání inovací	Model komunikací
Kognitivní pozornost	povědomí	povědomí	povědomí	vystavení/přijetí poznávací reakce
Afektivní stadium	zájem/touha	obliba/preference přesvědčení	zájem hodnocení	postoj úmysl
Behaviorální stadium	jednání	nákup	vyzkoušení přijetí	chování

Zdroj: KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 578 s.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 27) k tomu uvádí, že značnou roli v marketingové komunikaci hraje i psychologie. Zdůrazňují, že přínosná je zejména **analýza reakce na sdělení**, kde se užívá nástrojů **psychoanalýzy**², zvláště pak takových nástrojů, jež vysvětlují napětí pociťované jedincem a způsoby jeho uvolňování:

- **identifikace** (identifikace příjemce sdělení s osobností, jež sdělení prezentuje)
- **projekce** (příjemce upravuje podle obsahu sdělení své chování)
- **přesun** (přenesení napětí na jiný objekt)
- **racionalizace** (pozdější racionalizace učiněného rozhodnutí)

² Sigmund Freud (1968) zavádí psychoanalýzu jako metodu léčení psychických poruch, soustředující se především na nevědomé procesy a obsahy.

Zmíněné autorky dále poukazují na teorii **kognitivní disonance**³ (in Festinger, 1957). Ta v marketingové komunikaci pomáhá objasnit případy, kdy komunikované sdělení u zákazníka selhává zejména díky rozporu daného sdělení s žebříčkem vnitřních hodnot a postojů, jež jsou příjemci zásadní a stálé. Sdělení se jednoduše neujme, neboť nerezonuje, nýbrž disonuje s vnitřním přesvědčením příjemce.

Výsledkem procesu komunikace pak zpravidla nebývá učinění nákupního rozhodnutí, ale spíše **diskreditace zdroje** (pomluva), **ignorování informace** a hledání nových důkazů o správnosti vlastního postoje (důkazů proti vysílanému sdělení) nebo také absolutní zamítnutí dalších aktivit zdroje.

Linhart (2003) na základě této teorie potvrzuje, že tvorbu následujícího plánu (rozhodnutí) může po přijetí zprávy blokovat právě rozpor významu vysílané zprávy (sdělení) s vnitřním uspořádáním dosavadních znalostí. Uvádí, že jednotlivci jsou ochotni na sebe vzít odpovědnost, protože bez destrukce či diskreditace systému, jenž je dříve chránil, by nebylo možné získat kontrolu nad budoucími vynakládanými zdroji včetně dosahování cílových hodnot.

3.1.2 Komunikační mix

Jakubíková (2009, s. 238) považuje za cíl marketingového komunikačního mixu seznámení cílové skupiny s produktovým portfoliem firmy včetně přesvědčení této skupiny o nákupu. K dalším cílům komunikačního mixu pak podle autorky Jakubíkové patří upevnování vztahů se zákazníky a zvýšení frekvence a objemu nákupů.

Komunikačním mixem rozumí Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 42) určitý podsystém mixu marketingového, přičemž poukazují na to, že prostřednictvím něj se marketingoví manažeři snaží naplnit marketingové a tím i firemní cíle. Za součást komunikačního mixu považují **osobní** i **neosobní** formy **komunikace**. Výhodou osobní komunikace je přímá interakce se zákazníkem, jež poskytuje okamžitou zpětnou vazbu. Pomocí ní lze nejen produkt prodat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a posilovat image značky. Masová, či také neosobní komunikace se užívá spíše k oslovení velké skupiny zákazníků a obsahuje všechny další nástroje, které nejsou zahrnuty v osobní komunikaci.

³ Autoři a psychologové zavádějící teorii kognitivní disonance – Leon Festinger (1957) a Joseph Thomas Klapper (1960).

Podle Kotlera (2007, s. 829) představují **osobní komunikační kanály** přímou vzájemnou komunikaci nejméně dvou lidí, jež komunikují buď tváří v tvář, prostřednictvím telefonního zařízení, poštou či prostřednictvím internetu.

Do osobních komunikačních kanálů zařazuje Kotler také **word-of-mouth** komunikaci, jež zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovou skupinou a jejími sousedy, přáteli, rodinou a kolegy. Osobní účast v komunikaci má podle něj velký vliv zejména u nákladných produktů či rizikových produktů nebo těch, které jsou „na očích“.

Zároveň upozorňuje, že firmy mohou využít osobních komunikačních kanálů ve svůj prospěch v podobě vytváření tzv. **názorových lídrů**, jejichž názoru si ostatní váží. Nástroji, jež podporuje činnost názorových lídrů a stimuluje je, aby šířili informace o výrobku, či službě mezi ostatními členy své komunity se říká **buzz marketing**.

Z hlediska **neosobních komunikačních kanálů** Kotler (2007, s. 830) přikládá největší význam médiím, atmosféře a akcím.

Média rozděluje na tištěná, vysílaná, obrazová, on-line a elektronická.

Atmosférou vnímá jakési uměle vytvořené prostředí, které vzbuzuje a stimuluje u zákazníka pocit potřeby výrobek či službu získat.

Akce mají jako hlavní úkol promlouvat k cílovému publiku. Jedná se zejména o galavečery, expozice a výstavy, workshopy a konference určené pro komunikaci s konkrétním publikem.

Mezi základní nástroje komunikačního mixu řadí autorka Jakubíková (2009, s. 240):

- **reklamu,**
- **podporu prodeje,**
- **PR,**
- **osobní prodej,**
- **přímý marketing,**
- **události a zážitky.**

Vysekalová (2012, s. 20) zařazuje do komunikačního mixu stejné nástroje jako autorka Jakubíková (2009, s. 240), nicméně mix rozšiřuje ještě nástroj **sponzoringu** a **nových médií**. V širším pojetí do mixu dále zahrazuje ještě obaly, veletrhy a výstavy.

Jakubíková (2009, s. 241) dále tyto nástroje rozděluje a to na komunikační kanály ATL a BTL. Do **nadlinkové komunikace** (ATL – tematická komunikace) zařazuje reklamu v televizi a tisku a dále venkovní reklamu. Předmětem **podlinkové komunikace** (komunikace zaměřená na aktivity) je potom nástroj PR, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej.

Boček (2009, s. 19) uvádí, že v počátečních fázích vývoje reklamy převládal názor, že největší efekt z hlediska marketingové komunikace na budování značky přináší reklama nadlinková. Tvrdí však, že s postupným vývojem reklamy dochází k tomu, že členění nástrojů nad a pod linkou přestává být aktuální a jednotlivé kategorie marketingové komunikace se dostávají „na stejnou linku“. Dodává, že současná reklama musí dostat jinou náplň a zároveň být „architektem“ veškeré komerční komunikace.

Jahodová s Příkrylovou (2010, s. 46) se shodují, že **optimální skladby komunikačního mixu** dosáhne firma v takovém případě, kdy při jeho sestavování bere do úvahy faktory charakteru trhu, charakteru produktů či služeb, stádium životního cyklu a také cenu.

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 125) si v této souvislosti pokládají otázku, do jaké míry jsou tradiční přístupy k marketingové komunikaci v dnešní době funkční. Uvádí, že marketing se vyvíjí spolu s rozvojem společnosti na základě globálních společenských, ekonomických a technologických změn. Zároveň si kladou otázku, zda může rezistenci zákazníků vůči tradičním stimulům vyřešit **gerilový, mobilní, digitální, virový** či **event marketing**, jakožto nekonvenční představitelé nových trendů marketingové komunikace posledních let.

3.2 Reklama

Tématem této diplomové práce jsou scénáře video reklamy, proto je v této části práce věnována další pozornost právě tomuto nástroji komunikačního mixu.

Vysekalová (2012, s. 20) uvádí, že slovo reklama vzniklo s největší pravděpodobností z latinského „*reklamare*“ – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Poukazuje na fakt, že i když se způsob prezentace postupem doby vyvíjel, samotný pojem „reklama“ zůstal.

Ottův naučný slovník (1904) na počátku 20. století definuje reklamu jako: „*veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých, apod., jež se děje prospekty, plakáty,*

obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštěví atd., zvláště pak časopisy. Anotace prostě věc oznámení, reklama snaží se ji od okolí odlišit, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími) tím, že se nešetří místem, stereotypním opětovným, verši, zvl. pak obrázky.”⁴

AMA (in Vysekalová, 2012) definuje reklamu jako: „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovaného sponzora“ a zároveň dodává, že reklama z psychologického hlediska představuje určitou formu komunikace s komerčním cílením.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) chápou reklamu jako obecný stimul ke koupi a definují ji jako placenou neosobní komunikaci uskutečňovanou prostřednictvím různých médií, přičemž její zadání a realizace připadá podnikatelským subjektům, neziskovým organizacím či osobám, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčování vybraných skupin příjemců sdělení, takzvaných **cílových skupin**.

Jakubíková (2009, s. 244) se přiklání k obdobné terminologii jako autorky Přikrylová s Jahodovou a pod pojmem reklama rozumí „placenou neosobní masovou komunikaci, prezentaci myšlenek, výrobků a služeb.“

Vysekalová (2007, s. 18) a Mikeš uvádí tři základní role reklamy objasňující důvody, proč vlastně reklamu vytváříme. K jejím hlavním úkolům patří – **informovat, přesvědčovat a prodávat**.

3.2.1 Reklama očima práva

Na reklamu dle práva Evropské unie je potřeba pohlížet třemi způsoby: jako na reklamu všeobecnou (základní), specifické typy audiovizuální reklamy nebo jako na reklamu léčivých přípravků.

Reklama základní je v právním řádu EU definována jako „každé jednání profesionálních podnikatelských subjektů, které se vyznačuje šířením libovolných informací, pokud se tak děje právě za účelem poskytnutí přímé či nepřímé podpory prodeje a odbytu zboží a služeb vlastních nebo i libovolných jiných subjektů“.⁵

⁴ OTTO, Jan. *Ottův slovník naučný*. Díl 21. Praha : J. Otto, 1904. 456 s.

⁵ Směrnice 2006/114/ES in Štěpánek (2012)

Audiovizuální formy reklamy se od základních typů reklamy liší hlavně „tím, že do jejich obsahu spadá také jednání podnikatelských subjektů, jehož účelem není pouze podpora odbytu nějakého zboží a služeb, ale také propagace image, projektů či jiných vlastností a nabídek právnických a fyzických osob, které nemají obchodní povahu (propagace politických stran či neziskových organizací).“⁶

Reklama léčivých přípravků se na rozdíl od reklamy základní vztahuje nejen na jednání podnikatelů, ale na jednání všech osob, tedy i na „neprofesionály“ a její regulace je odůvodňována naléhavější společenskou potřebou ochrany veřejného zdraví.⁷

Z hlediska **Českého právního řádu** dochází k transpozici vycházející právě z evropského pojetí základní reklamy, přičemž pod pojmem reklama vnitrostátní právní řád rozumí: „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“⁸

Zmíněná definice **základní reklamy** (stejně jako ta evropská) je podle Štěpánka (2012) poněkud zavádějící. Zároveň ji označuje za příčinu řady denotačních nepřesností, jež na celospolečenské úrovni představují určité „zmatení reklamou“, ze kterého v současné době, právě díky tomuto znění, těží zejména podnikatelé na úkor ochrany spotřebitele.

Dochází zde totiž k **negativnímu ovlivnění pojmu reklama** včetně nepřesného porozumění v kontextu reklamního práva na vnitrostátní úrovni.

Reklama vycházející z této definice znamená totiž de facto **každé převedení (šíření informací)**, jehož uskutečnění představuje jakoukoliv souvislost v účelovém jednání podnikatelských subjektů (obchodníků, živnostníků či osob vykonávajících svobodná povolání), které tímto svým jednáním vedou k přímému či nepřímému získání podpory odbytu či prodeje zboží nebo služeb.

Štěpánek (2012) dále upozorňuje, že vnímat reklamu jako „**šíření informací**“ je (nejen) z pohledu práva poněkud ploché, neboť reklamu samotnou šířit nelze.

⁶ Směrnice 2010/13/EU in Štěpánek (2012)

⁷ Směrnice 2001/83/ES in Štěpánek (2012)

⁸ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Lze šířit pouze reklamní sdělení. Jedná se tedy o dva zcela rozdílné pojmy. Zároveň k tomu dodává, že reklama je uskutečňována právě šířením reklamního sdělení. Pak představují bannery, tiskoviny a ostatní nositelé reklamního sdělení pouze nástroje reklamy v materiální podobě, nikoliv reklamu samotnou.

Důležitost tohoto vnímání reklamy ilustruje na případech, kdy je nutné rozhodovat o dodržování pravidel (zákonů), jež reklamu regulují. Poukazuje na fakt, že o tom, jestli má šířené sdělení včetně svého obsahu podléhat pravidlům regulace reklamy (zda se skutečně jedná o reklamní sdělení) lze bezpečně rozhodnout jenom v takovém případě, jestliže dokážeme toto rozhodnutí vztáhnout právě k jednomu konkrétnímu subjektu, jež zkoumané sdělení použil – zpracoval, zadal a dále šířil.

„Právní úvaha vedená v tom smyslu, že pokud je zkoumaný leták „reklamou“, poté jeho objednatel je zadavatelem této reklamy, jeho výrobce je zpracovatelem této reklamy a jeho veřejný distributor je šířitelem této reklamy, je naprosto mylná.“⁹

Mylnost tohoto logického rámce demonstruje okamžikem, v němž nebude jeden ze subjektů podnikatelem, nýbrž soukromou osobou, která to dělá ve svém volném čase a bezúplatně. Z pohledu práva nemá tato osoba vůbec způsobilost šířit reklamu, nejedná se totiž o podnikatele, přestože reklamní sdělení zcela evidentně šířit může.

3.2.2 Etický rámec reklamy

Vysekalová s Mikešem (2007, s. 24) se domnívají, že společnost nezadržitelného růstu je třeba z hlediska globalizace spotřeby, výroby i kultury, usměrňovat. Uvádí, že představitelé informačního byznysu potvrdili OSN vyvíjení aktivit směrem k cílevědomé podpoře udržitelné spotřeby a propagace společenské zodpovědnosti korporací. Reklama podle nich představuje v tomto procesu klíčovou roli, přičemž zdůrazňují nutnost její **společenské zodpovědnosti**.

Za jisté specifikum reklamy je možné považovat silnou neprávní regulaci představovanou etickými předpisy či nepsanými pravidly, jež bývají často přísnější, než obecně závazné právní normy. Soubor těchto mimoprávních pravidel nazýváme **samoregulací**. Etická samoregulace je na území České republiky uplatňována

⁹ ŠTĚPÁNEK, Petr. *Demonstrativní atlas nelegální reklamy pro účely výuky na VŠ a SŠ: Reklama dle práva EU* [online]. Praha: VŠE, 2012. [cit. 10.3.2015]. Dostupné z: <http://kpep.vse.cz/projekty/atlas/atlas-01/>

prostřednictvím tzv. **Rady pro reklamu**. Institut byl zřízen v roce 1994 zákonem¹⁰ jako nezisková a nestátní organizace dobrovolného sdružení reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam, jež si klade za cíl „*dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území ČR.*“¹¹

Pro účely naplňování tohoto cíle Rada pro reklamu vydává a uplatňuje tzv. **Kodex reklamy** (stojící na principech etických kodexů vydávaných Mezinárodní obchodní komorou), mezi jehož hlavní zásady patří:

- „*Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.*“
- „*Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.*“
- „*Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.*“
- „*Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.*“
- „*Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.*“
- „*Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.*“¹²

Kodex ve svých dalších kapitolách, kromě obecné roviny, podrobněji konkretizuje etický rámec reklamy směřující ke **specifickým cílovým skupinám** (děti a mladiství) a **specifickým druhům zboží** (reklama na alkoholické a tabákové výrobky, léky, loterie, kosmetické přípravky). Činí tak proto, že tyto kategorie vyžadují zvýšenou společenskou odpovědnost při naplňování výše uvedeného etického rámce.

Podle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 25) z výsledků šetření vyplývá, že cca 70 % Evropanů usuzuje, že společenská odpovědnost zadavatelů reklamy hraje důležitou roli při rozhodování o nákupu, a zároveň, že více než polovina Evropanů je ochotna za ekologické a „společensky odpovědné“ výrobky zaplatit více.

¹⁰ Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů ve znění pozdějších předpisů

¹¹ Rada pro reklamu. *Titulní strana* [online]. Praha: Rada pro reklamu, 2005. [cit. 10.3.2015]
Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

¹² Rada pro reklamu. *Kodex reklamy* [online]. Praha: Rada pro reklamu, 2013. [cit. 11.3.2015]
Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

3.2.3 Reklamní média

Huxley (in Kotler a kol., 2007) uvádí, že je „*mnohem snazší napsat deset ucházejících sonetů, než reklamní slogan, který zaujme pár tisíc osob z nekritické veřejnosti kupujících.*“

Jakubíková (2009, s. 244) mezi hlavní prostředky reklamy řadí:

- inzerci v tisku,
- televizní a rozhlasové spoty,
- vnější reklamu (billboardy, vitríny, tabule, reklama v dopravních prostředcích),
- reklamu v kinech,
- **reklamu na internetu (on-line reklama)**,
- audiovizuální snímky.

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 33) označují výběr odpovídajících médií pro reklamní kampaň jako tzv. **mediální mix**, v rámci něhož je většinou využíván tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet. Vysekalová a kol. (2012, s. 21) přistupuje k identickému dělení reklamních prostředků jako Jakubíková, přičemž dodává, že „*reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka.*“

Hesková a Štarchoň (2009, s. 83) se přiklání k základnímu dělení reklamních prostředků, s nimiž se lze setkat v nabídkách reklamních agentur na **masová** a **specifická média**.

Postler (2000 in Hesková, Štarchoň, 2009) člení reklamní média podle toho, jak umí zasáhnout emoce člověka na **horká** (intenzivní zásah emocí prostřednictvím obrazu, zvuku, hudby, mluveného slova, vnímání je závislé na expozici) a **chladná média** (vnímání není závislé na expozici, omezené emoční působení, rytmus přijetí informace si volí člověk sám).

V souvislosti s volbou reklamních médií definuje Boučková (2003, s. 227) pojem **reklamní kampaň** jako „*systematický plánovitý proces prezentace reklamního sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.*“

3.2.4 Hodnocení efektivnosti reklamy

Podle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 92) plní efektivní reklama různé krátkodobé a dlouhodobé úkoly. Její výzkum z pohledu efektivity by měl zprostředkovat trendy v nákupním chování zákazníků, neboť z pohledu tohoto měření **není až tak důležité, co lidé říkají, nýbrž, co ve skutečnosti dělají**. Z hlediska strategického pak jde především o odpověď na otázku, zda a jakým způsobem pomáhá daná reklama (reklamní kampaň) budovat značku a zda je v souladu s celkovou strategií značky.

Zároveň dodávají, že obecně lze efektivnost vyjádřit **poměrem mezi přínosem kampaně** (dle stanovených cílů) a **úsilím vynaloženým k její realizaci**. Upozorňují také, že i když je většinou primárním cílem reklamních kampaní zvýšení prodeje, nelze se na problematiku dívat takto jednostranně. Především je podle autorů obtížné účinky reklamy vůči prodejům vůbec měřit a navíc samotné reklamní kampaně si kladou řadu dílčích cílů. Mezi ně patří např. posílení / udržení podílu na trhu, známost značky, či její umístění do konceptuálního rámce vnímání u cílových skupin, tzv. positioning značky.

Čichovský (2013) rozděluje měření dopadů integrované marketingové komunikace do šesti základních skupin:

1) Měření z hlediska nákladů probíhá sledováním nákladů za určité období vydaných na integrovanou marketingovou komunikaci včetně funkčního porovnání s údaji o prodejích nebo náklady na danou kampaň. Dále je možné je poměřovat s dopady kampaně či růstem prodeje, náklady na integrovanou marketingovou komunikaci za dobu životního cyklu produktu a ty poměřovat s jeho prodejem nebo náklady na jeden zásah. Jako příklad uvádí **veličinu GRP**, kterou stejně jako Media Guru (2015) označuje za veličinu používanou pro popis zásahu kampaně vůči tzv. **široké cílové skupině** (obvykle všechny osoby starší patnácti let), jež představuje koupěschopnou populaci v ČR. Veličina pak vzniká jako součet sledovaností, tedy ratingů jednotlivých inzerátů v kampani uvnitř této cílové skupiny. **1 GRP bod** pak odpovídá jednomu procentu „zasazených“ v cílové skupině.¹³

2) Indikované metriky představují skupinu, v níž dané indikátory dosahu komerční komunikace (reach) měří celkový počet nebo také podíl osob, které s komunikovaným sdělením přijdou do styku. Tyto metriky však představují pouze možný potenciál

¹³ Media Guru. *Mediální slovník: GRP – gross rating point* [online]. Praha: Media Guru, 2015. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>

působení kampaně a zdůrazňují, že skutečný efekt integrované komunikace představují především indikátory jejího dopadu. „Indikátor dopadu komunikace (impact) měří počet (nebo podíl) osob, které si reklamní sdělení zapamatovaly. Tento indikátor se obvykle zjišťuje v cílové skupině a vyjadřuje působení sumární komunikace. Zapamatovat si něco ale přece neznamená koupit nebo se nechat ovlivnit v nákupním chování.“¹⁴

3) Metriky efektivity integrované komunikace umožňují široké pole působnosti pro tradiční marketingový výzkum monitorovacího, deskriptivního, kauzálního a trendového typu zaměřeného primárně na identifikaci psychologických parametrů.

Při správné koncepci otázek v dotazníku včetně metrických škál lze podle Čichovského (2013) v rámci metrik efektivity integrované komunikace zachytit se statistickou chybou následující sledované parametry:

- **znalost reklamy (awareness)**, jež měří spontánní či navozenou znalost reklamy,
- **rozpoznání reklamy (recognition)**, umožňující zjistit podíl cílové skupiny, jež správně spojuje testovanou reklamu s danou značkou, produktem, službou,
- **zapamatování (recall)**, zkoumání prvků reklam, které si respondent vybavuje, co konkrétně se mu v reklamě líbí a nelíbí (likes/dislikes) popřípadě působení emoční stránky a jejího příběhu,
- **porozumění (comprehension)**, ve smyslu statistického sledování té části cílové skupiny, jež pochopila odkomunikované výhody a konkurenční výhody produktu jako motivu pro koupi,
- **důvěryhodnost (credibility)**, mapující, jaká část dotazovaných důvěřuje sledovaným komunikovaným sdělením a do jaké míry jsou respondenti schopni identifikovat se s obsahem, osobami a dějovými strukturami.

4) Metriky posunů a změn v lidském vnímání a chápání pod vlivem integrované marketingové komunikace představují podobnou kategorii metrik jako bod tři, přičemž se soustřeďují zejména na identifikaci změny nebo určitého trendu.

¹⁴ ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum a měření dopadů integrované marketingové komunikace* [online]. Praha: Marketing Journal, 2013. [cit. 10.3.2015] Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=32>

Zkoumají příčiny či posuny v povědomí o značce (brand awareness) produktu, odlišení značky (distinctivity), změny image a vnímání značky (brand image/brand personality), změny postojů ke značce (brand attitude) nebo změny spotřebitelského chování (customer behavior).

5) Metriky postojů z pohledu konkrétního člověka, skupin a segmentů s určitým životním stylem a hodnotovými prioritami představují nástroj využívající klasického dotazování, v rámci něhož je možné sestavit profil vnímání značky (perception profile), kritické hodnocení (critical judgment), spokojenost se značkou (satisfaction), či celkové hodnocení značky (overall rating).

6) Indikátory sledující spotřebitelské chování ovlivněné integrovanou marketingovou komunikací patří ke kategorii metrik, u nichž nelze konstatovat, že se jedná o izolované vnímání dopadů, ale o vnímání vlivu souhrnu všech marketingových nástrojů v časovém období na potenciální zákazníky včetně veřejnosti. Jedná se například o preferenci konkrétní značky či sledování frekvence nákupů.

Brannan (1996, s. 12) uvádí šest kroků efektivní a účinné reklamy:

- **plánování** (soulad reklamy s celkovým přístupem k podnikání),
- **konkrétní cíle** (kvantitativní a měřitelné v rámci možností reklamy),
- **cílové publikum** (na koho je reklama namířena),
- **sdělení** (co komunikuji, unikátnost, definovatelnost, jasnost),
- **média** (nákladově efektivní),
- **tvořivost** (doprovázená smysluplností a úderností).

Hesková a Štarchoň (2009, s. 63) popisují šest obvyklých stádií procesu připravenosti kupujících v rámci sestavování cílů komunikace:

- **vnímání** (zjištění vnímání značky cílovým segmentem),
- **poznání** (cílový segment registruje značku, zjištění intenzity povědomí),
- **postoje** (zjištění postojů cílového segmentu),
- **preferenc**e (upevňování preferencí, zdůrazňování konkurenčních výhod, kvality a užitku produktu),
- **přesvědčení** (přesvědčit motivovaného spotřebitele s preferencí ke koupi),
- **nákup** (ovlivnění cílového segmentu ke koupi).

3.2.5 Co dokáže Google Analytics

Základní nástroj nabízející bezplatnou webovou analýzu podnikům, menším podnikatelům či fyzickým osobám z řad nepodnikatelů. Lze v rámci něj měřit konverze i prodej. Umožňuje sbírat informace o návštěvnicích, jež stránky využívají, sledovat jejich počty, či časy, jak dlouho se na stránkách zdržují včetně identifikování míst, odkud přicházejí. V dnešní době nabízí Analytics analýzu určenou pro mobilní řešení či přehledy sociálních sítí a jejich vliv na zmiňované konverze.

Galerie služeb Google Analytics uvádí šest hlavních funkčních oblastí:

- nástroje analýzy (tvorba personalizovaných přehledů),
- analýza obsahu (která část webu patří k nejoblíbenějším, identifikace slabých míst),
- analýza interakcí v sociálních sítích (analýza interakce návštěvníků s funkcemi sdílení na webu),
- mobilní analýza (dopad mobilní inzerce na obchodní činnost),
- analýza konverzí (jaký počet zákazníků umí web přilákat, jaké množství produktů či služeb je předmětem prodeje),
- analýza inzerce (mapuje, jak si stojí mobilní i grafické reklamy, reklamy na sociálních sítích, reklamy ve vyhledávačích).¹⁵

Jašek (2015) definuje hlavní výhody nástroje Google Analytics takto:

- poskytován zdarma,
- snadná implementace,
- bez nutnosti instalace dalšího softwaru,
- přístup k účtu odkudkoliv,
- podpora nástroje v češtině,
- poskytování relevantních dat,
- příjemné uživatelské rozhraní.

Zároveň dodává, že webová analytika v současnosti tvoří nedílnou součást každého webu a v zájmu každého vlastníka stránek by měla být snaha o vyhodnocování vložených investic, přičemž jedinečně správně nastavená a fungující webová analytika dokáže přinést přesná a relevantní data.

¹⁵ Google. *Google Analytics: Funkce* [online]. 2015. [cit. 10.3.2015] Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/

3.3 Faktory formující chování spotřebitele

Zkoumání nákupního chování tvoří nedílnou součást marketingového výzkumu každé marketingově orientované firmy. Jakubíková (2009, s. 166) zdůrazňuje nutnost porozumění potřebám, preferencím a chování zákazníků, a to jak stávajících, tak potenciálních a definuje **spotřebitelský trh** jako:

„Souhrn všech jedinců, případně domácností, kteří kupují dané zboží nebo službu za účelem osobní spotřeby.“

Zamazalová (2009, s. 69) poukazuje na to, že nákupní chování můžeme zkoumat pouze v kontextu spotřebního chování, kterého je nákupní chování součástí, neboť samotný nákup tvoří pouze dílčí část kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. **Spotřebním chováním** poté rozumí chování konečných spotřebitelů, jež směřuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků, tedy finálních produktů.

Jakubíková (2009, s. 166) pak doplňuje, že spotřební chování zákazníka lze vysvětlit pomocí tří základních faktorů:

Na základě racionality Tento princip vychází z úvahy, že spotřebitel inklinuje k dokonalé racionalitě a rozhoduje se podle ekonomické výhodnosti.

Na psychologickém základě. Zde jsou brána do úvahy psychologická podmínění ve formě potřeb a přání a také další okolnosti spotřebního chování.

Z pohledu sociologie. Vliv na finální rozhodnutí spotřebitele mají také lidé z jeho okolí, jimiž je jeho rozhodnutí determinováno. V tomto případě se jedná i o jedince vyskytující se v širším sociálním okolí mimo nejbližší rodinu.

Zároveň tvrdí, že **spotřební chování** se v oblasti marketingu často sleduje pomocí modelu **podnět-odezva**. Na začátku vstupují podněty do tzv. **černé skříňky** spotřebitele, ty mají schopnost vyvolat určité reakce, jež se poté mění v komplexnější soubor pozorovatelného chování neboli odezvy. Černou skříňku poté rozdělujeme do dvou částí. Na samotnou **charakteristiku spotřebitele** a finální **rozhodovací proces**.

Kotler s Kellerem (2007, s. 310) doplňují, že v tomto modelu nebudeme nikdy schopni přesně zjistit, co se odehrává v černé skříňce spotřebitele a zároveň nebudeme schopni nikdy plně předpovědět jeho chování. Model podnět-odezva shrnuje obrázek č. 2 na následující straně.

Obr. č. 2: Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd.

Praha: Grada, 2007., s. 310, graficky upraveno autorkou

Na základě shody většiny autorů, lze nalézt celou řadu faktorů ovlivňujících chování spotřebitele. Autorka Jakubíková (2009, s. 169) považuje za stěžejní:

- společenské faktory,
- kulturní faktory,
- osobní faktory,
- psychologické faktory.

Kotler (2007, s. 310) předkládá identické členění jako Jakubíková. Naproti tomu Grosová (2002) pojmenovává namísto společenských faktorů, tzv. sociální okolí (primární, sekundární a referenční skupiny) a osobní faktory zaměňuje za individuální **rysy**, do nichž řadí zejména zdroje spotřebitele (příjem, čas, vnímání a zpracování informací), životní styl a demografické statistiky (věk, zdravotní stav a pohlaví).

3.3.1 Společenské faktory

Z hlediska **společenských faktorů** rozlišuje Jakubíková (2009) dva druhy členských skupin, jež formují chování spotřebitele a do nichž osoba přímo patří. Jedná se o tzv. **primární skupiny** (rodina, přátelé, spolupracovníci, sousedé) a **sekundární skupiny** (profesní skupiny, akční spolky), přičemž zdůrazňuje, že mnohem formálnější vztahy panují uvnitř sekundárních skupin. Podstatnější roli však na poli společenských faktorů sehrávají tzv. **referenční skupiny**, jež mají zpravidla přímý i nepřímý vliv na názory nebo chování člověka. Právě akceptace konkrétní referenční skupinou často nutí spotřebitele ke změně jeho chování.

Grosová (2002, s. 27) promítá do sociálního okolí a vlivu sekundárních skupin ještě **společenské třídy**, jimiž vnímá relativně neměnné skupiny lidí, jež jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány, a které mohou nést společné znaky ve smyslu příjmů, vzdělání nebo povolání.

Dle Grosové (2002) mohou někteří členové určité sociální třídy nakupovat z toho důvodu, aby potvrdili příslušnost i postavení v dané třídě nebo se tím mohou snažit přibližovat té sociální třídě, jíž by se rádi stali členy.

K nejznámějšímu třídění společenských tříd patří podle Grosové (2002, s. 27) tzv. „*Warnerovo uspořádání*“:

- *Staré bohatství.*
- *Nové bohatství.*
- *Úspěšní profesionálové.*
- *Doufající následovatelé.*
- *Bezpečí si vědomá většina.*
- *Skalnaté dno.*

3.3.2 Kulturní faktory

Kulturní faktory v sobě stejně jako kultura sama podle Jakubíkové (2009) nesou základní východiska lidského chování a přání.

Kultura je tedy z hlediska chování spotřebitele vnímána jako jakýsi celkový odraz základních hodnot, přání, postojů, očekávání, ale i chování, které jedinec ve společnosti přejímá od rodiny a dalších sociálních skupin.

Subkultura neboli menší uskupení více homogenního společenství vyznačující se stejnou kulturou, která je reprezentována určitými symboly či vzorem chování.

Naproti tomu autorka Jakubíková (2009) zařazuje rozdělení na **společenské třídy** až do kategorie kulturních vlivů. Stejně jako předtím Grosová však uvádí, že se vyznačují trvalejšími projevy chování, přičemž její členové sdílejí podobné hodnoty včetně společných zájmů.

Grosová (2002, s. 25) uvádí, že kultura nákupní a spotřební chování nejenom ovlivňuje, ale zároveň se stává i jeho odrazem. Mezi nejdůležitější kulturní prvky patří podle autorky: **zvyky** (popisují, jak se, co obvykle dělá), **hodnoty** (vyjadřuje víru v něco, co stojí za zvýšené osobní a sociální úsilí), **jazyk** (je potřeba respektovat národní specifika).

3.3.3 Osobní faktory

Okruh **osobních faktorů** je dle Jakubíkové (2009) tvořen zejména věkem a fází života, životním cyklem rodiny, zaměstnáním, ekonomickou situací, **životním stylem**, osobností jedince a také jeho vnímáním sebe sama.

Podle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 46) představuje **životní styl** včetně dalších osobnostních charakteristik systém, na jehož základě člověk dochází ke svým rozhodnutím. Východiskem této typologie determinující spotřební chování jedince patří dva souhrnné faktory. První faktor tvoří **objektivní možnosti** ve smyslu materiálním i psychickým (vzdělání, příjem, spotřební apetit, zdraví), druhý faktor ovlivňující nákupní zvyklosti je dán **osobnostní orientací respondenta** (souhrn postojů a soubor jednání člověka, jež se dle jeho očekávání promítají do jeho image, kterou má ve společnosti).

3.3.4 Psychologické faktory

K nejdůležitějším **psychologickým faktorům** ovlivňujících spotřebitelské chování patří podle Jakubíkové (2009, s. 169) **motivace, vnímání, učení, postoj a přesvědčení**. Zdůrazňuje, že předpokladem každého jednání jedince je **motiv**, jenž vychází z nepřeberného množství potřeb, jež člověk pocítuje a uspokojuje je formou nákupů. Motivem chápe tedy takovou potřebu, která již dosáhla určité hladiny intenzity a jež je pro každého jedince ryze individuální.

Paralelně vedle motivace probíhá dle zmíněné autorky další proces, jež je z hlediska nákupního chování velmi důležitý a tím je **vnímání**. Vnímání klade vysoké nároky na naši pozornost, paměť i interpretaci informací, jež mohou různí lidé v rámci stejného podnětu chápat rozdílně. Projevem těchto disparit bývají **tendence lidí vytřídit většinu informací**, jimž jsou denně vystaveni, dále pak tendence lidí přikládat již vytříděným sdělením své vlastní významy, čímž často dochází k jejich zkreslení. V paměti jedince nakonec zůstane jen tak velká část informace, jež koresponduje s jeho názory a postojem.

Dle DeVita (2008, s. 97) je vnímání procesem, prostřednictvím něhož si uvědomujeme množství podnětů, jež přicházejí k našim smyslům, a zároveň dodává, že přesnému vnímání vysílaných podnětů mohou překážet následující čtyři procesy: implicitní teorie osobnosti, sebenaplňující předpovědi, první dojem a aktuální dojem, stereotyp a atribuce.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 29) potvrzují předchozí tvrzení pomocí **teorie pozornosti a vnímání** v rámci níž zmiňují, že lze jen těžko spočítat, kolika různým druhům komunikace je člověk denně vystaven.

Komunikace probíhá od mnoha, na sobě nezávislých, zdrojů směrem k příjemci, jenž není schopen všechna vysílaná sdělení zpracovat. Jeho pozornost se tak stává **selektivní**. Zákazník tedy informace filtruje a pomyslným sítem projdou jen taková sdělení, jež ho umí zaujmout. Tuto část pozornosti dokáže jedinec vědomě řídit. Hovoříme zde tedy o **vědomé pozornosti**, jejíž protipól je představován tzv. **podprahovým (subtilním) vnímáním**, které již jedinec ovlivnit nedokáže, přesto však má vliv na jeho podvědomí.

Jakubíková (2009, s. 171) potvrzuje, že lidé mohou podnět vnímat rozdílně díky třem procesům vnímání: selektivní pozornosti, selektivnímu zkreslení a selektivní paměti. **Selektivní pozornost** vnímá Jakubíková jako určitou tendenci lidí vytrdit většinu informací, s nimiž přicházejí do styku. **Selektivní zkreslení** je utvářeno přikládáním vlastních významů vysílanému sdělení a **selektivní paměť** pak představuje tendenci lidí, uchovat pouze část získané informace.

Podle Vysekalové (2014, s. 32, s. 20) mají na ostatní psychické procesy zásadní vliv také emoce. **Emoce** je možné charakterizovat jako *„komplexní jev tvořený city jako způsoby prožívání a chování, doprovázený fyziologickými funkcemi vycházející z vědomého i nevědomého hodnocení subjektivně významné situace.“*¹⁶ Autorka dále uvádí, že nejsou pouhými komponentami psychických procesů, v jejichž průběhu lze z hlediska zážitkové struktury vidět emocionální akcent, nýbrž představují skutečné činitele dynamiky těchto procesů. Přes zjevný vztah emocí k ostatním psychickým procesům, nejtěsnější **vztah emocí** lze spatřovat **k motivaci, paměti** a učení.

Ruisel (1988 in Vysekalová 2014, s. 34) hovoří o tom, že z výsledků výzkumů vlivu emocí na zapamatování je zřejmá významnost zapamatovaných informací pro náš život představující základ selektivní paměti. Nejvíce informací jsme schopni si zapamatovat díky autobiografickým vzpomínkám včetně všeho, co s nimi souvisí.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6

Rovněž jsme schopni si zapamatovat více, propojíme-li proces učení s náladou, která vládne v jeho průběhu. Zároveň platí, že *„čím intenzivněji se emoce prožívá v souvislosti s událostmi, tím citlivější je paměť na tuto událost a materiál naučený v asociaci s intenzivnějšími pocity si pamatujeme lépe.“*

Damasiovy (2002 in Vysekalová 2014, s. 35) tvrdí, že lidé vycházejí při svém rozhodování z toho, **„jak se budou cítit, když to udělají.“** Lze tedy říci, že jsou to právě emoce, jež determinují a umí ovlivnit výsledek rozhodování. Z výzkumů dále vyplývá, že emocionálně zabarvené rozhodnutí sehraje svou roli daleko dříve, než nastane proces racionalizace, a hlavně, že *„všechny racionální myšlenkové procesy jsou emocemi ovlivňovány.“*

3.4 Postoje

Postoje a přesvědčení se v člověku dlouhodobě formují na základě předchozího jednání a učení. Mínění neboli názor na určitou skutečnost je nazýván přesvědčením. Naproti tomu postoj představuje konzistentní pozitivní či negativní hodnocení nebo také určitý pocit směrem ke konkrétnímu předmětu či myšlence. (Jakubíková, s. 171)

Podle Kotlera (2007, s. 296) nalézáme uvnitř trhu pět skupin s rozdílnými postoji: nadšeným, pozitivním, lhostejným, negativním a nepřátelským.

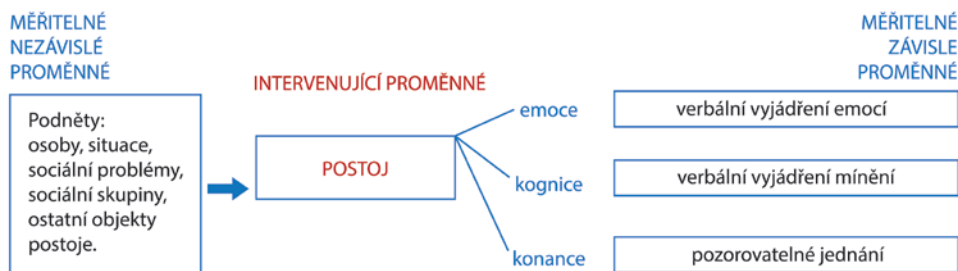
3.4.1 Složky postojů

Většina autorů se shoduje na třech základních složkách postoje. Jedná se o složku emoční, konativní a kognitivní. Zmíněné členění respektují i Rosenberg a Hovland (1960, in Nakonečný 1999), kteří vyjadřují skladbu postoje pomocí měřitelných nezávislých proměnných, intervenujících proměnných (zkušenosti, temperament aj.) a měřitelných závisle proměnných, jak zobrazuje schéma na obr. č. 3. na další straně.

Vytvořený postoj se pak projevuje jako:

- **afekt** (verbální vyjádření emocí),
- **kognice** (verbální vyjádření mínění),
- **chování** (verbální vyjádření vztahující se k chování).

Obr. č. 3: Schéma vnitřní skladby postoje

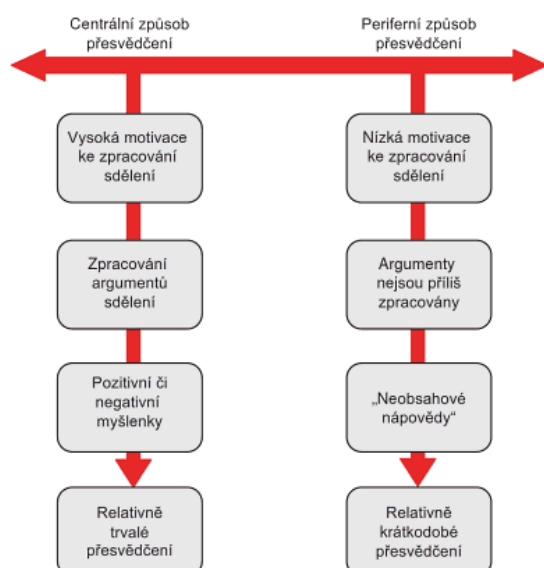


Zdroj: Rosenberg a Hovland, 1960 in NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999, 287 s., graficky upraveno autorkou

3.4.2 Měření změn postojů

Postoj je dle výše uvedeného definován jako něco dlouhodobého a konzistentního, mohli bychom tedy předpokládat, že jde o stabilizovaný a neměnný mechanismus. V praxi se však nezdá, kdy setkáváme s určitými tlaky, jež se snaží docílit změny v již utvořených postojích. Obsah nejedné reklamy, budiž tohoto jevu důkazem. Modelů, jež umí, změnu postojů a přesvědčení zachytit, lze nalézt mnoho. Jedním z nich je i **model pravděpodobného zpracování sdělení** (obr. č. 4), který na základě cest, jakými zákazníci zpracovávají marketingová sdělení, dokáže zachytit změny v jejich přesvědčení.

Obr. č. 4: ELM – model pravděpodobného zpracování sdělení



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s.

Karlíček a Král (2011, s. 35) ke zmiňovanému modelu uvádějí, že přesvědčení cílové skupiny probíhá jinak v situaci vysoké angažovanosti, a jinak v případě, kdy je důležitost produktu v očích cílové skupiny nízká. V případě, že je zájem ze strany cílové skupiny vysoký, bude mít skupina tendenci zamýšlet se také nad **obsahem sdělení**, jde o tzv. **centrální způsob přesvědčení**.

Jestliže argumentace vysílaného sdělení vyvolává především souhlasné myšlenky, lze očekávat, že cílovou skupinu skutečně nakonec přesvědčí. V opačném případě skupina sdělení pravděpodobně odmítne. Dle uvedeného modelu je vyvolaná změna postojů relativně trvalá a zároveň vysoce působí na skutečné chování cílové skupiny.

Důležitá je také relevance sdělení korespondující s cílovou skupinou. Pokud totiž produkt nebude pro cílovou skupinu dostatečně relevantní, dá se očekávat, že předkládaná argumentace nebude hrát tak významnou roli. V takovém případě probíhá u cílové skupiny tzv. **periferní způsob zpracování**.

Cílová skupina vykazuje nízkou zainteresovanost, při které je schopna soustředit se zejména na formální stránku sdělení, spíše než na obsah. Zmiňovaná neobsahovost sdělení tak umožňuje cílové skupině posoudit přesvědčivost sdělení, aniž by musela přemýšlet nad jeho obsahem. Účinky změn postojů, jež vzniknou touto cestou, však trvají pouze krátkodobě a bývají náchylné k dalším modifikacím v kontextu konkurenční komunikace.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 32) ke zmiňovanému modelu doplňují, že v případě zpracování sdělení periferní cestou, je třeba, cílové skupině poskytnou dostatečné množství informací, neboť kvantita zde slouží jako ukazatel důležitosti. U zaváděcí fáze vstupu nových výrobků na trh zpracovává zákazník komunikovaná sdělení právě tímto způsobem. Zároveň zdůrazňují, že pouze kvalitní pravdivé informace mohou změnit cestu periferní v centrální, která nakonec povede až k požadované změně postoje.

Z výše uvedeného vyplývá, že přesvědčení, u nichž byla změna vyvolaná centrální cestou, přináší odlišný efekt, než postoje, jež byly v mysli zákazníka upraveny periferní cestou. Na tato zjištění nutně zareagovala také reklama, jež díky specifickým formám „staví svá sdělení“ právě na poznacích již zmiňovaného modelu.

Giles (2012, s. 58) tyto formy reklamy specifikuje jako **hard sell** a **soft sell**. V případě hard sell se jedná o reklamy, jež těží ze základních náležitostí produktu, na který se odvolávají. Využívají centrální cesty. Naproti tomu soft sell reklamy cílí spíše na periferní cestu a využívají například prvku hudby, příběhů či lidské fantazie a snaží se zákazníka zlákat nepřímo.

Linhart a Dianoux (2014, s. 92) v tabulce č. 4 definují stěžejní apely, na nichž hard sell a soft sell reklamy staví:

Tab. č. 3: Hard sell vs. soft sell – reklamní apely

HARD SELL APELY	SOFT SELL APELY
konkrétnost	zábavnost
soustředěnost	vizuální orientace
informativnost	emoce
naučnost	abstrakce

Zdroj: DIANOUX, Christian, LINHART, Zdeněk. 2014, s. 92

Technik, jež dokážou mapovat zákaznické postoje, nalezneme mnoho. Nejčastěji se však používají škály. Ty na základě konkrétních výroků předkládají postoje, s nimiž se respondent dokáže ztotožnit, či je odmítnout.

Grover a Vriens (2006) označují za nejčastěji využívanou škálu, tzv. **Likertovu škálu**. Ta funguje přesně podle výše zmíněného postupu, a sice že respondent vyjadřuje souhlas či nesouhlas s určitým tvrzením. Proměnlivý počet bodů na škále se odvíjí od zvoleného typu výzkumu. Nejčastěji se však lze setkat s pěti nebo sedmi bodovou škálou.

3.4.3 Typografická analýza spotřebitele a postoje k reklamě

Dělením spotřebitelů na základě životních hodnot se zabývala agentura DDB Needham z Chicaga (Vysekalová, Mikeš, 2007), jež rozdělila populaci do deseti skupin, přičemž toto dělení vychází právě z životního stylu. Definování různých životních stylů vycházejících ze zákaznického chování tvoří důležitý výchozí bod při zpracování reklamní kampaně.

Podle Vysekalové a Herzmana (2007 in E15) lze vzájemnou kombinací tří typů osobnostní orientace a čtyř úrovní zdrojů definovat šest základních a dvě zvláštní skupiny spotřebních nákupních zvyklostí vycházejících ze životního stylu.

Každá kategorie vykazuje jiný typ spotřebního chování a jiný způsob tvorby kupního rozhodnutí.

1. Zralí: dostatek zdrojů, vnitřní vyváženost a spokojenost, vyšší vzdělání, odborné povolání, zájem o praktičnost, funkčnost, hodnotu, kvalitu, orientování na principy.

2. Věřící: omezenost zdrojů, obrací se k víře „vyšší hodnoty“, konvenční, předvídatelní, orientování na principy, upřednostňují domácí produkty před zahraničními.

3. Úspěšní: dostatek zdrojů, orientování na postavení, upřednostňují známost a zavedenost značek, důraz na image.

4. Dříči: omezenost zdrojů, důraz na postavení, motivování svým okolím, úspěch představován výdělkem, jenž si spoří na horší časy, občas lítostiví („mám těžký život“).

5. Hledající: orientování na aktivity, život žijí naplno, chtějí vše zkusit a prožít, disponují dostatkem zdrojů, jež jim různé experimentování přináší, snadno se nadchnou, stejně rychle však zájem uvadá, upřednostňují společenský život před tím rodinným.

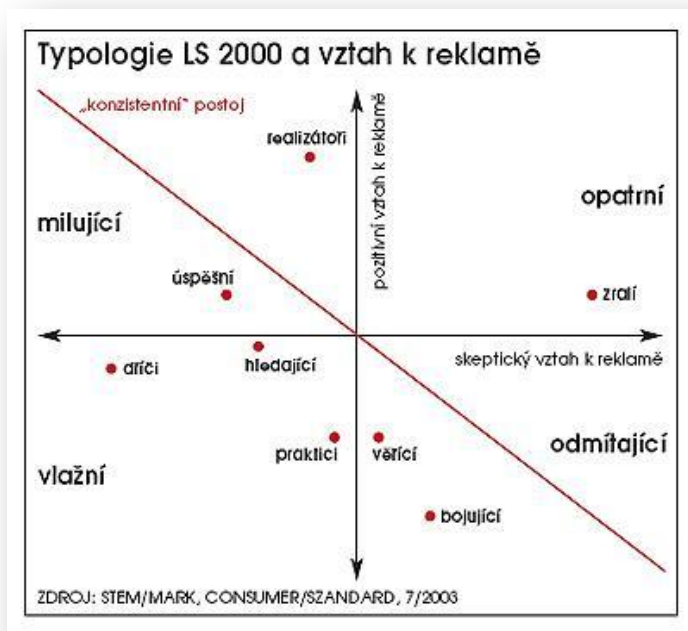
6. Praktici: schopnosti a dovednosti věci vytvářet, soběstační, důraz na praktično.

7-8. Realizátoři a bojující: absolutní nadbytek zdrojů, absolutní nedostatek zdrojů.

Na uvedenou typologii navazuje dle Vysekalové a Herzmana (2007 in E15) „**Typologie životního stylu LS 2000**“ (obr. č. 5 na další straně), jejímž základem je to, jak spotřebitelé reagují na reklamu a jaký k ní mají vztah.

Dodávají, že autoři zmiňované typologie označují spotřebitelský vztah k reklamě za „srdeční záležitost každého spotřebitele“ a do značné míry nepředvídatelný proces. Dále uvádí, že postoj bývá obvykle dvousložkový a utváří jej, jak pozitivní, tak negativní složky. U celkového vnímání reklamy lze rovněž spatřovat určitý rozpor, setkáváme se totiž buď s pozitivním, nebo se skeptickým vztahem.

Obr. č. 5: Vztah k reklamě podle Typologie LS 2000



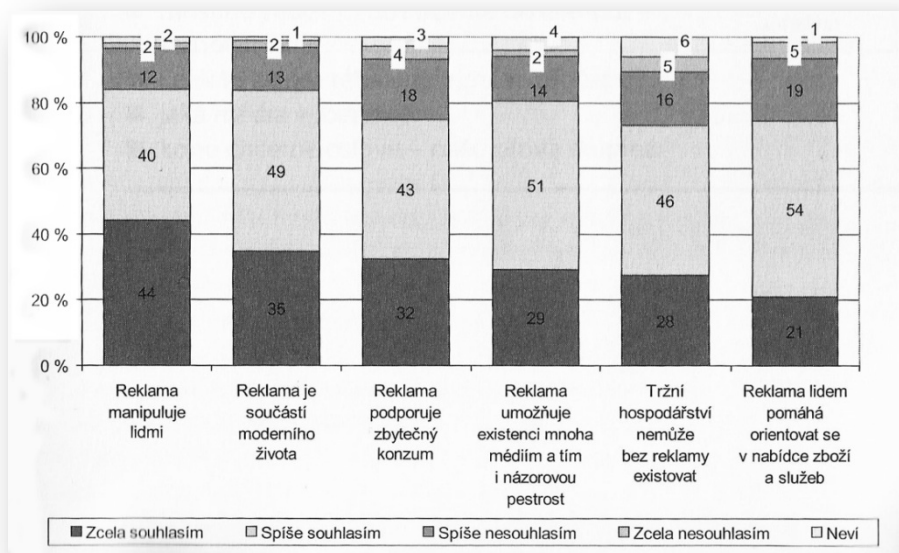
Zdroj: STEM/MARK in VYSEKALOVÁ, Jitka a HERZMANN, Jan. *Typologie životního stylu jako nástroje analýzy* [online]. Praha: E15 – Strategie, 2007. [cit. 8.3.2015] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/typologie-zivotniho-stylu-jako-nastroje-analyzy-470705>

Z obrázku č. 5 je vidět, že na osovém kříži vznikají čtyři základní postoje k reklamě. Milující a odmítající s konzistentním postojem, vlažní a opatrní s nekonzistentním postojem. **Milující** přijímají reklamu bez výhrad, ba dokonce ji mají rádi. **Odmítající** považují reklamu za zbytečnost, spatřují v ní manipulativnost a mají k ní negativní postoj. **Vlažní** si udržují od reklamy určitý odstup, nijak zvlášť jim nevadí, zároveň je ale neumí ani nijak nadchnout. **Opatrní** umí reklamy využívat, stejně jako si jí jenom užít, umí však vnímat i její nedostatky.

Obrázek č. 6 na další straně mapuje **postoje české veřejnosti k reklamě** podle měření z roku 2006. Z daného měření vyplynulo, že na jedné straně narůstá u části české populace určitý pocit přesycenosti reklamou (především televize, billboardy a poštovní schránky), na straně druhé však téměř 60 % zdejší populace vnímá reklamu jako potřebnou hnací sílu národní ekonomiky a pro více než 80 % dotazovaných představuje reklama samozřejmou součást moderního života.

Obr. č. 6: Obecné postoje české veřejnosti k reklamě

(N = 1048, v %)



Zdroj: Factum Invenio, leden 2006 in Vysekalová, Mikeš (2007, s. 25)

Komárková a Rymeš (in Vysekalová 2007) nabízí obdobnou typologii zákazníků podle životního stylu, přičemž užívají čtyř základních skupin:

Lidé ovládaní potřebami. Omezený důchod slouží k zabezpečení nejnutnějších potřeb. Tato skupina se dále dělí do dvou skupin a sice na „přežívající“ a „udržovatele standardu“.

Spotřebitelé řízení zvnějšku. Snaží se před okolím vpadat, co nejlépe. Nesnesou, aby si o nich ostatní mysleli něco špatného. Můžeme je rozdělit na příslušníky sociálních skupin, „hochštaplery“ a na ty, kteří jsou obchodně úspěšní v zaměstnání či politické straně.

Spotřebitelé orientující se podle svého vnitřního přání. Lidé, kteří upřednostňují své vlastní potřeby, vnímají svá přání a tužby a na názor ostatních nehledí. Tuto skupinu zákazníků dále členíme na individualisty, jež nákupním chováním demonstrují svou individualitu, na zkušené starší osoby uspokojující nákupy svůj vnitřní růst a na spotřebitele demonstrující příslušnost k sociální skupině.

Integrovaná skupina. Lidé řízení vnitřní silou zvnějšku orientovaní na své vnitřní potřeby.

Linhart a Dianoux (2008, s. 5, 6) upozorňují, že postoje i nákupní chování mohou být determinovány také na základě **velikosti reklamy**. Edell a Staelin (1983 in Linhart, Dianoux 2008), spoléhají na **model alternativní hierarchie účinků**, jímž naznačují nejen přímý účinek pozornosti na pochopení samotného sdělení, ale i na utváření souboru postojů.

Tento vztah ilustruje také Kirmani (1990 in Linhart, Dianoux 2008), jež tvrdí, že zvolená velikost inzerátu se stává pro firmu jakýmsi indikátorem objemu peněz, které do reklamy vkládá. Homer (1995 in Dianoux, Linhart 2008) jde ve výzkumu ještě dále a na základě výsledků svých měření tvrdí, že velikost reklamy pozitivně ovlivňuje nejen vnímání kvality výrobků, ale také samotný záměr nákupního rozhodnutí. Ve skutečnosti lze však podle zmíněných autorů předpokládat, že soubor prvků vytvářejících reklamu (image, texty, či celé značky) se liší stejně jako velikost reklamy, přičemž vše ostatní zůstává neměnné.

3.5 Nákupní proces spotřebitele

Dle Jakubíkové (2009, s. 171) začíná každý nákupní proces rozpoznáním potřeby či definováním problému. Spotřebitel si může svou potřebu uvědomit sám, daleko častěji je ale na její existenci upozorněn díky nástrojům marketingové komunikace. Ty často vznik samotné potřeby v zákazníkovi podněcují a stimulují. Nákupní proces spotřebitele však obsahuje daleko více situací, kterými si musí zákazník před finálním nákupním rozhodnutím projít. Celý proces zobrazuje obr. č. 7.

Obr. č. 7: Nákupní proces spotřebitele



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: GRADA, 2009. s. 172, graficky upraveno autorkou.

Po prvotní fázi uvědomění si potřeby nebo rozpoznání problému obvykle nastává fáze zajištění dostatečného množství informací, na základě nichž spotřebitel nachází různé varianty uspokojení dané potřeby. Tyto zdroje informací lze rozdělit do čtyř rovin, na **rovinu osobní, rovinu komerční, rovinu veřejnou a na zkušenosti**.

V další fázi přichází na řadu hodnocení alternativ, kdy spotřebitel hledá cesty k spokojení své potřeby prostřednictvím hledání konkrétních výhod, které nákupem produktu může získat a jež mu pomohou vyřešit zjištěný problém.

„Chování spotřebitele se mění podle nákupní situace. Čím složitější je povaha kupovaného produktu a čím je produkt dražší, tím větší úsilí rozhodování vyžaduje a tím více účastníků se na něm obvykle podílí.“ (Jakubíková 2009, s. 172)

Závěrečná fáze, jež přichází po samotném nákupním rozhodnutí, se nazývá ponákupní ocenění. Důležitost účinků této fáze si uvědomují zejména pracovníci marketingových oddělení jednotlivých firem, kteří bedlivě sledují, jak byl zákazník s nákupem spokojen. Spokojenost s nákupem totiž zákazníka stimuluje k opakování nákupu (**věrnost**), k přenesení i na další produkty firmy (**generalizace**) či ke sdílení zkušenosti s dalšími členy referenčních skupin (**slovo z úst do úst**).

Ne vždy je však nutností projít při nákupu všemi zmiňovanými fázemi. Záleží na složitosti rozhodnutí i četnosti nákupu. U mnohých rutinních nákupů jednájí lidé zcela automaticky.

3.6 Firemní identita

Součástí výsledkové části této diplomové práce je i návrh nového loga jako nositele nového vizuálního stylu zkoumaného subjektu. Proto je na tomto místě věnována pozornost základním souvislostem mezi vztahem loga, corporate designu a firemní identitou.

3.6.1 Vztah loga a corporate designu

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 71) chápou firemní identitou soubor jednotlivých prvků, jejichž vzájemnou kombinací je utvářena firemní imge:

- firemní design,
- firemní komunikace,
- firemní kultura,
- produkt.

Logo pak chápou jako součást firemního designu a v širším kontextu i jako celkovou corporate identitu. Jeho funkce charakterizují následovně:

Logo jako symbol. Slouží jako vodítko či vizuální zkratka a může pro zákazníka představovat motivační faktor.

Emocionální funkce loga. Představuje určitý signál, na který lidé reagují. Už při jeho grafickém návrhu je nutné dopředu stanovit, jaké emoce chceme, aby logo u zákazníků vyvolávalo. Obvykle chceme vyvolat pozitivní emoce, které budou zapadat do marketingové strategie firmy.

Informační funkce. Odlišuje prostřednictvím podání základních informací firmu od konkurence. Logo je v tomto smyslu nositelem image značky.

Logo je u zákazníků většinou vnímáno jako celek, určitý tvar, který na základě vyvolaných asociací, znalostí i předchozích zkušeností umožní vybavit si informace o firmě či produktu, kvalitě nebo ceně.

3.6.2 Požadavky na zpracování loga

Vysekalová s Mikešem (2007, s. 73) považují logo za jakousi konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci a považují jej za nosný prvek všech komunikačních aktivit. Stěžejní požadavky na kvalitní logo vycházejí z jeho základních funkcí a výše zmiňovaní autoři je shrnují následovně:

Rozpoznatelnost loga. Symbol dokáže zákazník rozpoznat rychleji, než slovo. Dochází tak k urychlení identifikace firmy.

Pozitivní emocionální reakce. Pozitivní emoce vyvolaná logem se může snadno přenést i na celou firmu či konkrétní produkt.

Jasný význam. Logo musí komunikovat stejné sdělení / význam všem (různým) cílových skupinám.

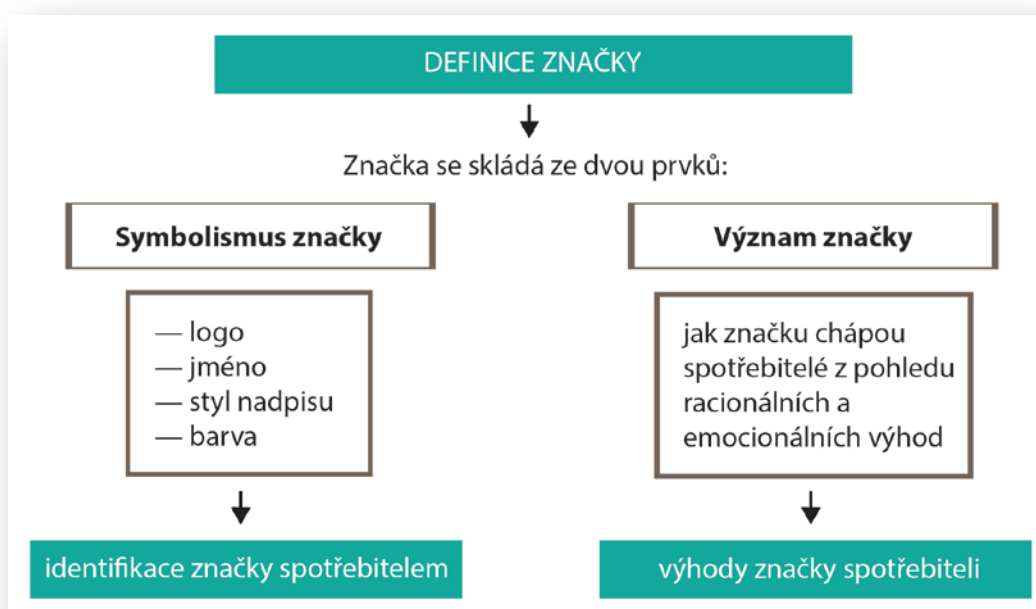
Subjektivní pocit obeznámenosti. Jestliže logo vytváří dojem něčeho známého, člověku blízkého, vzbuzuje v něm důvěru.

3.6.3 Definice značky

Definice pojmu značka lze v odborné literatuře nalézt bezpočet. Většina z nich se orientuje na její racionálně-funkční stránku. Vysekalová a Mikeše (2007, s. 74), kteří sice potvrzují, že značka je sice jistým racionálním fenoménem, jenž plní funkční potřeby, ale zároveň poukazují na výrazné **emocionální charakteristiky značky** vycházející ze subjektivity vnímání různých značek včetně pocitů, které vyvolávají.

Obrázek č. 8 pod textem definuje značku na základě dvou prvků, kterými jsou symbolismus značky a samotný význam značky.

Obr. č. 8: Definice značky



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 182 s., graficky upraveno autorkou

4 Výsledky

Obsahem čtvrté kapitoly je charakteristika subjektu „Tesařství Viktor Kajaba“, na jehož webu byly testovány postoje k reklamě z pohledu potencionálních i stávajících zákazníků. Rovněž bude krátce popsán region, v němž subjekt působí včetně oborového zaměření subjektu. Dále bude představen realizovaný vzhled webu včetně testované reklamy. Součástí této kapitoly je i návrh profesionálního loga pro daný subjekt včetně zhodnocení krizových bodů stávající firemní identity.

Subjekt není plátcem DPH, není pro tyto účely ani registrovanou identifikovanou osobou, a proto součástí této kapitoly není testování reklamy v rámci Google Adwords kampaně (z daňového hlediska jde o službu ze zahraničí, zavádějící povinnou registraci, kterou subjekt odmítl), jak se uvádí v zadání této diplomové práce.

4.1 Profil subjektu

Viktor Kajaba, Dis., je fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona v oboru tesařství nezapsaná v obchodním rejstříku. Podle živnostenského zákona se fyzická osoba, která zahajuje podnikání, ohlašuje svým křestním jménem a příjmením, přičemž identické nacionále pak nese i živnostenské oprávnění.¹⁷

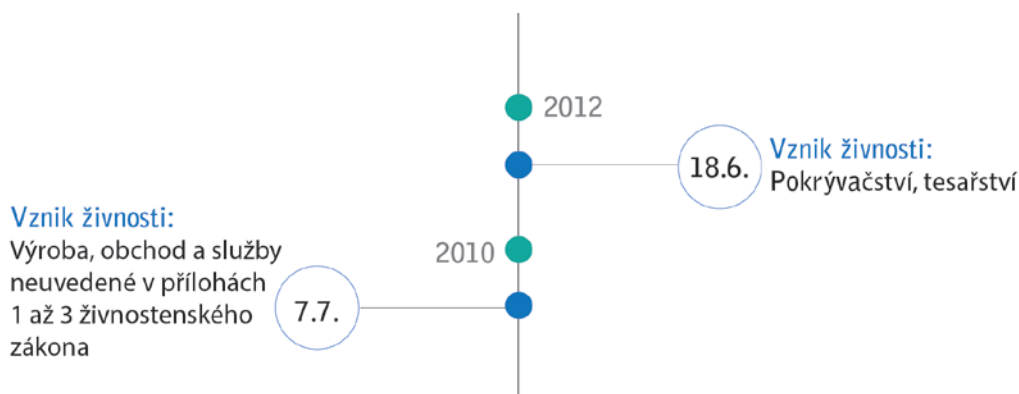
Paragraf 8 obchodního zákoníku dále uvádí, že *„u svého jména a příjmení nebo názvu může podnikatel nezapsaný v obchodním rejstříku užívat při podnikání odlišující dodatek nebo další označení za předpokladu, že nepůsobí klamavě a jeho užívání je v souladu s právními předpisy i dobrými mravy soutěže; takový dodatek nebo označení není firmou a je chráněn právem proti nekalé soutěži.“*¹⁸ Z toho důvodu prezentuje živnostník své podnikání v rámci různých komunikačních kanálů jako „Tesařství Viktor Kajaba“.

Subjekt je registrován pod identifikačním číslem 74163884, se sídlem Žižkova 326/3, 351 01 Františkovy Lázně. Na trhu působí pan Kajaba pátým rokem, přičemž předmětem podnikání jsou **pokrývačské a tesařské práce včetně konstrukce dřevostaveb** (obrázek č. 9 na další straně zobrazuje vývoj živnostenského oprávnění dané osoby, které platí ve stejné podobě i dnes).

¹⁷ Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Živnostenský rejstřík* [online]. 2015. [cit. 10.3.2015]
Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND

¹⁸ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Obr. č. 9: Vývoj živnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, Františkovy Lázně, 2015

Zkoumaný subjekt realizuje zakázky výhradně na území Chebska a Františkových Lázní, jež spadají z pohledu územně samosprávných celků do Karlovarského kraje. Tabulka č. 4 ukazuje nejnovější vybrané ekonomické ukazatele v rámci Karlovarského kraje.

Tab. č. 4: Vybrané ukazatele: Karlovarský kraj

Ukazatel	Měřicí jednotka	Období	Hodnota ukazatele
Počet obyvatel		k 31.12.2014	299 293
Průměrná mzda	Kč	1.-4. čtvrtletí 2014	22 060
Obecná míra nezaměstnanosti	%	3. čtvrtletí 2014	9,5
Počet ekonomických subjektů		k 31.12.2014	76 602
Počet stavebních povolení		1.-4. čtvrtletí 2014	2 498
Základní stavební výroba	mil. Kč	1.-4. čtvrtletí 2014	1 117

Zdroj: ČSÚ. *Nejnovější údaje: Karlovarský kraj* [online]. 2015 [cit. 16.3.2015]

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xk/1-xk>

Stavební výrobou, konkrétně pokrývačskými a tesařskými pracemi včetně konstrukcí dřevostaveb se věnuje i Viktor Kajaba, Dis. Mezi základní **portfolio nabízených služeb** patří v oboru **tesařství**: zhotovení krovů a dalších dřevěných konstrukcí, dřevostaveb, zahradních domků, chat, pergol, garážových stání a hospodářských staveb, opravy historických konstrukcí podle požadavků památkové péče, úpravy stávajících střech, v **pokrývačství**: montáž střešních fólií, bednění, skládaných krytin (zejména pálených a betonových tašek), osazení střešních oken, sněhových zábran, zateplení střech a v oboru **dřevostaveb**: zhotovení hrubé stavby domu technologií **Two by Four**.¹⁹

¹⁹ Two by Four značí dřevěnou rámovou konstrukci zhotovenou přímo na staveništi z fošnových prvků, ztuženou deskovým opláštěním.

Podnikatel není zatížen podnikatelským úvěrem a veškeré investice do vybavení byly realizovány z vlastních zdrojů vygenerovaných touto podnikatelskou činností. Předností nabízených služeb je jejich komplexnost. Pan Kajaba je díky svému odbornému vzdělání se zaměřením na dřevěné konstrukce schopen nejen zakázku realizovat, ale také ji případně projektovat.

4.2 Vývoj vybraných ukazatelů bytové výstavby v Karlovarském kraji

Cuřínová, Dušková a Lukavcová (2014) z odboru statistiky průmyslu stavebnictví a energetiky uvádí, že stavební průmysl dosáhl na území ČR svého vrcholu v letech 2007 a 2008. Od té doby pozorujeme klesající tendenci. Vývoj prvních tří čtvrtletí roku 2014 předznamenává určitý posun k lepšímu. Z hlediska oboru podnikání zkoumaného subjektu a povahy většiny realizovaných zakázek představuje tabulka č. 5 a 6 nejnovější dostupná data týkající se vývoje výstavby rodinných a bytových domů v krajském srovnání.

Z tabulky č. 5 vyplývá, že nejvíce nových bytů se od začátku roku 2014 zahájilo v Praze a Středočeském kraji, nejméně potom v kraji Karlovarském. Ve většině krajů představují nově zahájené byty v rodinných domech přes 50 % všech bytů. Výjimku tvoří Praha, kde převažují byty zahájené v bytových domech.

Tab. č. 5: Počet zahájených bytů v lednu až září 2014

	Zahájené byty celkem		z toho v:			
	počet	meziroční index	rodinných domech		bytových domech	
			počet	meziroční index	počet	meziroční index
Česká republika	18 549	109,5	9 570	97,6	4 967	139,2
z toho kraje:						
Praha	3 223	131,1	316	147,7	2 548	139,4
Středočeský	3 444	115,4	2 528	103,7	396	258,8
Jihočeský	1 188	102,1	663	90,9	295	168,6
Plzeňský	995	100,2	527	84,6	261	158,2
Karlovarský	400	85,8	238	106,7	71	74,0
Ústecký	740	105,9	420	98,6	0	-
Liberecký	605	122,0	368	90,6	20	57,1
Královéhradecký	714	86,3	443	98,9	17	10,5
Pardubický	812	90,7	527	108,0	120	46,7
Vysočina	685	100,7	459	87,9	77	197,4
Jihomoravský	2 740	122,4	1 211	98,1	959	242,2
Olomoucký	775	102,4	425	83,8	62	79,5
Zlínský	755	108,0	500	89,4	106	252,4
Moravskoslezský	1 473	93,1	945	95,5	35	24,5

Zdroj: CUŘÍNOVÁ, Petra, DUŠKOVÁ, Drahomíra, LUKAVCOVÁ, Silvie. *Stavebnictví na vzestupu?* [online] Praha: ČSÚ, 2014. [cit. 11.3.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/stavebnictvi-na-vzestupu-6mpam877fo>

Za období leden až září 2014 bylo v rámci výstavby celkem započato 18 549 nových bytů, v porovnání srovnatelného období roku 2013 byl zaznamenán růst o 9,5 %. Nejvíce se na tomto růstu podílely byty v bytových domech, kterých bylo zahájeno o 39,2 % meziročně více. Naproti tomu u bytů v rodinných domech došlo k mírnému poklesu, a sice o 2,4 %. Tabulka č. 6 mapuje počty dokončených bytů za stejné sledované období prvních tří čtvrtletí roku 2014.

Tab. č. 6: Počet dokončených bytů v lednu až září 2014

	Dokončené byty celkem		z toho v:			
	počet	meziroční index	rodinných domech		bytových domech	
			počet	meziroční index	počet	meziroční index
Česká republika	16 893	94,4	9 873	92,6	4 358	93,9
v tom kraje:						
Praha	3 488	112,2	312	86,7	2 732	111,1
Středočeský	3 088	82,1	2 501	89,6	251	48,5
Jihočeský	936	107,1	643	89,4	247	441,1
Plzeňský	948	87,8	575	83,6	211	72,8
Karlovarský	204	63,8	162	85,3	0	0,0
Ústecký	530	81,9	434	96,2	10	12,8
Liberecký	453	86,6	361	86,0	26	104,0
Královéhradecký	776	111,2	583	102,5	57	814,3
Pardubický	602	91,4	477	91,0	8	15,4
Vysočina	736	87,6	593	98,5	26	23,0
Jihomoravský	2 356	95,1	1 291	101,0	540	73,1
Olomoucký	894	118,3	524	94,8	178	217,1
Zlínský	576	107,9	445	102,1	30	187,5
Moravskoslezský	1 306	80,4	972	90,3	42	31,3

Zdroj: CUŘÍNOVÁ, Petra, DUŠKOVÁ, Drahomíra, LUKAVCOVÁ, Silvie. *Stavebnictví na vzestupu?* [online] Praha: ČSÚ, 2014. [cit. 11.3.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/stavebnictvi-na-vzestupu-6mpam877fo>

Od ledna do konce září 2014 se podařilo dokončit 16 893 nových bytů. V porovnání se stejným obdobím roku 2013 pozorujeme propad o 5,6 %. Na celkovém poklesu počtu dokončených bytů se nejvíce podepsal pokles dokončených bytů v rodinných domech (-7,4 %) a také v nástavbách, přístavbách a vestavbách k nim (-20,0 %). Meziroční pokles byl zaznamenán také v kategorii bytů v bytových domech (-6,1 %), ale počet dokončených bytů v nástavbách k bytovým domům ve srovnání se stejným obdobím roku 2013 měl rostoucí tendenci (+2,1 %), která ale celkový propad nevyrovnala. Situace z pohledu dokončených bytů je tak v celkovém součtu obdobná jako v případě zahájených bytů. Jasně dominuje Praha a Středočeský kraj, jež zvládli dokončit největší počet bytů. Nejmenší počet dokončených bytů je pak v kraji Karlovarském.

Z hlediska celkového poklesu, byl zaznamenán propad hned u pěti krajů, nicméně i přes to bylo v celkovém součtu dokončeno více bytů, než za stejné období roku 2013. Poněkud zarážející však je, že ani jeden byt bytového charakteru se za toto období nepodařilo dokončit na území Karlovarského kraje.

Tabulka č. 7 nahlíží na dokončenou výstavbu domů skrze **typ konstrukce**, na jejímž základě byla stavba realizována. Důležitou roli pro živnostníka Kajabu představuje sekce dřevostaveb, v níž subjekt podniká. Data z posledních let však napovídají, že oproti zděné výstavbě sekce dřevostaveb stále výrazně pokulhává. Objem dřevostaveb v roce 2013 pohyboval pouze okolo 5 %, přičemž patrné je využití zejména u rodinných domů. Stále však dominuje zděná nosná konstrukce, která byla za rok 2013 využita u 78,4 % nově dokončených bytů.

Tab. č. 7: Dokončené domy podle svislé nosné konstrukce

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bytové domy									
Počet domů celkem	478	492	744	613	556	430	298	312	244
zděné (cihly, tvárnice)	382	382	542	485	431	328	231	229	184
montované (panely)	17	23	31	21	11	22	7	11	5
dřevěné	10	5	7	3	3	13	5	4	1
jiný materiál vč. kombinací	69	82	164	104	111	67	55	68	54
Rodinné domy									
Počet domů celkem	12 883	12 698	16 360	18 930	18 346	19 122	16 849	16 929	15 013
zděné (cihly, tvárnice)	11 997	11 745	15 058	17 266	16 450	16 984	14 678	14 340	12 839
montované (panely)	212	207	226	307	302	370	334	514	403
dřevěné	384	458	756	1 008	1 195	1 332	1 465	1 699	1 285
jiný materiál vč. kombinací	240	279	320	349	399	436	372	376	486

Zdroj: CUŘÍNOVÁ, Petra, DUŠKOVÁ, Drahomíra, LUKAVCOVÁ, Silvie. *Stavebnictví na vzestupu?* [online] Praha: ČSÚ, 2014. [cit. 11.3.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/stavebnictvi-na-vzestupu-6mpam877fo>

Na základě výše uvedených tabulek lze konstatovat, že celkový objem nově započatých i dokončených bytů v rodinných a bytových domech je v Karlovarském kraji nejnižší v republice. Jasně dominuje trend výstavby rodinných domů nad těmi bytovými, což představuje pro sledovanou jednotku dlouhodobě pozitivní trend. Stále je však evidentní dominance zděné výstavby nad ostatními typy domů, tedy i dřevostavbami. Dřevostavby nejsou na území České republiky zdaleka tak populární jako např. v severských zemích nebo na území Spojených států amerických. Proto se musí podnikatelské subjekty nabízející tento druh staveb velmi snažit zákazníka zaujmout například specifickou technologií zpracování, kterou může být např. již zmiňovaná technologie „Two by Four.“

4.3 Web

Tesařství Viktor Kajaba, Dis., nedisponovalo v době započetí této diplomové práce webovou prezentací. Subjekt komunikoval se svými potenciálními i stávajícími zákazníky prostřednictvím jiných komunikačních kanálů (inzerce v regionálním katalogu firem, venkovní banner, umístění loga na firemním voze), nikoliv formou webu. Potřebný objem zakázek získával živnostník zejména díky šíření pozitivních referencí svých zákazníků, s nimiž za téměř pět let své existence neřešil jedinou reklamaci služeb. V online prostředí vystupoval pouze prostřednictvím registrace v odborných katalozích pro subjekty se stejným oborovým zaměřením (Firmy.cz apod.).

Pro účely této diplomové práce tak začala vznikat začátkem roku pracovní forma webu dodržující stávající „vizuální styl“, na kterém podnikatelský subjekt v zaváděcí fázi webu trval (ve smyslu používaného loga, barev, písma, stylu komunikace). S tím, že stavba nové jednotné, profesionální vizuální identity včetně vybudování plně profesionálního webu bude předmětem dalších kroků spolupráce.

Web byl spuštěn dne 17. ledna 2015 na doméně: <http://www.tesarstvi-kajaba.cz/>, která byla registrována 8. ledna 2015. Testování v rámci nástroje Google Analytics začalo dnem 1. února 2015.

4.3.1 Analytics pod lupou

Před samotným představením naměřených dat je nutné upřesnit chápání a úskalí některých používaných metrik nástroje Google Analytics. Následující stránka je zpracována s využitím informací obsažených v nápovědě daného nástroje.

Návštěva je v pojetí tohoto nástroje chápána jako sled zobrazení stránek (**pageviews**), mezi kterými neuplyne víc, než 30 minut. Jedná se tedy o počet jednotlivých návštěv zahájených všemi uživateli stránek. Stane-li se uživatel po 30 minutách neaktivity na stránce opět aktivním, započítá se jeho návštěva už jako nová. Návštěvník pak vykonává libovolnou řadu návštěv webu, nebo také pouze jednu.

První návštěva uživatele během jakéhokoli daného časového období je očima nástroje brána za další návštěvu a dalšího návštěvníka. Z toho vyplývá, že všechny návštěvy v budoucnosti vykonané stejným uživatelem během zvoleného časového období se počítají jako další návštěvy, nikoli jako další uživatelé.

Zobrazení stránky je definováno jako zobrazení stránky webu, jež je měřené prostřednictvím měřicího kódu Analytics. Pokud však návštěvník po otevření stránky klikne na tlačítko pro opětovné načtení, je to bráno jako další zobrazení stránky. V případě, že uživatel přejde na jinou stránku a poté se vrátí na původní stránku, je i toto druhé zobrazení zaznamenáno jako zobrazení stránky.

Jedinečné zobrazení stránky představuje takový počet návštěv, během kterých byla stránka jednou či vícekrát zobrazena a zároveň shrnuje všechna zobrazení stránky, které provedl jeden uživatel během své jedné návštěvy.

Další metrikou je **průměrná doba trvání jedné návštěvy**, do níž jsou zahrnuty i návštěvy, jež si prohlédly pouze jednu stránku a následně ihned odešly (poměr těchto lidí ukazuje tzv. **bounce rate** v tabulce jako **míra okamžitého opuštění**). U takových návštěv je počítáno s nulovou průměrnou dobou a velké množství takových lidí celkovou vypovídací hodnotu průměru znehodnocuje. Souvisejícím problémem je také fakt, že se do celkové doby nezapočítávají poslední shlédnuté stránky, i kdyby na nich člověk strávil třeba patnáct minut. Přitom v praxi se často stává, že jestliže návštěvník webu najde, co hledal, zůstane právě na poslední stránce nejdéle.²⁰

Pohled na web v jeho spouštěcí podobě, na kterém byly zahájeny dne 1. 2. 2015 výchozí náměry nástroje Google Analytics, probíhající do 14. 2. 2015 ukazuje obrázek č. 10 na další stránce. Obrázek č. 11 za ním ukazuje druhou testovanou podobu webu po umístění dodatečného reklamního apelu, jež návštěvníky webu upozorňoval na možnost zpracování cenové nabídky zdarma, v následujícím testovacím období od 15. 2. 2015 do 28. 2. 2015.

²⁰ ZÁLESKÁ, Kateřina. *Jak se nenapálit v Google Analytics: poznejte záludnosti* [online]. Praha: Živě.cz, 2013. [cit 20.2.2015] Dostupné na: <http://www.zive.cz/clanky/jak-se-nenapalit-v-google-analytics-poznejte-zaludnosti/sc-3-a-169175/default.aspx>


Obr. č. 10: Testovaná podoba webu v období 1. – 14. 2. 2015

TESAŘSTVÍ

Viktor KAJABA

střechy - krovy - dřevostavby

- ÚVOD
- TESAŘSTVÍ
- POKRÝVAČSTVÍ
- DŘEVOSTAVBY
- CENOVÁ NABÍDKA
- KONTAKT



Konstrukce

Zhotovíme pro Vás krov, pergolu, altán nebo garážové stání pro auto. Máme zkušenosti s opravami historických krovů památkově chráněných budov.

Střechy

Stavíte nebo renovujete střechu? Jste na správné adrese! Poradíme Vám s výběrem sřešní krytiny a doplňků a navrhne nevhodnější řešení.

Dřevostavby

Provádíme hrubé stavby dřevostaveb rodinných domů v konstrukčním systému Two by Four. Spolupracujeme s autorizovaným projektantem dřevostaveb.

Viktor Kajaba, DiS - tesařství a pokrývačství, Žižkova 326/3, 351 01 Františkovy Lázně tel. +420 724 517 225 email: viktor.kajaba@atlas.cz

© Tesařství Viktor Kajaba - střechy - krovy - dřevostavby [nehleďte nás na !\[\]\(f9ccf36cb8f1dba8b11feb5692e99a8b_img.jpg\)](#)

Zdroj: Vlastní zpracování, Františkovy Lázně, 2015

Obr. č. 11: Testovaná podoba webu v období 15. – 28. 2. 2015

TESAŘSTVÍ
Viktor KAJABA

střechy - krovy - dřevostavby

ÚVOD TESAŘSTVÍ POKRÝVAČSTVÍ DŘEVOSTAVBY CENOVÁ NABÍDKA KONTAKT

Konstrukce
Zhotovíme pro Vás krov, pergolu, altán nebo garážové stání pro auto. Máme zkušenosti s opravami historických krovů památkově chráněných budov.

Střechy
Stavíte nebo renovujete střechu? Jste na správné adrese! Poradíme Vám s výběrem střešní krytiny a doplňků a navrheme nejvhodnější řešení.

Dřevostavby
Provádíme hrubé stavby dřevostaveb rodinných domů v konstrukčním systému Two by Four. Spolupracujeme s autorizovaným projektantem dřevostaveb.

CENOVÁ NABÍDKA ZDARMA!

Viktor Kajaba, DIS - tesařství a pokrývačství, Žitkova 326/3, 351 01 Františkovy Lázně tel. +420 724 517 225 email: viktor.kajaba@atlas.cz
© Tesařství Viktor Kajaba - střechy - krovy - dřevostavby nehleďteje nás na

Zdroj: Vlastní zpracování, Františkovy Lázně, 2015

4.3.2 Naměřená data před umístěním reklamy

S ohledem na primární cíl této diplomové práce je třeba specifikovat cílové stránky, na nichž dvoufázové měření návštěvnosti probíhalo. Jedná se především o **hlavní domovskou stránku** (homepage). A v rámci druhého také sledování podstránky **cenové nabídky**, kam se zákazník dostal po kliknutí na dodatečnou reklamu umístěnou na hlavní stránce.

Tabulka č. 8 obsahuje náměry na testované cílové stránce v prvním sledovaném období, v němž na webu nebyla umístěna žádná reklama.

Tab. č. 8: Souhrnná data získaná prvním měřením 1. – 14. 2. 2015

http://www.tesarstvi-kajaba.cz	Všechny návštěvy	Noví uživatelé	Vracející se uživatelé	Jednorázoví návštěvníci
Návštěvy	52	12	40	11
Uživatelé	15	12	4	11
Zobrazení stránek	100	35	65	33
Počet stránek na 1 návštěvu	1,92	2,92	1,62	3
Prům. doba trvání návštěvy	00:00:35	00:00:42	00:00:33	00:00:44
Míra okamžitého opuštění	73,08 %	33,33 %	85,00 %	36,36 %
% nových návštěv	23,08 %	100 %	0 %	100 %

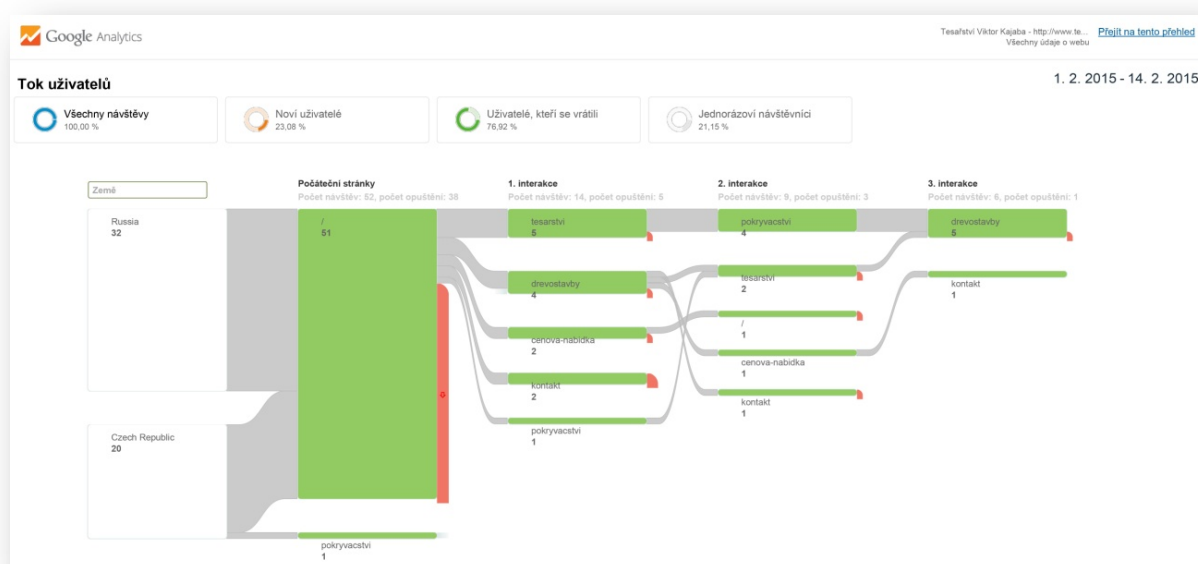
Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Google Analytics, Františkovy Lázně, 2015

V testovaném období byla tato stránka zobrazena celkem 100 krát na celkových 52 návštěv. Podíl vracejících se uživatelů výrazně převýšil nově příchozí uživatele, kterých bylo za celých 14 sledovaných dní pouze 12.

Můžeme pozorovat výraznější zájem počtu zobrazených stránek na jednu návštěvu u uživatelů nových, téměř 3 zobrazení oproti vracejícím se uživatelům, u kterých byl zájem z hlediska počtu zobrazení na jednu návštěvu zhruba poloviční. Zatím nemáme s čím porovnávat, nicméně míra okamžitého opuštění u všech návštěv není při současných 73 % nijak lichotivá. Ještě horší je míra opuštění stránek u uživatelů, co se na web vrací, ta dosahuje přesně 85 %. Průměrná doba jedné návštěvy ani u jedné ze sledovaných kategorií nedosahuje jedné minuty a potvrzuje tak vysokou míru opuštění stránek. O něco déle se na stránce zdrží nový uživatel, spíše, než ten navrátnivší, který v rámci jedné návštěvy na stránce stráví zhruba tři čtvrtě minuty.

Nyní se na naměřené hodnoty prvního sledovaného období podíváme očima interakcí, skrz tzv. **tok uživatelů**, který je grafickým vyjádřením tras, po kterých se návštěvníci webu ubírali. Obr. č. 12 tedy sleduje cestu od primárního zdroje návštěvy, přes další stránky (interakce), kam všude se návštěvníci dívali, až po místo, kde web opustili.

Obr. č. 12: Všechny návštěvy z pohledu uživatelských toků 1. – 14. 2. 2015



Zdroj: Google Analytics. Přehled toku uživatelů všech návštěv, 2015

Jak již bylo řečeno, výše za první sledované období navštívilo web celkem 52 návštěvníků. 23,08 % z nich bylo nových, 21,15 % bylo návštěvníků unikátních a 76,92 % návštěvníků, kteří se vrátili. Z celkového počtu návštěvníků jich 38 (73,08 %) web okamžitě opustilo. K prvnímu prokliku se propracovalo pouze 14 návštěvníků, kteří zůstali, z nichž pět stránky po první interakci web záhy opustilo. Z pěti návštěvníků, jež z domovské stránky směřovali na podstránku tesařství, se dále propracovali 4 a všichni směřovali ještě na stránku pokrývačství a stránku dřevostaveb, jakožto svou třetí interakci, svou návštěvu webu ukončili. Velmi zarážející je počet návštěvníků z Ruska, který převyšuje zájem z Česka, přičemž se na webu s ruštinou nesetkáme. V tomto kontextu bylo návštěvníků z Čech pouhých 20, čili necelá polovina z celkového počtu.

4.3.3 Naměřená data po umístění reklamy

V druhém testovaném období byla na hlavní stránku webu umístěna reklama na zpracování bezplatné cenové nabídky. V případě, že na tento banner (obr. č. 13) návštěvník kliknul, byl přesměrován na podstránku cenové nabídky, kde se dočetl o možnosti a podmínkách zpracování cenové nabídky zdarma. Předmětem srovnání bude zjištění, jestli tato reklama měla vliv na chování a postoj potenciálních zákazníků. Tedy zda pro ně byla motivem, aby trávili více času na stránkách a hlouběji v nich pátrali po informacích. Testování probíhalo od 15. do 28. 2. 2015.

Obr. č. 13: Reklamní banner



Zdroj: Vlastní zpracování, Františkovy Lázně, 2015

Tab. č. 9: Souhrnná data získaná druhým měřením 15. – 28. 2. 2015

http://www.tesarstvi-kajaba.cz	Všechny návštěvy	Noví uživatelé	Vracející se uživatelé	Jednorázoví návštěvníci
Návštěvy	33	22	11	21
Uživatelé	25	22	5	21
Zobrazení stránek	127	70	57	71
Počet stránek na 1 návštěvu	3,85	3,18	5,18	3,38
Prům. doba trvání návštěvy	00:03:24	00:03:22	00:03:28	00:03:23
Míra okamžitého opuštění	39,39 %	50 %	18,18 %	47,62 %
% nových návštěv	66,67 %	100 %	0 %	95,24 %

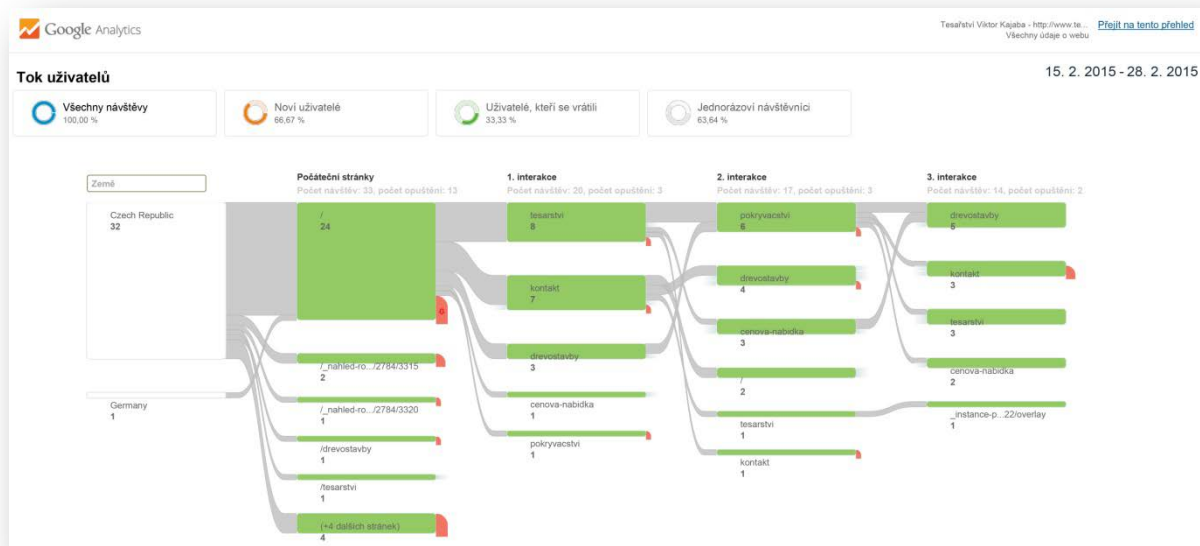
Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Google Analytics, Františkovy Lázně, 2015

V druhém testovaném období byla tato stránka zobrazena celkem 127 krát na celkových 33 návštěv, jak uvádí tabulka č. 9 na předchozí straně.

Podíl vracejících se uživatelů se výrazně snížil a byl o celou polovinu nižší, než počet nově přichozích uživatelů, jejichž počet se oproti minulému sledovanému období zvýšil z 12 na 22. Zvyšování průměrné doby jedné návštěvy je patrné u všech sledovaných kategorií. Z necelé minuty z prvního měření tráví po zavedení reklamy na webu všichni návštěvníci v průměru dobu převyšující tři minuty. Počet zobrazených stránek na jednu návštěvu je nyní daleko vyšší, než u prvního měření, kde byly maximem necelá 3 zobrazení na návštěvu u nových uživatelů. Nyní vidíme více, jak 5 stránek na jednu návštěvu u kategorie vracejících se uživatelů, přičemž všechny ostatní kategorie projdou v rámci jedné návštěvy více jak 3 stránky.

Míra okamžitého opuštění je oproti předchozímu měření mnohem příznivější, v rámci všech návštěv dosahuje jen necelých 40 % oproti původním, více než 70 %. Nejnižší míru okamžitého opuštění stránek vykazují vracející se uživatelé, kteří se dostávají pouze na 18, 18 %.

Obr. č. 14: Všechny návštěvy z pohledu uživatelských toků 15. – 28. 2. 2015



Zdroj: Google Analytics. Přehled toku uživatelů všech návštěv, 2015

Obrázek č. 14 na předchozí straně ukazuje tok uživatelů v rámci druhého sledovaného období. Pozitivní změnou je, že návštěvníci webu, jsou v drtivé většině Češi namísto Rusů. Pouze jeden návštěvník zavítal na web z Německa. 66,67 % uživatelů stránek bylo nových, z nich 63,64 % unikátních (jednorázových) a 33,33 % návštěv bylo vytvořeno uživateli, kteří se vrátili. K první interakci se odvážilo 20 návštěv a ty směřovaly z domovské stránky na podstránku tesařství (8) a kontaktů (7). Naproti tomu přímá interakce na cílovou stránku s cenovou nabídkou byla z domovské stránky pouze jedna. Z celkových 17 návštěv zúčastněných ve druhé interakci se pouze tři nedostaly ke třetí. Druhá interakce byla pro cenovou nabídku už příznivější, i když se nejednalo o přímý proklik z homepage, ale cílený přechod z podstránky tesařství. Nejvíce návštěv došlých až ke třetí interakci končilo na kartě dřevostaveb (5).

4.3.4 Souhrn

Z výše naměřených hodnot vyplývá, že dodatečný reklamní apel „Cenová nabídka zdarma“ nepředstavuje závislost na celkovém počtu návštěv ani průměrné době trvání návštěvy. Počet zobrazení dané reklamy (přímého prokliku) se blížil v druhém sledovaném období nule. Pokud se na stránky cenové nabídky někdo podíval, šlo spíše o přechod z ostatních podstránek. Průměrná doba trvání jedné návštěvy se sice prodloužila téměř trojnásobně, nicméně tento jev pravděpodobně zapříčinil opakovaný návrat vracejících se uživatelů, namísto nových. Výsledky mohou být zároveň zkresleny zaváděcím obdobím webu, u kterého návštěvnost nevykazuje vyrovnaný trend a také návštěvníky z Ruska.

4.4 Logo

Jak zaznělo v rešeršní části této diplomové práce logo, je nositelem celé firemní identity, jedná se o symbol, jež zákazníci snadno rozkódují a velmi snadno si jej s firmou spojí. Zároveň má být jednoznačné a komunikovat jedno sdělení různým cílovým skupinám. Důležité jsou také vyvolané emoce a celkový dojem, které v zákaznících logo vzbuzuje. V této části práce je analyzována současná podoba loga a zároveň navrženo logo nové včetně ukázky aplikací nového vizuálního stylu.

Obr. č. 15: Současné logo



Zdroj: KAJABA, Viktor. *Logo* [online]. Františkovy Lázně, 2012. [cit. 1.2.2015]
Dostupné z: <http://www.tesarstvi-kajaba.cz/>

Nedostatky stávajícího loga spočívají především v neprofesionalitě jeho provedení. Živnostník si jej vytvořil sám v rámci nástroje Microsoft Office Publisher v roce 2012.

Za nejobavější místo stávajícího loga lze označit zejména jeho bitmapové rozlišení, které je pro případnou aplikaci v rámci dalších reklamních materiálů a nosičů pro web a pro tisk velmi nevhodné, nemluvě o minimální a maximální velikosti či ochranné zóně, vyvolaných emocích a estetickém působení jako celku. Rovněž zvolené barevné řešení nevyvolává zrovna dojem „harmonické atmosféry domova“, která je u člověka, který staví lidem střechu nad hlavou či dokonce celý dům poměrně zásadní. Harmonii a pocity s ní spojené sice hodnotí každý z nás ryze subjektivně, což již v předchozí části doložila teoretická východiska, nicméně myslivecká zelená a křiklavě žlutá zřejmě nebudou tou správnou ingrediencí pro vyvolání požadované pozitivní emoce.

Vektorizace neboli tzv. „vykřivkování“ loga je v dnešní době pro profesionálně se prezentující subjekty i ryze regionálního významu nezbytností. Většina živnostníků však v praxi více, než často vyrábí i v dnešní době, takto zásadní prvek vizuální identity, svépomocí. Limitují je prostředky i vlastní hrdost.

Navíc předkládané logo na obr. č. 15 vlastně ani není možné z odborného hlediska logem nazývat, neboť v tomto případě se jedná pouze o **logotyp**. Rozdíl mezi logem a logotypem je poměrně zásadní. Logo je typicky určitý symbol, který firmu charakterizuje, neobsahuje však žádný text. Naproti tomu logotyp je nápis s názvem firmy či výrobku, který může zároveň obsahovat i logo.

Právě na základě těchto skutečností řeší diplomová práce (tak trochu zadání navzdory) konstrukci nového reprezentativnějšího loga, které bude na zákazníka působit daleko profesionálnější dojmem a ponese všechny náležitosti funkčního i estetického rázu. Nový návrh loga ukazuje obrázek č. 16. Na přání pana Kajaby byla zachována typografická (textová) podoba loga. Při zkombinování dvou různých fontů (Franklin Gothic Medium Cond a Kartika) i jejich velikostí vznikl prostor pro zvýraznění příjmení Kajaba, které je zároveň i názvem firmy. Zvýrazněné slovo by mělo díky docílenému vizuálnímu efektu „praštit zákazníka do očí jako první.“

Zároveň bylo potřeba živnostníka odlišit od konkurence výraznou symbolikou, do které bylo nutné dostat především charakter podnikání (budování domova v rámci dřevostaveb a tesařské práce s tím související a výstavbu či rekonstrukci střech). Proto zde bylo využito trojnásobného výskytu písmene A ve slově Kajaba, které při vynechání horizontální linie vytvoří právě pomyslný žádoucí avšak netradiční symbol „stříšky“ i „tesařské kozy“ (podpěra pracovního tesařského stolu) z profilu.

Obr. č. 16: Nově navrhované logo v registrační černé



K A J A B A
T E S A Ř S T V Í

Zdroj: Vlastní zpracování, Františkovy Lázně, 2015

4.4.1 Aplikace loga

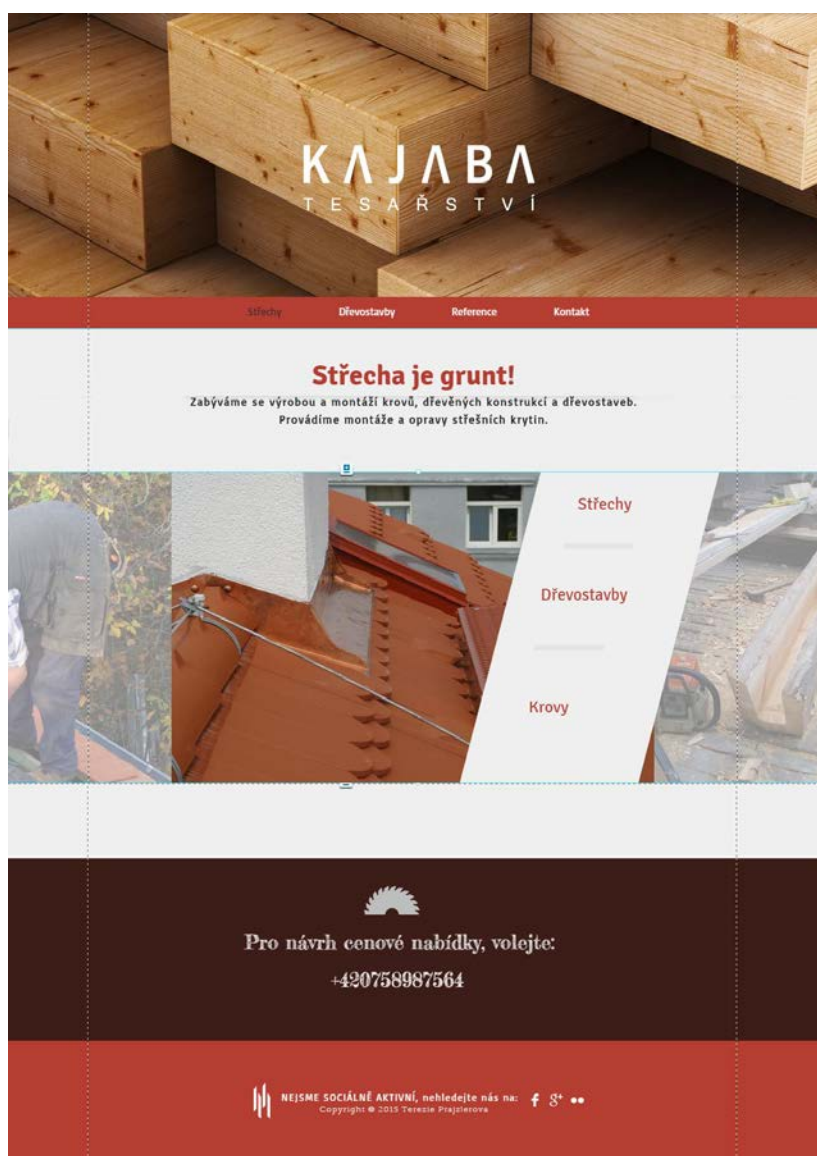
Pro aplikaci nově navrženého loga byl využit potenciál firemního vozu, jako nosiče reklamního sdělení, který je „na očích“. Pan Kajaba jej parkuje na viditelném místě, kudy denně projedou desítky aut. Zároveň se jím také dopravuje do zaměstnání při realizaci zakázek. Obrázek č. 17 pod textem ukazuje aplikaci loga na konkrétním typu vozidla Volkswagen Transporter, které je sytě zelené barvy.

Obr. č. 17: Aplikace loga – firemní vůz



Zdroj: Vlastní zpracování, Františkovy Lázně, 2015

Obr. č. 18: Aplikace loga – layout nového webu



Zdroj: Vlastní zpracování, Františkovy Lázně, 2015

Obrázek č. 18 na předchozí straně představuje finální aplikaci předkládaného loga na návrhu layoutu pro vznikající plně profesionální web. Kromě samotné aplikace dbá předkládaný návrh vyváženosti barev včetně snahy o vyvolání pozitivních emocí. Cihlová červeně i kakaová hnědá doplněné o bílou mají navodit pocit tepla a tedy harmonického domova.

Zajímavostí na předkládaném návrhu je, že subjekt kromě chybějící webové prezentace na začátku společné spolupráce, zároveň se svými zákazníky nekomunikoval (a stále nekomunikuje) prostřednictvím sociálních sítí. O komunikaci vedené tímto kanálem nemohla být řeč, a proto byla se svolením subjektu do návrhu nad záhlavím umístěna poznámka „Nejsme sociálně aktivní, nehledejte nás...“ a ikony nejpoužívanějších sociálních sítí.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vybudovat funkční web, který zkoumané jednotce stále ve výčtu používaných komunikačních kanálů, chyběl. Prostřednictvím webových stránek mělo dojít k následnému měření a mapování zákaznických postojů a vnímání značky očima potenciálních i stávajících zákazníků před a po umístění dodatečného reklamního apelu. Postoje měly být sbírány pomocí nástroje Google Analytics, jehož kód byl implementován do prostředí cílových stránek realizovaného webu. Dodatečná reklama „Cenová nabídka zdarma“ měla prostřednictvím naměřených výsledků, ve druhém sledovaném období v porovnání s výchozím obdobím, doložit závislost či nezávislost na celkové návštěvnosti stránek.

Většina naměřených ukazatelů ve druhém období zaznamenala výrazné změny oproti prvnímu sledovanému období. Cílové stránky zvýšily počty celkového i unikátního zobrazení při snížení absolutního počtu návštěv. Obdobně se chovala i průměrná doba zobrazení v rámci jedné návštěvy, která se oproti výchozímu měření ztrojnásobila. Z následného porovnání dat vyplynulo, že dodatečná reklama v zaváděcí fázi webu nemá díky kolísající návštěvnosti a dalším vlivům vliv na celkové zobrazení stránek. Míra okamžitého opuštění stránek byla oproti prvnímu sledovanému období poloviční a zároveň se ve druhém období vynuloval (data poměrně zkreslující) počet návštěvníků přicházejících z Ruska.

Rozbor současné firemní identity utvářené především nefunkčním logem společnosti určil krizová místa, jež se staly výchozími body konstrukce nového návrhu loga. Při dodržení požadavků na jeho zpracování, došlo k zohlednění emocionálních, informačních, technických a estetických prvků, jež společně vytvořily funkční symboliku sloužící jako odrazový můstek dalšího rozvoje budování nové firemní identity.

Seznam literatury

- BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol.** *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol.** *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- BRANNAN, Tom.** *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vydání. Praha: Management press, Ringier ČR, a.s., 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- DEVITO, Joseph A.** *Základy mezilidské komunikace*. 6. vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 502 s. ISBN 978-80-247-2018-0.
- DIANOUX, Christian, LINHART, Zdeněk, VNOUČKOVÁ, Lucie.** *Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach*. *Journal of Competitiveness*, 2014, roč. 6, č. 1/2014, s. 87-103. ISSN: 1804-171X.
- DIANOUX, Christian, LINHART, Zdeněk.** *Some Issues about Print Ads in France and Czech Republic*. *Business Strategies for Economies in Transition: Book of Readings on CEE Countries*. Cambridge Scholars Publishing. British Library Cataloguing in Publication Data., 2008. 16 s. ISBN 1-4438-0049-X, ISSN 978-1-4438-0049-5, Pp. 295-317.
- FESTINGER, Leon.** *A theory of cognitive dissonance*. Renewed 1985 by author: eks. 2. Stanford, Calif: Stanford University Press, 1957, 291 s. ISBN 08-047-0911-4
- FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GILES, David.** *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.
- GROSOVÁ, Stanislava.** *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002, 166 s. ISBN 80-7080-505-6.
- GROVER, Rajiv, VRIENS, Marco.** *The handbook of marketing research: uses, misuses, and future advances*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006, 705 s. ISBN 14-129-0997-X.

- HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter.** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: GRADA, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip.** *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary.** *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247--1545-2.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LINHART, Zdeněk.** *Prognostika a plánování.* 1. vydání. Praha: ČZU PEF ve vydavatelství CREDIT, 2003. 245 s. ISBN 80-213-1067-7.
- NAKONEČNÝ, Milan.** *Sociální psychologie.* 1. vyd. Praha: Academia, 1999, 287 s. ISBN 80-200-0690-7.
- OTTO, Jan.** *Ottův slovník naučný.* Díl 21. Praha: J. Otto, 1904. 1072 s.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří.** *Reklama: Jak dělat reklamu.* 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.** *Psychologie reklamy.* 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.** *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela.** *Marketing obchodní firmy.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam elektronických zdrojů

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Proměny vnímání marketingu* [online]. Praha: Marketing Journal, 2010. [cit. 8.3.2015] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/promeny-vnimani-marketingu__s301x6042.html

CUŘÍNOVÁ, Petra, DUŠKOVÁ, Drahomíra, LUKAVCOVÁ, Silvie. *Stavebnictví na vzestupu?* [online] Praha: ČSÚ, 2014. [cit. 11.3.2015] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/stavebnictvi-na-vzestupu-6mpam877fo>

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum a měření dopadů integrované marketingové komunikace* [online]. Praha: Marketing Journal, 2013. [cit. 10.3.2015] Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=32>

Google. *Google Analytics: Funkce* [online]. 2015. [cit. 10.3.2015] Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/

JAŠEK, Pavel. *Proč použít Google Analytics* [online]. Praha: Dobrý web s.r.o., 2015. [cit. 11.3.2015] Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/proc-merit-web/proc-pouzit-google-analytics>

KAJABA, Viktor. *Logo* [online]. Františkovy Lázně, 2015. [cit. 17.2.2015] Dostupné z: <http://www.tesarstvi-kajaba.cz/>

ŠTĚPÁNEK, Petr. *Demonstrativní atlas nelegální reklamy pro účely výuky na VŠ a SŠ: Reklama dle práva EU* [online]. Praha: VŠE, 2012. [cit. 10.3.2015] Dostupné z: <http://kpep.vse.cz/projekty/atlas/atlas-01/>

Media Guru. *Mediální slovník: GRP – gross rating point* [online]. Praha: Media Guru, 2015. [cit. 10.3.2015] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>

VICHEREK, Jiří. *Roman Staněk a jeho vydařená cesta k GoodData: „Ze slabiny udělejte výhodu“* [online]. Praha: Tyinternety, 2015. [cit. 6.3.2015] Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/startupy/roman-stanek-jeho-cesta-k-gooddata/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a HERZMANN, Jan. *Typologie životního stylu jako nástroje analýzy* [online]. Praha: E15 – Strategie, 2007. [cit. 8.3.2015] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/typologie-zivotniho-stylu-jako-nastroje-analyzy-470705>

ZÁLESKÁ, Kateřina. *Jak se nenapálit v Google Analytics: poznejte záludnosti* [online]. Praha: Živě.cz, 2013. [cit 20.2.2015] Dostupné na: <http://www.zive.cz/clanky/jak-se-nenapalit-v-google-analytics-poznejte-zaludnosti/sc-3-a-169175/default.aspx>

Rada pro reklamu. *Titulní strana* [online]. Praha: Rada pro reklamu, 2005. [cit. 10.3.2015] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

Rada pro reklamu. *Kodex reklamy* [online]. Praha: Rada pro reklamu, 2013. [cit. 11.3.2015] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Seznam právních předpisů

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Směrnice 2006/114/ES

Směrnice 2010/13/EU

Směrnice 2001/83/ES

Seznam příloh

- PŘÍLOHA A – Aplikace nového loga na firemní vůz / Detail
- PŘÍLOHA B – Ukázky realizovaných zakázek / Finální podoba
- PŘÍLOHA C – Ukázky realizovaných zakázek / Stádia rozpracovanosti

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Makromodel komunikačního procesu.....	14
Obr. č. 2: Model nákupního chování spotřebitele.....	29
Obr. č. 3: Schéma vnitřní skladby postoje.....	34
Obr. č. 4: ELM – model pravděpodobného zpracování sdělení	34
Obr. č. 5: Vztah k reklamě podle Typologie LS 2000	38
Obr. č. 6: Obecné postoje české veřejnosti k reklamě.....	39
Obr. č. 7: Nákupní proces spotřebitele	40
Obr. č. 8: Definice značky	43
Obr. č. 9: Vývoj živnosti	45
Obr. č. 10: Testovaná podoba webu v období 1. – 14. 2. 2015	51
Obr. č. 11: Testovaná podoba webu v období 15. – 28. 2. 2015	52
Obr. č. 12: Všechny návštěvy z pohledu uživatelských toků 1. – 14. 2. 2015	54
Obr. č. 13: Reklamní banner	55
Obr. č. 14: Všechny návštěvy z pohledu uživatelských toků 15. – 28. 2. 2015	56
Obr. č. 15: Současné logo	58
Obr. č. 16: Nově navrhované logo v registrační černé	59
Obr. č. 17: Aplikace loga – firemní vůz	60
Obr. č. 18: Aplikace loga – layout nového webu.....	60

Seznam tabulek

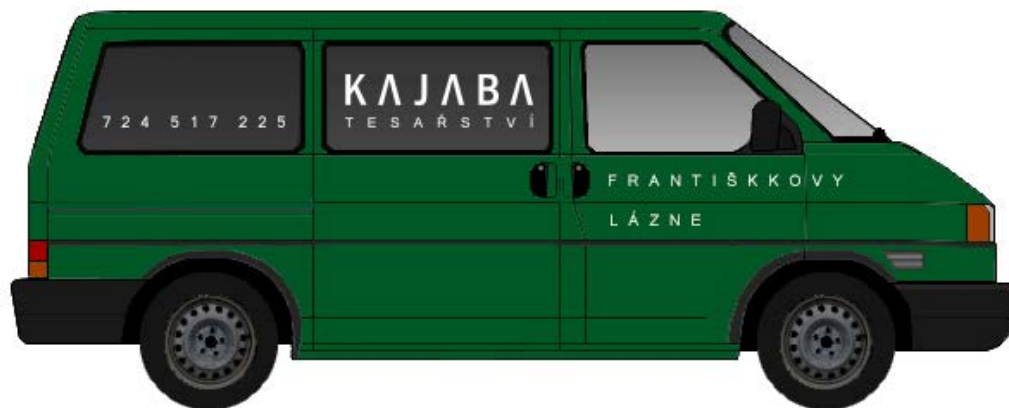
Tab. č. 1: Modely pro stanovení strategie a určení portfolia	13
Tab. č. 2: Reakce spotřebitelů na komunikaci	15
Tab. č. 3: Hard sell vs. soft sell – reklamní apely	36
Tab. č. 4: Vybrané ukazatele: Karlovarský kraj.....	45
Tab. č. 5: Počet zahájených bytů v lednu až září 2014	46
Tab. č. 6: Počet dokončených bytů v lednu až září 2014	47
Tab. č. 7: Dokončené domy podle svislé nosné konstrukce	48
Tab. č. 8: Souhrnná data získaná prvním měřením 1. – 14. 2. 2015.....	53
Tab. č. 9: Souhrnná data získaná druhým měřením 15. – 28. 2. 2015	55

Seznam zkratk

AMA	–	Americká marketingová asociace
ATL	–	Above the line / Nadlinková komunikace
BTL	–	Below the line / Podlinková komunikace
CEO	–	Chief executive officer / Ředitel společnosti
ČSÚ	–	Český statistický úřad
ELM	–	Elaboration Likelihood Model / Model pravděpodobného zpracování sdělení
GRP	–	Gross rating point / Kumulovaná sledovanost v populaci
OSN	–	Organizace spojených národů
PR	–	Public relations / Vztahy s veřejností

PŘÍLOHA A

Aplikace nového loga na firemní vůz / Detail



PŘÍLOHA B

Ukázky realizovaných zakázek / Finální podoba



PŘÍLOHA C

Ukázky realizovaných zakázek / Stádia rozpracovanosti

