

# **Význam celebrity v komunikaci značky**

Michal Fojt

---

Bakalářská práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Fojt**  
Osobní číslo: **K13474**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Význam celebrity v komunikaci značky**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte literární rešerši a vymezte teoretická východiska pro zadanou bakalářskou práci.
2. Realizujte sekundární analýzu komunikace vybrané značky na sociální síti Facebook.
3. Realizujte primární dotazníkové šetření se zaměřením na spojení vybrané značky a celebrity.
4. Analyzujte zjištěná data, vyvodte doporučení a závěry z provedených šetření.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.**

**DACKO, Scott. The Advanced Dictionary of Marketing Communication : Putting Theory to Use . Vyd.1. New York: Oxford University Press, 2008. ISBN 978-0-19-928599-0.**

**FREY, Petr., Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Vyd. 3. Praha: Management Press. 2011 ISBN 978-80-7261-237-6**

**HEALLEY, Matthew. Co je to branding? Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.**

**HENDL, Jan., 2005. Kvalitativní výzkum . Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN: 978-80-7367-485-4**

**KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr., Marketingová Komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada. 2011. ISBN: 978-80-247-3541-2**

**KELLER, L. Kevin., Strategické řízení značky. Vyd. 1. Praha: Grada. 2007. ISBN 978-80-247-1481-3**

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevine Lane. Marketing management. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**PRINGLE, Hamish. Celebrity sells. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. ISBN 0-470-86850-3.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka ; KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Grada Publishing. 2004. ISBN 80-247-0393-9**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

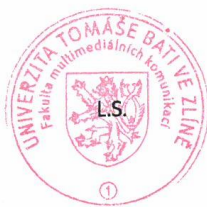
**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



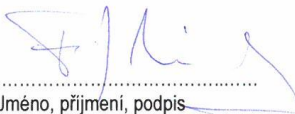
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 6. 4. 2016 .....

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na zkoumání vlivu celebrity na úspěšnost komunikace značky s částečným zaměřením na sociální síť Facebook. V první části práce se autor věnuje vymezení základních pojmů, které užívá v dalších částech práce. Mezi hlavní pojmy pak patří značka, celebrita a jednotlivé marketingové nástroje. V praktické části jsou pak analyzována data, získaná přímo ze sociální sítě Facebook, na základě kterých následně došlo k porovnání úspěšnosti komunikace v období před a po spojení značky se známou osobností. Zjištěné výsledky jsou doplněny o dotazníkové šetření, které je provedeno mezi potenciálními zákazníky vybrané společnosti. V závěru autor shrnuje získané informace a provede vyhodnocení a doporučení.

Klíčová slova:

Značka, budování značky, celebrity branding, online média, sociální síť Facebook, nákupní chování

## **ABSTRACT**

The Thesis examines if there is a positive influence between celebrities and brand names on Facebook. To begin with, the author describes the main aspects of this topic. He discusses the brands, celebrity affiliation and marketing tools used. The author analyses data from Facebook and compares the success rate of communication from before and after celebrities affiliate with the brand. Potential customers complete a questionnaire to conclude various results. The author summarizes all informations and makes evaluations and recommendations in regards to various brands and companies.

Keywords:

Brand, Brand Building, Celebrity Branding, Online Media, Facebook, Consumer Behaviour

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce panu Mgr. Josefu Kocourkovi a odbornému poradci panu Ing. Miroslavu Pöschlovi, za jejich profesionální rady a konzultace, které mi poskytovali při vypracování mé bakalářské práce. Poděkování patří rovněž mé rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu studia oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 CELEBRITA</b> .....	<b>10</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU CELEBRITA.....	10
1.2 ROLE A VYUŽITÍ CELEBRITY V RÁMCI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	11
<b>2 ZNAČKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 DEFINICE ZNAČKY .....	13
2.2 HODNOTA ZNAČKY .....	14
2.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY V PROSTŘEDÍ INTERNETU .....	14
2.4 CELEBRITY BRANDING.....	15
2.4.1 Q–Rating .....	16
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE</b> .....	<b>17</b>
3.1 ONLINE KOMUNIKACE .....	18
3.2 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE.....	19
3.2.1 Webové stránky.....	19
3.2.2 Optimalizace pro vyhledavače .....	19
3.2.3 Podpora prodeje.....	19
3.2.4 Reklama na internetu.....	20
3.2.5 Přímý marketing.....	20
3.2.6 Public Relations .....	20
3.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ .....	20
3.3.1 Vymezení pojmu sociální síť .....	20
3.3.2 Definice sítě Facebook .....	21
3.3.3 Marketingová komunikace na Facebooku.....	21
<b>4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ</b> .....	<b>23</b>
<b>5 ZPŮSOBY VÝZKUMU A SBĚRU DAT</b> .....	<b>24</b>
5.1 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ METODA .....	24
5.2 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA .....	25
5.3 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA .....	25
<b>6 METODOLOGIE</b> .....	<b>26</b>
6.1 METODOLOGIE .....	26
<b>7 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>27</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>8 ANALÝZA KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>29</b>

8.1	BLAŽEK PRAHA A.S. ....	29
8.2	LEOŠ MAREŠ .....	31
8.3	KRITÉRIA SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY .....	32
8.4	AKTIVITA ZNAČKY NA FACEBOOKU.....	33
8.4.1	Komparativní analýza.....	35
8.4.2	Engagement Rates .....	36
8.4.3	Analýza období 1. 2. 2014 – 27. 4. 2014 .....	36
8.4.4	Analýza období 28. 4. 2014 – 1. 8. 2014 .....	37
8.4.5	Komunikace skrze Leoše Mareše.....	41
8.4.6	Aktivita fanoušků na Facebookovém profilu .....	42
8.5	DÍLČÍ ZÁVĚR KOMPARATIVNÍ ANALÝZY.....	45
<b>9</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>46</b>
9.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ A ZPŮSOBU OSLOVENÍ.....	46
9.2	ANALÝZA DAT PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ .....	47
9.3	VYHODNOCENÍ OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
9.3.1	Demografické složení respondentů .....	48
9.3.2	Dílčí závěr dotazníkového šetření .....	57
9.4	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ PROVEDENÝCH ŠETŘENÍ.....	58
<b>10</b>	<b>VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>61</b>
	<b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Autor si jako téma bakalářské práce zvolil vliv celebrity na komunikaci značky. Práce je zaměřena na nejrozšířenější sociální síť Facebook. Hlavním důvodem výběru zvoleného tématu byla zvědavost autora, vedoucí ke zjištění, zda není význam celebrity v marketingové komunikaci přeceňován.

K výběru sociální sítě Facebook došlo zejména s ohledem na skutečnost, že se jedná o fenomén dnešní doby. Její působení na společnost je obrovské, čímž se z ní stává jeden z nejvýznamnějších komunikačních kanálů, který umožňuje interakci mezi firmou a jejím zákazníkem a který není omezen prostorem, časem ani vzdáleností mezi nimi.

Za cíl práce si autor zvolil provést detailní rozbor komunikace předního tuzemského výrobce pánského oblečení ve stanoveném období, tak aby bylo možné z nashromážděných dat určit, zda celebrita má či nemá vliv na úspěšnost komunikace značky.

První část práce se zaměřuje na teoretické vymezení odborných pojmů tak, aby čtenář správně pochopil jednotlivé termíny, se kterými je dále v práci komunikováno. Kapitoly představují pojmy jako je značka, celebrita, komunikace, ale také charakterizují online prostředí od celku až po jednotlivé nástroje internetového marketingu, včetně definice sociální sítě Facebook. Na konci teoretické části práce jsou představeny způsoby sběru dat a jejich vyhodnocení.

Praktická část bude obsahovat porovnání úspěšnosti komunikace v jednotlivých obdobích, která byla autorem zvolena tak, aby pokrývala stejná období a podobné obsahy sdělení v době, kdy byla komunikace vedena bez známé osobnosti oproti době, kdy již byla představena nová, veřejně známá tvář značky. Spolu s komparativní analýzou sekundárních dat bude provedeno dotazníkové šetření, které má za cíl ověřit, kromě vlivu na komunikaci značky, také skutečnost, zda si lidé spojují jméno celebrity s danou značkou.

Následným srovnáním a vyhodnocením dat bude možné korektně zodpovědět výzkumné otázky, které si autor v práci položil.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CELEBRITA

Tato část práce se věnuje objasnění významu slova celebrita, historií vzniku a vývojem, zejména s ohledem na její marketingové využití a roli, kterou při komunikaci značky vůči svým konzumentům zastává.

### 1.1 Vymezení pojmu celebrita

Pojem celebrita má svůj původ v latině, kdy bylo synonymem pro oslavy a oslavování. Vlastní slovo celebrita vzniklo spojením slov celebritas, v překladu množství a francouzského cele'brité' - oslavovat.

Čeština slovem celebrita označuje osoby známé, veřejné a věhlasné, které dosáhly společenského či profesionálního postavení díky svým dovednostem. Akademický slovník cizích slov uvádí, že „*Celebrita je osobnost, která je ve společnosti či svém oboru věhlasná a vážená.*“ (Kraus, 2005, s. 879)

Antická role celebrit připadala na božstvo. Postupem času přecházel obdiv veřejnosti od mýtických postav k panovníkům, vojevůdcům a slavným válečníkům i umělcům. S nárůstem gramotnosti obyvatelstva a rozšíření komunikačních prostředků došlo k oslovování stále početnější skupiny obyvatelstva. V době globálního světa, mají celebrity celosvětový význam a jejich prostřednictvím lze ovlivnit a oslovit milióny lidí napříč kontinenty.

Dnes jsou jako celebrity vnímány i osoby, které se objeví ve veřejném prostoru jen na krátkou dobu a poté skončí v zapomnění. Z tohoto důvodu jsou dle Hamish Pringle rozdělovány do dvou kategorií – na reálné celebrity a takzvané každodenní celebrity. (2004, s. XXIV) Mezi reálné pak zahrnujeme osoby známé díky svému jednoznačnému zaměření a všeobecně uznávaným výkonům v dané oblasti. Každodenní celebrity vycházejí z předchozích let velmi oblíbených reality show, kde svou slávu získávají především svým více či méně kultivovaným vystupováním, které zapříčiňuje to, že se s těmito lidmi dokáže ztotožnit širší masa populace a stávají se tak krátkodobým vzorem především pro mladší populaci.

Gerrard J. Tellise označil celebrity jako ty, kteří doporučují dané výrobky, služby, značky a spojují s nimi své jméno, ve své knize o nich hovoří „*Doporučovatel je osoba, postava nebo organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele*

*reklamy nebo jeho tvrzení. Pojem doporučovatel lze nahradit pojmem mluvčí nebo také model.“* (2000, s. 252)

Nedílnou součástí jsou i zvířecí celebrity, kdy společnost Seznam.cz komunikuje skrze psa a výrobce krmiva pro kočky celosvětově známým druhem „Whiskas“ kočky. (Tellis, 2000, s. 255)

## 1.2 Role a využití celebrity v rámci marketingových komunikací

Z pohledu marketingu je celebrita definována jako „*Kdokoli, kdo je lidem natolik důvěrně známý, že si značka přeje s ním komunikovat s cílem dodat této komunikaci určitou přidanou hodnotu prostřednictvím asociací s image a reputací (pověstí) této osoby.*“ (Pringle, 2004, s. XXIV)

Pringle má za to, že většina populace bere celebrity za svůj vzor, proto produkt, který je skrze ně komunikován se stává potřebnějším a roste zájem o jeho pořízení u cílové skupiny. (2004, s. 126)

Na konci dvacátého století se začíná tento způsob komunikace hojně využívat i na území České republiky, mezi nejznámější patří spoty s Jaromírem Jágrem.

Ve sportovní oblasti je tento jev ještě patrnější, v současné době všichni přední výrobci sportovních potřeb, oblečení a doplňků používají pro propagaci svých výrobků tváře světově známých sportovců. Za nejznámější ikonu v tomto odvětví nepochybně považujeme fotbalistu Davida Beckham, který je v současné době tváří značek jako Sainsbury's, Adidas, Diet Coke, Emporio Armani či H&M.

V cizojazyčné literatuře je možné se setkat rovněž s pojmem „celebrity endorsement“ (přeloženo jako souhlas). Toto spojení nemá českou definici významu a lze ho formulovat jako „*Forma značky nebo reklamní kampaně, která zahrnuje dobře známou osobu, která pomáhá díky svému dobrému jménu a image propagovat výrobek nebo službu.*“ (Dacko, 2008, s. 82-83)

Jak uvádí Matthew Healey „*Nejrychlejší způsob, jak značce vtisknout charakter, je spojit ji s celebritou a tím pomoci na přeplněném trhu přilákat pozornost a dlouhodobější přitažlivost.*“ (2008, s. 82-83)

Bártová uvádí, že pokud si značka zvolí celebrity jako svůj komunikační nástroj, existuje několik směrů, kterými je možné se vydat.

- Celebrita **přímo užívá** daný produkt nebo službu a vypovídá o jeho výhodách a kvalitách,
- Celebrita **poskytne své jméno** a podobu, kdy je vizuálně spojována s produktem, ale ona sama přímo nepropaguje,
- **Sehraní scénky**, ve které je produkt zobrazen, kdy se nejedná o přímé propojení, ale vložení do povědomí, kdy byl výrobek či služba využita známou osobností například v seriálu,
- **Pozice mluvčího**, známá osobnost zde vystupuje jako reprezentant statku a služby, aktivně v její prospěch komunikuje a jedná se o dlouhodobou spolupráci,
- **Další formy**, mezi ty patří nejčastěji přítomnost osobnosti na eventové reklamní akci nebo jako osoba, která se dotazuje kupujících na jejich názory.

Z výše uvedeného je možné konstatovat, že se jedná o cílenou spolupráci subjektů, které využívají navzájem své kladné stránky a své image k oslovení cílové skupiny a ke komunikaci s ní, a to za účelem zvýšení povědomí o značce, upevnění pozice na trhu a navýšení zisků spojených s prodejem daného produktu.

## 2 ZNAČKA

Z počátku bylo hlavním účelem značky, odlišení se od konkurence. Postupem času se stala symbolem, který ovlivňuje nákupní chování. S touto změnou přišla potřeba více se značkou pracovat.

### 2.1 Definice značky

Definice dle Americké marketingové asociace je „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (Vysekalová, 2004, s. 132)

Definice značky resp. brandu je rozdělena na dvě oblasti, a to oblast ztvárnění značky jako vizuálu, který může mít celou řadu podob, jako je název, logo, slogan. Druhou oblastí je pak vlastní význam značky, jenž zpodobňuje představy a asociace cílové skupiny a rovněž slouží k začlenění se do sociální skupiny „Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být.“ (Keller, 2007, s. 39)

Healey uvádí, že značka je nejméně spojena s pěti faktory, a to:

**Positioning** – jedná se o stanovení náplně značky a její porovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele.

**Příběh** – kdy je potřeba kromě odvyprávění firemního příběhu, také ujistit naše zákazníky, že i oni jsou součástí tohoto příběhu.

**Design** – kompletní pojetí všeho co náš produkt obsahuje.

**Cena** – ač není pro zákazníka nejdůležitějším aspektem, ale i tak je potřeba s cenotvorbou zacházet opatrně a s rozmyslem.

**Řízení vztahu se zákazníky** – zde se jedná o přesvědčení zákazníků, že jsou pro nás nejdůležitější a každý jeden zákazník má pro nás tu nejvyšší prioritu.

Zkráceně lze říci, že fungující branding musí obsahovat alespoň malou část skutečnosti, kterou budeme schopni identifikovat, usadit do příběhu, postarat se o její vizuální dokonalost a přeměnit v pozitivní vztah se zákazníkem. (Healley, 2008, s. 8-9)

## 2.2 Hodnota značky

Hodnota značky (angl. brand equity) je dle Kellera to jak ji vnímá potencionální zákazník a jakou se pro něj stává hodnotou. „*Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů.*“ (Keller, 2007, s. 90)

*„Měření hodnoty značky je soustava postupů výzkumu, která poskytuje včasné, přesné a okamžitě využitelné informace o značkách pro marketéry... Cílem rozvoje systému měření hodnoty značky je dosáhnout plného pochopení zdrojů a přínosů hodnoty značky a možnost uvést tyto dvě entity do vzájemného vztahu.“* (Keller, 2007, s. 416)

Dle Kotlera je potřeba se podívat na hodnotu značky ze dvou stran, a to ze strany spotřebitele, kdy jde především o povědomí o značce uložené v paměti navázané na asociace. Z pohledu ze strany majitele značky se jedná především o odlišení od konkurence, přinášející vyšší věrnost zákazníků, v menší zranitelnosti vůči krizím a konkurenci, ve vyšších maržích a v možnosti rozšiřovat značku i na další produkty.

Obecně lze konstatovat, že značka je přidanou hodnotu, kterou propůjčuje výrobku nebo službě „*Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.*“ (Kotler, 2007, s. 638)

Healey hovoří o tom, že není složité spojit značku s konkrétními hodnotami, ale je potřeba dodržet základní tři postoje, bez nichž jen těžko udržíme v konzumentech představu o značce takovou, jakou bychom ji chtěli mít.

## 2.3 Budování značky v prostředí internetu

V době internetu je potřeba pohlížet na komunikaci jiným způsobem. Jedná se o živé prostředí, které nabízí nový prostor jak pro komunikaci, tak prodej. V tomto prostředí zákazníci své pocity a zkušenosti předávají dál v reálném čase a bez časové prodlevy, často pod emocionálním vlivem, ať už pozitivním, tak i negativním. Pomocí sociálních sítí se tyto informace rozšiřují geometrickou řadou nejen mezi stávající zákazníky, ale i mezi ty

potencionální. Na to musí být značka připravena tím, že vytvoří skupinu příznivců v online prostředí, k čemuž slouží mimo jiné nástroje marketingové komunikace, kterým se bude věnovat dále.

Díky online přístupu k sociálním sítím a okamžitého feedbacku ze strany zákazníků je možné získávat stále aktuální data o naší značce, komunikaci i kampani. Díky těmto datům lze vyhodnocovat a neustále zlepšovat všechny aspekty komunikace.

## 2.4 Celebrity branding

Jedná se o spojení, kdy známá osobnost propůjčí svou image danému produktu či službě, ať už za účelem prostého přitáhnutí pozornosti nebo navození asociace daného produktu a známé osobnosti. Pro úspěšné budování značky pomocí celebrity je důležitý správný výběr osobnosti ve vztahu k produktu a cílové skupině, tak aby nedocházelo k negativním asociacím nebo naopak k upřímu efektu, kdy přítomnost celebrity strhne veškerou pozornost na sebe a vlastní produkt je v pozadí zájmu nebo není vůbec zaregistrován. K volbě správné celebrity existují modely, které dopomáhají ke zvolení vhodné osobnosti.

### **Model TEARS**

Veškeré osobnostní charakteristiky, kterými celebrita disponuje, jsou následně přisuzovány i značce. Proto je výběr celebrity velmi důležitý a daná osobnost by měla splňovat určité předpoklady, tak aby bylo dosaženo maximálního výsledku pro rozvoj značky.

#### **T = TRUSTWORTHINESS (důvěryhodnost)**

K propagaci je potřebné volit osobnosti, které v zákaznících vzbuzují důvěru ve všech sférách života.

#### **E = EXPERTISE (odbornost)**

Zde by daná osobnost měla splňovat předpoklad odborné způsobilosti, tak aby jejich spojení se značkou dávalo logický smysl.

#### **A = ATTRACTIVENESS (atraktivita)**

Atraktivnost je zde prezentována spíše jako morální čistota a zvolená celebrita by měla být vnímána jako někdo, kdo je hoděn následování.



**R = RESPECT (respekt)**

Uznaní široké veřejnosti pro výsledky v daném oboru.

**S = SIMILARITY (podobnost)**

Splňuje podobnost s cílovou skupinou z hlediska věku, pohlaví, národnosti.

(Terence, 2008, s. 251)

**2.4.1 Q–Rating**

Pravidelně prováděný a standardizovaný test hodnocení celebrit je tzv. Q-rating nebo také Performer Q „*Hodnotí známost a oblíbenost asi 1 800 žijících veřejně známých osobností. (...) Správné využití Q-ratingu vyžaduje, aby zadavatelé reklamy sledovali hlavní kritéria, z nichž vychází skóre: známost a oblibu osobnosti a cílovou demografickou skupinu, která byla předmětem výzkumu. (...) Q-rating poskytuje velmi jednoduché měřítko působení slavných osobností na různé segmenty. Díky tomu je snadno dostupný pro velký počet osobností a mnoho demografických segmentů. Vzhledem k zachování jednoduchosti hodnotí Q-rating slavné osobnosti pouze na základě dvou kritérií: známosti a obliby.*“ (Tellis, 2000, s. 266)

Respondenti mají možnost volby z šestistupňové škály kde za nejlépe hodnocené je považováno označení „Jeden z mých nejoblíbenějších“ a naopak za nejméně lichotivé je „Neslyšel jsem o něm“. Nasbírané hodnocení slouží k získání koeficientu, který získáme z podílu známosti a oblíbenosti vybrané osobnosti, vynásobený stem. Čím je koeficient vyšší, tím je vybraná osobnost mezi populací oblíbenější. Z důvodu, že Performer Q vypočítává pouze o míře známosti a oblíbenosti, byla škála hodnocení rozšířena, o tzv. Negative Performer Q, který označuje jak moc je celebrita neoblíbená. Toto umožňuje vytvořit celkový obraz o tom jakým způsobem je námi zvolená osobnost veřejností vnímána. (Qscores, ©2016)

Značka není pouze jakýmsi symbolem produktu či služby, jak uvádí definice. Je třeba značku vnímat v širokých souvislostech, od kvality výrobků, přes servis, který je zákazníkům poskytován až po celospolečenské chování a dopady produktů a služeb, které pod daným brandem vystupují. Komunikaci a povědomí o značku je možné podpořit osobností, kdy správný výběr ovlivní, zda bude její vnímání pozitivní či negativní.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE

Jednou ze základních funkcí marketingu je marketingová komunikace. Jak je uvedeno v Praktické encyklopedii žurnalistiky a marketingové komunikace hovoříme o „*Komplexu metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty.*“ (Osvaldová, 2007, s. 106)

V Kotlerově pojetí hovoříme o „*Prostředcích, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“ (2007, s. 574)

Správný výběr nástrojů má za výsledek efektivní oslovení cílové skupiny. Jednotlivé nástroje komunikace jsou:

- **reklama**, placená prezentace a propagace statků a služeb, neanonymního autora při použití sdělovacích prostředků, jako jsou tisk, rozhlas, televize a internet, která není prováděna osobně (Kotler, 2007, s. 855),
- **podpora prodeje**, jsou takové aktivity, které působí na zákazníky přímo v místě, kde se uskutečňuje prodej, nejrozšířenější jsou slevy, kupony, rozšířená a výhodná balení, ale i členství v klubu. Kanály komunikace jsou rozděleny na POP, tedy v místě nákupu a POS v místě prodeje. (Pelsmacker, 2003, str. 357)
- **PR** má za cíl udržovat dobré vztahy s cílovou skupinou, ale také dodavateli, odběrateli, médií a celospolečenským okruhem, pomáhá k vytváření dobré image firmy, výrobků či služeb. (Kotler, 2007, s. 888)
- **Osobní prodej** - buduje dlouhodobou loajalitu zákazníků, ale také získává nové klienty, ať už formou sdělení informací o nabízených produktech, či jejich představením. Výhodou této komunikace je možnost získání okamžité zpětné vazby a vysvětlení případných negativních vjemů, které může zákazník získat z jiných zdrojů. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 463)
- **direct marketing** – zahrnuje mimo jiné rozesílání poštovních zásilek s reklamním sdělením či předměty. Cílem této komunikace je přímé oslovení vybrané cílové skupiny obyvatelstva (Foret a kol., 2005, str. 125)

Tento soubor bývá některými odborníky rozšiřován o další nástroje dva nástroje, kterými jsou

- **event marketing** – produkce či podpora různých akcí, která zvýší zájem o produkt či službu. Jedná se o způsoby jak se odlišit od konkurence a nenásilnou formou oslovit cílovou skupinu.
- **sponzoring** – je definován Příkrylovou jako „*Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jenž mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi uskutečnit jeho komunikační cíle.*“ (Příkrylová, 2010, s. 130)

### 3.1 Online komunikace

Je součástí komunikačního mixu. Karlíček uvádí že „*Plní mnoho funkcí, skrze internet lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, respektive značkách a posilovat image značky či komunikovat s klíčovými skupinami.*“ (Karlíček, 2011, s. 171)

V odborné literatuře je nejčtenější názor, že se jedná o živou a interaktivní komunikaci a s tím je třeba počítat, komunikace na internetu by měla budit zájem u příjemců, tak aby se k nám vraceli a poskytovali nám tak informace o svých preferencích s pocitem, že se jedná o individuální komunikaci a jsou pro nás jedineční.

Další výhody jsou personalizace i aktualizace obsahu, možnost cílení na vybrané jednotlivce či skupiny obyvatelstva, lokálně i celosvětově. Online komunikace má i své nevýhody, mezi které patří anonymita publika, která tak může šířit negativní názory, jenž se internetem šíří geometrickou řadou. V důsledku neustálého vývoje mohou nastat problémy s technickým řešením na straně příjemce i komunikátora.

Jako nástroje určené pro komunikaci jsou využívány webové stránky, mobilní telefony a zařízení, interaktivní televizory, herní konzole, hodinky vybavené počítači. (Frey, 2011, s. 60)

## 3.2 Nástroje online komunikace

Dnes se žádná z moderních společností bez komunikace v online prostředí neobejde. Komunikace, probíhá v reálném čase a příjemce má možnost ihned reagovat. V online prostředí lze využít tyto nástroje:

### 3.2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou digitální výkladní skříň společnosti, produktu či jednotlivce, které jsou přístupné ostatním uživatelům internetu. Jedná se o platformu, která umožňuje rychle a ihned měnit obsah a styl sdělení a provozovat další aktivity jako jsou například obchod, poradenství, apod. Na tento digitální nástroj směřuje většina komunikace v online prostředí.

Příkrylová uvádí, že webová prezentace musí být naplněna tak, aby přitáhla pozornost uživatelů, upoutala je a přiměla ke spolupráci, udržela je a zaručila jejich návrat. Umožnila zjistit preference uživatelů a vytvořila vztahy, které nabídnou individuální kontakt. (2010, s. 221)

### 3.2.2 Optimalizace pro vyhledávače

Vychází z anglického Search Engine Marketing, jde o optimalizaci internetových stránek pro vyhledávače, aby se zobrazovaly co nejvýše ve výsledcích. Konkrétně se jedná o užití klíčových slov na webové stránce, tak aby je vyhledávače našli a byla zobrazena naše URL adresa. (Procházka, 2012, s. 29 - 84)

### 3.2.3 Podpora prodeje

Jak již bylo uvedeno, jedná se o podporu produktů, za účelem přesvědčit zákazníka ke koupi našich statků či služeb. K nejčastějším metodám patří slevy, slevové kupóny a kódy, soutěže, ale také takzvané cross a up-selly, tedy nabídky souvisejícího zboží nebo nabídky vyšší řady výrobku.

### 3.2.4 Reklama na internetu

Přikrylová uvádí „*Jedná o placenou reklamu zboží či služeb, která má za cíl oslovit širokou veřejnost v určeném čase za předem známé finanční náklady. S cílem vzbudit pozornost a zájem u potencionálních klientů a přimět je k okamžité akci.*“ (2010, s. 225)

### 3.2.5 Přímý marketing

Má za cíl získat co možná v nejkratší době reakci zákazníků a udržovat dlouhodobý kontakt se stávajícími zákazníky. Ve většině případů je realizována prostřednictvím chatu, komunikátorů či emailové korespondence. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 240)

### 3.2.6 Public Relations

I v online prostředí je nutné udržovat dobré vztahy s veřejností. Ke komunikaci nám v tomto případě slouží firemní webové stránky, elektronické noviny, tiskové zprávy, apod.

Je třeba dbát na preciznost a styl komunikace. Správně zvolené komunikační kanály mají největší vliv na tvorbu, udržení a dlouhodobou spolupráci s klienty firmy a značky.

Dnes jsou nedílnou součástí online komunikace sociální sítě, mezi nejznámější patří Twitter, Instagram, Foursquare. Pro účely této práce je nejdůležitější neznámější a nejrozšířenější sociální síť Facebook.

## 3.3 Sociální síť jako komunikační nástroj

Práce se zaměřuje na vliv celebrity v komunikaci vybrané značky s částečným zaměřením na online prostředí, konkrétně na sociální síť Facebook. V této kapitole autor objasní principy a fungování tohoto média.

### 3.3.1 Vymezení pojmu sociální síť

Dle Janoucha patří sociální sítě pod hlavičku sociálních médií, kdy je jejich hlavní úlohou poskytnout prostor pro komunikaci skupině lidí za pomoci internetu nebo mobilních zařízení, ale nejsou primárně určeny k reklamě. (Janouch, 2010) Jedná se o prostředí, sloužící uživatelům na základě propojení vzájemných vazeb. Uživatelé vystupují pod unikátní identitou, která má v drtivé většině případů podobu osobního profilu. Pod těmito profily dochází k vzájemným interakcím v podobě komunikace, sdílení a hodnocení. Tyto in-

formace se vyskytují především v podobě textu a multimediálního obsahu jako jsou fotky, obrázky, video nebo audio nahrávky. V dnešní době je nejvíce známá sociální síť Facebook s více jak jeden a půl miliardou aktivních uživatelů. Dalšími známými sociálními sítěmi podobného charakteru jsou Google+, MySpace nebo LinkedIn. (Frey, 2011, s. 61-63)

### 3.3.2 Definice sítě Facebook

Facebook je z velké části uzavřená síť založená na přátelských vazbách z reálného prostředí, sloužící především k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. (Facebook, ©2015)

### 3.3.3 Marketingová komunikace na Facebooku

Jako hlavní rys sociální sítě je její interaktivita, možnost nahrávání a sdílení obsahu, včetně jeho hodnocení „*Firmy využívají online média především k šíření virálních marketingových sdělení, proto je pro úspěch v prostředí sociálních sítí podstatný obsah, který odpovídá komunikačním cílům a je pro danou komunitu zajímavý a neustále se obměňuje*“ (Karlíček, 2011, s. 185-186)

Facebook je médiem, které je jedinečné zejména v možnosti non-stop komunikace a interakce se zákazníky. Každý uživatel Facebooku, pokud se stane fanouškem stránek, se může kromě sdílení informací o produktech či službách, účastnit online soutěží, získávat slevy a pobízet k interakcím, ale také může využít emoce a tím zvyšovat oddanost vůči značce. (Cognito, ©2015)

Mezi základní nástroje, které lze k marketingové komunikaci na Facebooku využít, patří tyto: skupiny, stránky a aplikace.

Skupiny umožňují snadné spojení s určitými skupinami lidí, například s rodinou, s kolegy z práce nebo s lidmi se stejným zájmem. Skupiny představují soukromý prostor, kde můžete sdílet aktualizace, fotky nebo dokumenty a taky zasílat zprávy ostatním členům skupiny. Pro každou vytvořenou skupinu si také můžete nastavit jednu ze tří možností nastavení soukromí. (Facebook, ©2015)

Stránky vypadají podobně jako osobní profily, ale firmám, značkám a organizacím nabízí jedinečné nástroje. Stránky jsou spravovány lidmi, kteří mají osobní profily. (Facebook, ©2015) Stránky mohou sloužit k nabízení produktů, ke komunikaci se současnými,

ale i potenciálními klienty a cílovou skupinou. (Bednář, 2011, s. 58) Tyto stránky však může vytvořit pouze oficiální zástupce organizace. (Facebook, ©2015)

Aplikace a hry jsou vyvíjeny proto, aby obohatily zážitky na Facebooku, jedná se o hry, soutěže a další formáty. (Facebook, ©2015) Naprogramování a vytvoření aplikace se liší podle účelu, typu organizace, k jejíž propagaci slouží, cílové skupiny a jiných činitelů. Aplikace by však neměly být používány samostatně, ale doporučuje se je využívat jako doplňkový nástroj v kombinaci s dalšími nástroji, jako jsou například stránky. (Bednář, 2011, s. 59)

## 4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Dle Shiffmana a Kanuka je nákupní chování definováno jako „*Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ (2004, s. 14)

Koudelka nákupních chování vnímá v širším pojetí, kdy se jedná o jednu část z celého procesu, který označuje jako „Spotřební chování“. Z jeho pohledu hovoříme o „*Chování lidí – konečných spotřebitelů, která se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Jde tedy o rozhodnutí kupujících, jak investují svůj finanční a časový kapitál.*“ Koudelka se domnívá, že spotřebitel nejedná pouze na základě emocí a zvyků, ale spíše dle vnitřního kalkulu, který je ovlivněn genetikou a zkušenostmi, které nákupci získává v průběhu svého života. (2006, s. 6)

Kanuk a Shiffman rozdělují nákupní proces do tří prolnutých fází:

**Vstupní fáze**, ve které kupující zjišťuje svou potřebu a hledá informace o daném produktu či službě. Tato fáze je ovlivněna na dvou úrovních, a to firemní, kdy jde o vlastní výrobek, způsob reklamní kampaně a komunikace vůbec a v neposlední řadě cenou. Druhou úrovní jsou vnější společenské vlivy, ze strany přátel, rodiny.

**Procesní fáze**, zde hraje hlavní roli genetická dispozice, tedy vrozené vlastnosti, ale také naučené klíče chování, získané informace o produktech a zkušenosti z předchozích nákupů.

**Výstupní fáze**, je rozdělena na dvě části, kdy se jedná o pokusný nákup například levného sortimentu, na základě slevového poukazu či nějaké promo akce. Následuje vyhodnocení uskutečněného nákupu. Pokud je nakupující s produktem či službou spokojen, může dojít k opakovanému nákupu a tím k přijetí ze strany zákazníka. (2004, s. 27)

Pochopení nákupního chování zákazníků dopomáhá k lepší komunikaci s nimi, snadněji pak dokážeme eliminovat negativní jevy a předpovídat reakce na naši reklamu. Vhodně zvolená komunikace dokáže zákazníky ovlivnit a přimět k nákupu našich produktů a služeb.



## 5 ZPŮSOBY VÝZKUMU A SBĚRU DAT

Kotler se ve své knize zabývá marketingovým výzkumem, kdy tento proces označuje jako spojení zákazníků, spotřebitelů, ale i široké veřejnosti s firmou. Díky tomuto spojení jsou získávány informace vedoucí k zefektivnění a marketingových aktivit a jejich monitoringu. Kdy musí být přesně stanoveno jaký cíl má výzkum splňovat, za pomoci jakých metod a analýz bude tohoto cíle dosaženo. (Kotler, 2007, s. 406-407)

Malhotra definuje marketingový výzkum jako „*Systematickou a objektivní identifikaci, sběr, analýzu, rozšiřování a užití informací pro účely zlepšení rozhodnutí spojených s identifikací a řešením problémů a možností v marketingu.*“ (Malhotra, 2010, s. 929)

Marketingovým výzkumem rozumíme proces, při kterém dochází ke sběru, analýze a zobecnění nashromážděných dat. Samotný sběr probíhá dvěma způsoby, a to:

- **Desk research**, který je prováděn přímo od stolu,
- **Field research**, využívá forem dotazování, pozorování nebo experimentu.

**Analýza získaných dat** je shlukem několika vědních oborů, psychologií počínaje, přes matematiku až po specifické metody výzkumu trhu.

Finální fází marketingového výzkumu je **zobecnění získaných informací**, kdy z osobních názorů jednotlivců přetransformujeme získaná data pro použití na široké škále společnosti či cílové skupiny. (Bártová, 2007, s. 109)

### 5.1 Kvalitativní a kvantitativní metoda

Kotler rozděluje výzkumy na dva hlavní proudy a to kvalitativní výzkum, kdy se jedná o „*Informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledování skupinových rozhovory, sledování reakcí a opakování dotazování.*“ oproti tomu kvantitativní výzkum v sobě zahrnuje „*Shromáždování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.*“ (2007, s. 411)

Shiffmann kvantitativní výzkum specifikuje jako popisný výzkum, který umožní předvídat chování spotřebitele. Metody, které se zde používají, jsou experimenty, pozorování a dotazování. Naopak kvalitativní metoda je realizována pomocí rozhovorů v úzké

skupině respondentů a je vedený vyškoleným pracovníkem, který následně analyzuje zjištěné výsledky. (2004, s. 33)

*„Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících prvků tržního chování.“* Kdy je výsledkem „kolik“ bylo daných odpovědí. Oproti tomu kvalitativní výzkum je takový, který se věnuje především myšlení spotřebitelů. Tato metoda má za úkol zjistit „proč“ se tak děje. (Bártová, 2007, s. 113)

## 5.2 Primární a sekundární data

U primárních dat hovoříme o datech, která jsou získávána pro přesně specifikovaný a současný účel *„Sekundární údaje jsou informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. Oproti tomu primární údaje jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu.“* (Kotler, 2007, s. 408)

Sekundární data jsou ta, která byla vytvořena za jiným účelem než pro stávající výzkumné cíle. Primární výzkum je pak ten, který byl vytvořený výzkumnými pracovníky nebo organizacemi ke splnění určitých cílů. (Schiffman, 2004, s. 36)

## 5.3 Komparativní analýza

Jak uvádí Hendl ve své knize *„Analýza spočívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vazby.“* (2005, s. 35)

Kozel ve své knize uvádí, že nelze na analýzu pohlížet jako na soubor činností, které vedou k nějakému výsledku, ale spíše jako na důkladné porovnání jednotlivých závislostí mezi proměnnými. (2011, s. 99)

Lze tedy říci, že komparativní analýza je takovou metodou, která je postavena hledání společných vlastností u nasbíraných či dostupných dat, na základě kterých jsou následně tyto data vzájemně konfrontována a výsledkem tohoto srovnání je navržení určitých doporučení nebo postupů.

## 6 METODOLOGIE

V této práci bude provedena analýza komunikace v období tří měsíců před a po představení tváře Leoše Mareše coby velvyslance společnosti Blažek. Dále budou analyzována období uvedení módní kolekce na trh. Autor bude zkoumat význam přítomnosti celebrity v komunikaci značky v online prostředí skrze sociální síť Facebook. Pro porovnání bude využita dat z kampaní, kdy byla přítomna známá osobnost, oproti období bez podpory celebrity.

### 6.1 Metodologie

V teoretické části byla provedena analýza odborné literatury, která se zabývá marketingovými komunikacemi, pojmem celebrita, nákupním chováním a sociální sítí Facebook, tak aby byly řádně osvětleny jednotlivé užití pojmy v dílčích částech práce. V Praktické části se autor bude nejprve věnovat analýze, jakým způsobem je prováděna komunikace za pomoci celebrity Leoš Mareš, a to ve zvoleném komunikačním kanále, kterým bude sociální síť Facebook. Jako metoda výzkumu bude zvolena komparativní analýza sběru dat, kdy analýzou sekundárních dat pocházejících z jednotlivých kampaní a jejich následnou interpretací, bude vyhodnocena úspěšnost kampaně s Leošem Marešem a bez něj. Pro srovnávací analýzu budou jako vstup použita data získané z online dostupných podkladů o užívání sítě ve zvoleném období. Data budou získána ve spolupráci se společností Socialbakers a samotným sběrem na profilu společnosti Blažek.

Analýza sekundárních dat bude podpořena daty z primární analýzy, kdy autor provede prostřednictvím dotazníkového šetření sondu, která má za úkol zjistit povědomí o značce Blažek ve spojení s Leošem Marešem. Z dotazníkového šetření bude dále zjištěno, zda má celebrita vliv na nákupní chování cílové skupiny. Ke sběru informací byla zvolena metoda online dotazování, která umožňuje získat reprezentativní vzorek respondentů. Jedná se o kvantitativní metodu, tak aby bylo možné dosáhnout hodnot, které lze aplikovat zobecněním na cílovou skupinu.

## 7 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

**Cílem práce** je analýza potenciálu celebrity pro budování značky v oblasti marketingových komunikací s částečným zaměřením na sociální síť.

### **Výzkumné otázky**

Má celebrita vliv na úspěšnost komunikace značky na sociální síti Facebook?

Spojují si lidé značku Blažek s celebritou Leoše Mareše?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 ANALÝZA KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V praktické části se autor bude nejdříve provedena komparativní analýza dostupných dat ze sociální sítě Facebook. Analýza má za cíl dokázat, zda komunikace vedená skrze známou osobnost je fanoušky vnímána pozitivněji, oproti té, kde celebrita není zmíněna ani vyobrazena.

Pro porovnání si autor zvolil předního tuzemského výrobce pánských obleků a oděvů, hlavním důvodem výběru je skutečnost, že tato značka spojila své jméno s jedním z nejžádanějších českým moderátorů Leošem Marešem.

### 8.1 Blažek Praha a.s.

Společnost BLAŽEK PRAHA a.s. byla založena v roce 1992. V roce 1997 byla po transformaci společnost pod tímto názvem zapsaná do obchodního rejstříku. Jedná se o akciovou společnost s jediným akcionářem společností Blažek Holding, a.s.. Za společnost vystupuje její majitel a zakladatel Ing. Ladislav Blažek. (Ministerstvo spravedlnosti, ©2015)

Hlavním předmětem činnosti je výroba a prodej pánských oděvů. Od začátku svého působení na trhu se zaměřuje především na pánskou módu, s důrazem na použití vysoce kvalitních materiálů, celkového zpracování a služby zákazníkům na nejvyšší možné úrovni. Postupem času se firma stává dominantním hráčem na trhu a získává zakázky na konfekci profesních oděvů, kdy připravuje návrhy pro zákazníky, jako jsou Česká pošta, Policie České republiky, Coca-Cola Beverages, Shell Czech Republic, DHL Express, realizační tým hokejové reprezentace ČR, InstaForex Loprais Team a další. (Blazek.cz, ©2013)

Značka Blažek uvádí své kolekce v pravidelných intervalech, kdy každý půlrok představí novou kolekci, která je označována Podzim/Zima a Jaro/léto. Prodej probíhá výhradně v samostatných prodejnách, které jsou umístěny převážně ve velkých nákupních centrech. V současnosti je klientům k dispozici 26 prodejen na území České republiky a 8 na Slovensku. (Blazek.cz, ©2013)

Ve vztahu k zákazníkům dbá společnost na prvotřídní kvalitu svých výrobků, proto věnuje maximální pozornost při pořizování vstupních materiálů, tak i výběru okruhu spolupracovníků. Pro své kolekce najímá přední tuzemské i zahraniční designéry působící v oděvním průmyslu. Navíc značka Blažek spustila v roce 2002 možnost členství v klubu

Blažek, který přináší svým stálým klientům možnost sbírat body v závislosti na hodnotě pořízených produktů. Toto členství opravňuje držitele k přístupu k doplňkovým službám, především krejčovského charakteru a samozřejmě také získávají procentuální slevu na zakoupené zboží. V současné době uvádí společnost téměř 100.000 registrovaných členů. (Blazek.cz, ©2013)

Mezi zásadní hodnoty značky patří především nadčasová elegance, minimalistické linie, kvalita, luxus, vyřbíbený styl, důraz na detail, prvotřídní materiály, ale také dokonalost, přesvědčivost, rozhodnost, volnost, výjimečnost, individualita, sebevědomí, odhodlání. (Blazek.cz, ©2013)

Právě díky kvalitě a množství výrobků, společnost neustále zvyšuje svůj podíl na trhu oděvních značek. To jí přináší potřebné zisky a dlouhodobě umožňuje poskytovat stabilní zázemí pro své zaměstnance, kteří se tak mohou realizovat a přinášet bez ostychu inovativní myšlenky a procesy. Celá společnost pracuje jako jediný celek, proto je dbáno na týmovou spolupráci s cílem uspokojovat potřeby zákazníků tím nejkvalitnějším možným způsobem, ať již na poli technologií tak i lidského přístupu. Společnost poskytuje všem rovné příležitosti, kdy jediným hodnotícím hlediskem zůstává schopnost zaměstnance. Všechny uvedené postoje dopomáhají udržet firmu zdravou a rentabilní nejen v současnosti, ale i do budoucna. (Blazek.cz, ©2013)

Majitel Ladislav Blažek uvádí, že *„Vzhledem k použití rodového jména jako obchodní značky bylo naše postavení již od samého začátku značně zavazující. Ale to jsem přesně chtěl, vyslat signál, že to myslím vážně. Dnes jsme zavedená úspěšná módní značka a bezpochyby je to největší firemní hodnota.“* a předesílá, že strategií značky bude i nadále působení v textilním průmyslu, se zaměřením na pánskou módu a profesní odívání. Cílem zůstává neustálé posilování a upevňování pozitivního vnímání značky na tuzemském i zahraničním trhu a rozšiřování do nových teritorií. (Blazek.cz, ©2013)

Dne 28. 4. 2014 dochází na poli propagace značky k významnému milníku, kolekci podzim/zima 2014 uvádí moderátorská jednička Leoš Mareš, tím firma spojuje svůj brand nejenom se jménem svého zakladatele, ale také s touto celorepublikově známou moderátorskou tváří. (Facebook, ©2013)

## 8.2 Leoš Mareš

Leoš Mareš je přední český moderátor, který patří mezi nejvíce vytěžované moderátory a celebrity na poli českého showbusinessu. Narodil se 27. dubna 1976 v Berouně, kde vystudoval místní gymnázium, po jeho ukončení nastoupil na vysokou školu ekonomickou v Chebu, která spadá pod mateřskou Západočeskou univerzitu v Plzni. (Leosmares, ©2002)

Při studiu nastupuje Leoš Mareš v říjnu roku 1994 na lokální rozhlasovou stanici Egrensis, kde působí po celou dobu studia. Po ukončení studia v roce 1997 Mareš odchází do hlavního města Prahy, kde nastupuje do celoplošné stanice Evropa 2, kde moderuje v tu dobu velmi populární hitparádu PEPSI TOP 20. (Leosmares, ©2002)

Ke zlomu dochází v roce 1999, kdy Mareš dostává od programového ředitele Miloše Pokorného nabídku na moderování ranní show. O dva roky později se do show zapojuje Patrik Hezucký a vytvářejí pořad Mrázek ústředna. (Leosmares, ©2002)

V roce 2001 se Mareš prosadil i na hudebním poli, kdy po vydání debutového alba Tři slova vyhrává první místo v anketě Český slavík Mattoni v kategorii Skokan roku. O dva roky později se stává komentátorem a provází slavnostní předávání.

Na pozici moderátora live akcí se Mareš usadil v roce 2005, kdy dostal nabídku na moderování reality show Big Brother na největší tuzemské soukromé televizi Nova. Marešovo vystupování přilákalo k obrazovkám milióny diváků a jeho obliba letěla raketově vzhůru. Následující rok získává post moderátora v další z řady realityshow – Česko hledá SuperStar, kterou v roce 2008 následuje X-Faktor a jako poslední v roce 2013 Česko-Slovensko má talent. (Leosmares, ©2002)

V roce 2015 spustil ve spolupráci s TV Prima, první late-show v České republice, která však byla po několika málo epizodách stažena z programu. (Mediaguru, ©2016)

V současné době je Mareš tváří a spolupracuje na komunikaci tuzemské oděvní značky Blažek, když se počátkem roku 2014 stal tváří kolekce podzim/zima 2014. (Facebook, ©2013)



### 8.3 Kritéria sekundární analýzy

Autor se v této části práce věnuje zkoumání a celkové analýze dat získaných z primárního sběru dat a sekundární analýzy, vycházející z interakcí a příspěvků realizovaných na sociální síti Facebook pod profilem společnosti Blažek.

Kritéria analýzy budou ustanovena s ohledem na dostupnost dat, tak aby bylo možné zodpovědět výzkumnou otázku. Kritéria rozhodná pro vyhodnocení nasbíraných dat jsou:

- Počty fanoušků – toto kritérium slouží pro výběr příspěvků, které zabírají přední pozice v oblasti fanouškovské základny,
- Počet sdílení, postování a like - převod na procentuální poměr, který určí úspěšnost oslovení cílové skupiny a její interest o značku před a po zahájení kampaně,
- Efektivita postů - Engagement Rates,
- Forma komunikace – prostředky, kterými značky komunikují (foto, video, link, apod.)

Sledované období bude v trvání tří měsíců před představením tváře Leoše Mareše, coby ambasadora značky Blažek, v pojetí celkové komunikace. Takto získaná data budou konfrontována se stejně dlouhým obdobím po jeho představení. Jedná se o období od 1. 2. 2014 do 1. 8. 2014, výběr období byl autorem zvolen s ohledem na zodpovězení výzkumné otázky, kdy bude nutno vzájemně konfrontovat kampaně za účasti známé osobnosti a bez ní. Dále budou porovnávána data ze dnů, kdy byly oficiálně představené kolekce pro období podzim/zima 2013 versus podzim/zima 2014 a jaro/léto 2014 versus jaro/léto 2015, tedy kampaně ve kterých nefigurovala osobnost Leoše Mareše s těmi, ve kterých je komunikováno prostřednictvím zvolené celebrity. Na závěr autor provede analýzu úspěšnosti jednotlivých postů, na kterých figuruje Leoš Mareš, a to v období od 28. 4. 2014 do 15. 2. 2016.

## 8.4 Aktivita značky na Facebooku

Aktivita na sociálních sítích je dnes nezbytným nástrojem a lze ho právem považovat za jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů, který pomáhá k udržování a růstu povědomí o značce. Tento způsob komunikace dovoluje v reálném čase poskytovat informace směrem k cílové skupině, a to značce v případě úspěšného postu může zaručit její živelné šíření po sociální síti bez nutnosti vynakládání finančních prostředků na propagaci a podporu. Výsledkem pak je zvýšení povědomí o značce jako takové, ale také o navození pocitu důležitosti a jedinečnosti u fanoušků, ke kterým se informace dostávají ihned a s jakousi exkluzivitou.

Ačkoli se u vybrané spolupráce jedná o spojení předního tuzemského výrobce pánské módy a jednoho z nejvyhledávanějších moderátorů současnosti, v online prostředí je jejich postavení odlišné. Jak vyplývá z dostupných informací, společnost Blažek má ve svém firemním klubu registrováno téměř 100.000 členů, oproti tomu na sociální síti Facebook je počet fanoušků výrazně nižší a dosahuje počtu necelých 17.000. Moderátorská hvězda Mareš má na svém profilu více jak 71.000 aktivních fanoušků.

Stát	Počet fanoušků Blažek	Počet fanoušků Leoš Mareš
Česká republika	14.626	55.146
Slovensko	1.718	13.045
Spojené království Velké Británie	121	783
USA	69	568
Německo	45	292
Rakousko	35	174
Polsko	30	80
Ostatní	348	77
<b>Celkem</b>	16.992	71.000

Tabulka 1: Stav fanoušků k 14. 4. 2016 (vlastní zpracování)

Rozdíl v počtech mezi reálným a online prostředím je způsobený tím, že ne každý zákazník a příznivec společnosti Blažek má vytvořený profil na sociální síti Facebook nebo jako fanoušek společnosti veřejně vystupuje. Dle informací uvedených na stránkách analytické společnosti Socialbakers je v České republice celkem 4,5 milionů uživatelů, přičemž aktivních uživatelů může být dle odhadů až o desítky procent méně, jedná se především o falešné profily uživatelů, kteří svůj profil vytvořili pouze za účelem účasti v soutěžích či jiných aktivitách a profil reálně nepoužívají. Bude tedy velmi obtížné určit, zda skutečně celebrita nějakým způsobem ovlivňuje ať už pozitivně či negativně to jak je značka vnímána u cílové skupiny. (Socialbakers, ©2016)

Z tabulky č. 1 je zřejmé, že drtivá většina fanoušků na sociální síti Facebook pochází z České republiky, která je následována Slovenskem a Spojeným královstvím. Rezidenti tvoří více jak 86 % všech fanoušků na online profilu značky, což odpovídá jedné desetině z celkového počtu obyvatelstva. Vzhledem k faktu, že společnost Blažek nevlastní, vyjma Slovenska, žádné zahraniční pobočky, je demografické složení příznivců zcela logické a zahraniční klientela vychází z řad osob žijících v České republice nebo zde pracujících. (CZSO, ©2015)

### 8.4.1 Komparativní analýza

Jak bylo zmíněno výše, je způsob, kvalita, ale i četnost komunikace administrátora směrem k fanouškům facebookové stránky velmi důležitá, díky ní je možné udržet v uživatelích povědomí o značce a neustále připomínat, že značka funguje a zajímá se o své zákazníky, je připravena kdykoliv zodpovědět dotazy a čelit připomínkám, které jsou ze strany zákazníků pokládány.

Z analýzy profilu vyplynulo, že administrátor využil ve sledovaném období od 1. 2. 2014 do 1. 8. 2014 k oslovení pouze 32 dnů z celkového počtu 181 možných dnů. Skrze stránky bylo komunikováno celkem 40 postů, což odpovídá v průměru na jeden příspěvek za více jak 4 dny, tento průměr zásadně ovlivňuje skutečnost, kdy v měsíci srpnu nezobrazuje Facebook ani jediný administrátorský příspěvek.

Počet příspěvků celkem	Počet dnů celkem	Průměrný počet příspěvků za 1 den	1 příspěvek / počet dnů
40	181	0,22	4,52

Tabulka 2: Interakce celkem (vlastní zpracování)

Administrátor má k oslovení cílové skupiny na Facebooku celkem pět samostatných nástrojů, které lze kombinovat s textovým sdělením. Tyto nástroje pomáhají k lepší přehlednosti, ale jejich hlavním úkolem je upoutání čtenáře již při prvotním skenování stránky, kdy nevěnuje pozornost obsahu, ale jen pro sebe analyzuje a vybírá zajímavé informace. Tím nejméně využívaným prostředkem komunikace je prosté textové sdělení (neboli tzv. status), které není doplněné žádnou grafikou, ani fotografií. Tento příspěvek je pak využíván většinou v podobě odkazů a rychlých sdělení, u kterých administrátor očekává, že vzbudí debatu a tím se zvětší jejich potenciál k oslovení širšího publika. Nejčastěji využívanými nástroji pak jsou alba, fotografie, videa a odkazy. Ty svým vizuálním zpracováním upoutají pozornost čtenářů a mají předpoklad k přilákání nových „klientů“ a současně umožňují stávajícím fanouškům zaregistrovat obsah nového sdělení.

### 8.4.2 Engagement Rates

Při vyhodnocení komunikace na Facebookových stránkách jde především o to zjistit podíl aktivních fanoušků na celkovém základu neboli Engagement Rates (dále jen ER). Ten je vždy relativní v závislosti na velikosti, respektive počtu fanoušků. Výsledné číslo nám ukáže, jak moc zajímavý obsah je produkován a jak značka dokáže své fanoušky zaujmout.

Pokud hovoříme o Engagement Rate (ER) mluvíme o podílu veškerých uskutečněných interakcí na daném profilu a celkového počtu příspěvků, dělený celkovým počtem fanoušků a násobený stem.

### 8.4.3 Analýza období 1. 2. 2014 – 27. 4. 2014

Nyní se autor v práci zaměří na způsob komunikace, který byl ze strany společnosti využíván v období před zahájením spolupráce s Leošem Marešem, tedy v době od 1. 2. 2014 – 27. 4. 2014. Zjistíme, že společnost komunikovala celkem v 22 příspěvcích, využito je celkem devíti fotografií, sedmi statusů a třech videí a soutěží. Příspěvky fanoušky podnítily celkem k 453 interakcím. Pro čtenáře byl příspěvek ze dne 17. 3. 2014, který odkazoval na album s kolekcí Jaro/léto 2014, tím nejúspěšnějším příspěvkem v celém sledovaném období.

Období	Nástroj	Počet	To se mi líbí	Komentář	Sdílení	ER	Celkový nárůst fanoušků
1. 2. 2014 do 27. 4. 2014	Text	7	188	2	7	0,3028	+ 1.280 (celkem 6.800)
	Fotografie	9	145	5	5		
	Video	3	26	3	2		
	Soutěž	3	61	5	4		
<b>Celkem</b>		<b>22</b>	<b>420</b>	<b>15</b>	<b>18</b>		

Tabulka 3: Interakce v I. sledovaném období (vlastní zpracování)

Na počátku sledovaného období byl celkový počet fanoušků 5.470, v březnu došlo k nárůstu na téměř 6.750, v této době komunikoval administrátor stránek s fanoušky soutěž o nejlepší outfit a také jim byla představena nová kolekce pro Jaro/léto 2014. Příspěvek dosáhl v součtu 65ti označení „Líbí se mi“ a jednoho sdílení, stal se tak se svými 66 interakcemi a průměrem 9,77 interakcí na 1000 fanoušků tím nejpodářenějším. Na konci

období bylo již více jak 6.800 aktivních fanoušků. Největší skoky v počtu byly zaznamenány právě v měsíci březnu, ve kterém nárůst základny fanoušků dosahoval čísla 1.280.

#### 8.4.4 Analýza období 28. 4. 2014 – 1. 8. 2014

Autor se nyní dostává k rozhodnému datu, kterým je 28. duben 2014, V tento den byla představena tvář Leoše Mareše coby ambasadora oděvní značky Blažek. Uvedení na sociální síti nebylo nikterak pompézní, byla realizována prostřednictvím statusu s fotografií, na které je zachycen majitel společnosti Ladislav Blažek, a to ve spojitosti s uvedením nové kolekce pro období Podzim/zima 2014 a oznámením, že právě Leoš Mareš je tvaří této kolekce.

V období 28. 4. 2014 až 1. 8. 2014 nabídl administrátor svým fanouškům celkem 16 příspěvků, které v součtu obdržely 512 označení „To se mi líbí“, sedmnáct komentářů a 40 sdílení.

Období	Nástroj	Počet	To se mi líbí	Komentář	Sdílení	ER	Celkový nárůst fanoušků
28. 4. 2014 do 1. 8. 2014	Text	6	145	5	3	0,4390	+ 400 (celkem 7.200)
	Fotografie	9	156	5	4		
	Video	2	160	3	11		
	Soutěž	1	51	4	22		
<b>Celkem</b>		<b>18</b>	<b>512</b>	<b>17</b>	<b>40</b>		

Tabulka 4: Interakce ve II. sledovaném období (vlastní zpracování)

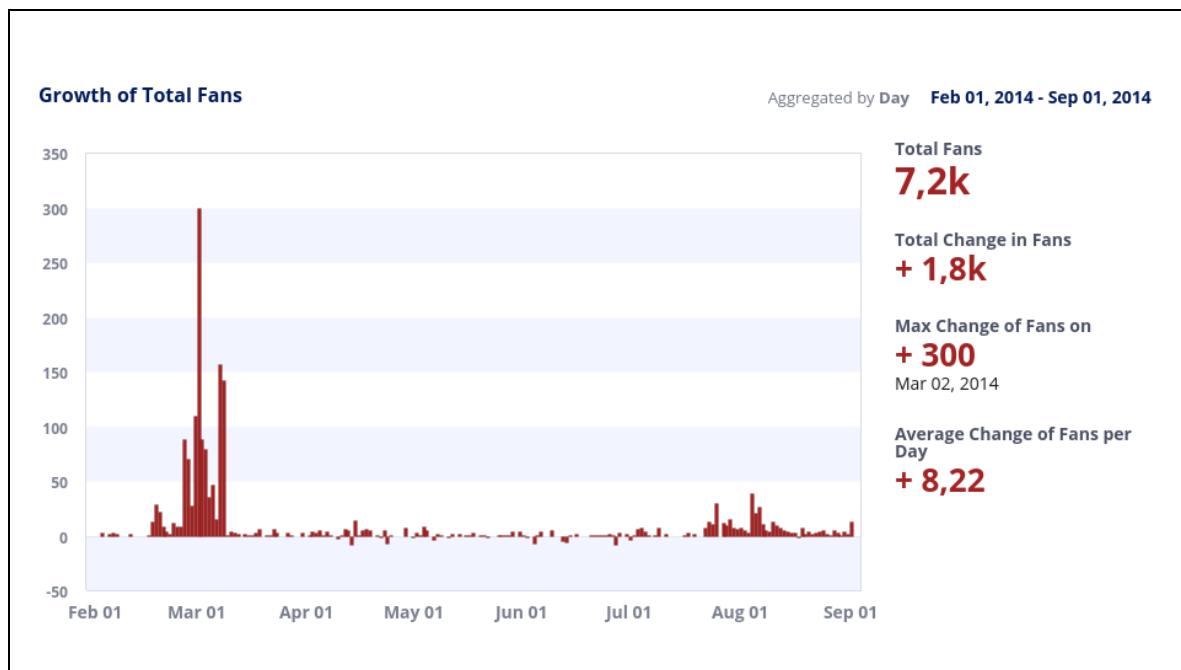
Samotné představení Mareše, coby nové tváře značky a kolekce, vyvolalo sice prudký nárůst interakcí ze strany fanoušků v daný den, dokonce výsledek tohoto jediného příspěvku je získání více jak 20ti procentního podílu na celkovém počtu interakcí, které provedli fanoušci v následujících téměř 100 dnech.

	Nástroj	Počet	To se mi líbí	Komentář	Sdílení	ER
Leoš Mareš	Fotografie	1	115	5	3	1,7083

Tabulka 5: Interakce Leoš Mareš (vlastní zpracování)

Z výsledných tabulek lze odvodit, že v den představení Mareše byla zvýšená aktivita fanoušků a publikovaný post byl ve srovnání s ostatním obsahem stránky velmi úspěšný, jednalo se bezesporu o nejlépe hodnocený příspěvek za celé vybrané období. Překvapením je, že nedošlo k razantnějšímu nárůstu počtu fanoušků. Oproti předešlému úseku je zde nárůst zanedbatelný, odpovídá zhruba jedné třetině předchozího období. Dokonce je

v tomto kvartálu možné sledovat i drobný odliv fanoušků, který nám ukazuje graf níže. Výsledná hodnota je ke konci srpna 7.208 aktivních fanoušků.



Obrázek 1: Graf – Nárůst počtu fanoušků (Socialbakers, ©2016)

Aby bylo více zřejmé, zda je podpora známé osobnosti v online prostředí účinná provedl autor sběr dat v období, kdy byly uvedeny na trh jednotlivé kolekce pánského oblečení a tyto data následně mezi sebou porovnal.

Aby bylo zamezeno spekulacím, o oblíbenosti v závislosti na ročním období, nebudou jednotlivé kampaně porovnávány každá s každou, ale budou proti sobě porovnávány vždy kolekce s totožnou roční dobou, pro kterou jsou určeny.

Nejdříve bude věnována pozornost podzimním kolekcím, zejména s ohledem na fakt, že právě u této byl v roce 2014 představen Leoš Mareš.

Kolekce	Like	Komentář	Sdílení	Interakce na 1k fanoušků	Počet Fanoušků celkem	ER
Podzim/zima 2013	46	2	9	44,6	1.278	3,5
Podzim/zima 2014	162	4	22	13,7	6.866	1,4

Tabulka 6: Srovnání kolekcí Podzim / zima (vlastní zpracování)

Jak je možné vidět v tabulce, došlo v meziročním srovnání k mohutnému nárůstu jak v počtu fanoušků, tak v celkové úspěšnosti příspěvků, což značí pokrok v komunikaci na sociální síti Facebook. Klesající hodnota u ukazatele ER je způsobena zvyšujícím se počtem aktivních fanoušků, je tedy třeba pohlížet na výsledek s vědomím, že hodnoty jsou děleny mezi několikanásobně vyšší počet uživatelů oproti prvnímu příspěvku, ale hodnota průměrného počtu interakcí se snížila jen nepatrně. Fanoušci přestali být pasivní a začali značku Blažek více podporovat, což se projevilo v nárůstu fanouškovské základny o více jak 5.500 uživatelů za jeden rok. Ačkoliv došlo k takto enormnímu navýšení nelze s ohledem na předchozí zjištěné údaje konstatovat, že jde v tento moment o zásluhu přítomnosti známé osobnosti. V roce 2013 je nutné zohlednit fakt, že společnost Blažek se na poli sociálních sítí pohybovala prvním rokem a povědomí o existenci profilu značky, tak nebylo mezi uživateli Facebooku rozšířené.

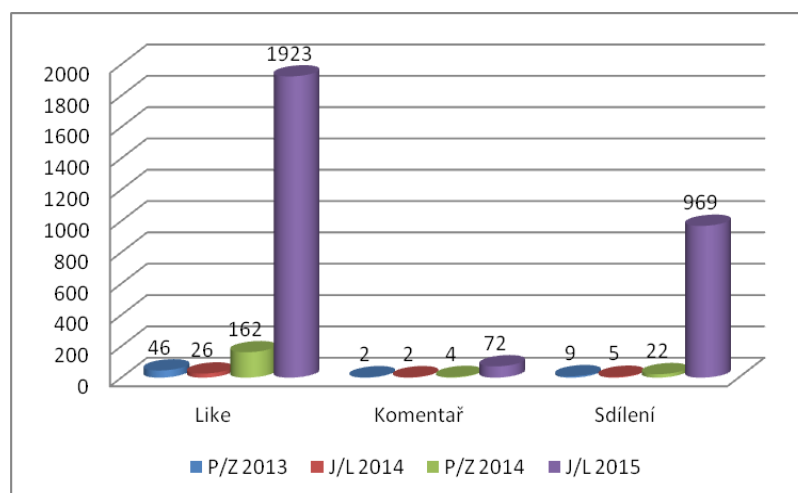
V porovnání kolekcí Jaro/léto je již na první pohled patrný diametrální rozdíl v úspěšnosti komunikace značky. V roce 2015 komunikátor začal naplno využívat možnosti všech dostupných nástrojů a publikoval na stránky příspěvky, které mají vysokou kvalitu nejen v rovině sdělení, ale i provedení. V této kampani vedení společnosti přistoupilo k natočení video spotu s Leošem Marešem pod názvem „Můj příběh“. Spot byl natočen k uvedení nové kolekce na trh, ačkoliv se nejedná prvoplánově o propagaci produktů, ale spíše o zdařilý pokus vytvoření „Love-brandu“. Video vidělo více jak 121.000 uživatelů Facebooku, což je pro připomenutí o 20.000 více oslovených uživatelů, než je celkový počet členů v „Blažek klubu“. Spot se stal příkladem virálnosti dobře odvedené práce, kterou bezesporu toto video bylo. Video bylo nejúspěšnějším počinem společnosti Blažek v historii jejího působení na sociální síti Facebook.



Kolekce	Like	Komentář	Sdílení	Interakce na 1k fanoušků	Počet Fanoušků celkem	ER
Jaro/léto 2014	26	2	5	5,93	5.999	0,2750
Jaro/léto 2015	1923	72	969	2964	13.751	10,777

Tabulka 7: Srovnání kolekcí Jaro / léto (vlastní zpracování)

Úspěšný je také v obdržení komentářích a udělených „palců nahoru“ označovaných jako Like. Z pohledu marketingu je nejvíce vypovídající hodnotou počet sdílení, který se v tomto případě blížil 1.000, je to z důvodu, že pokud uživatel daný příspěvek sdílí, automaticky se mu obsah propíše na jeho osobní profil, kde je zobrazen jeho přátelům a ti ho opět mohou sdílet dál. Je tak geometrickou řadou šířen mezi ostatní uživatele sociální sítě, bez nutnosti jakéhokoliv zásahu ať už technického nebo ekonomického. Příspěvek se pak zobrazuje do doby, než je uživatelem smazán a je tedy možné, že bude neustále oslovovat potenciální klienty.



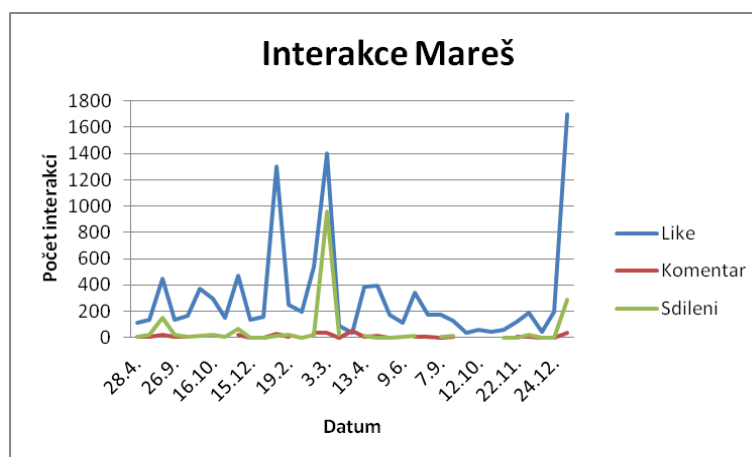
Obrázek 2: Přehled interakcí u kolekcí (vlastní zpracování)

Z porovnání je zřejmé, že jarní kolekce nelze považovat za vzájemně konkurenceschopné a srovnatelné, rok 2015 převyšuje svého konkurenta z roku 2014 ve všech směrech o stovky procent v počtu všech interakcí fanoušků. Ačkoliv administrátor použil stejné prostředky pro komunikaci, je výsledek rozdílný, tento jev je v tomto případě způsoben právě přítomností známé osobnosti v příspěvku. V této rovině nám tabulka dává za pravdu a je zde dobře patrné, že došlo k obrovskému posunu jak ve zpracování kampaní, tak k lepšímu využívání spojení jmen Blažek a Mareš.

### 8.4.5 Komunikace skrze Leoše Mareše

V samostatné podkapitole se bude autor věnovat vyhodnocení úspěšnosti veškerých příspěvků oděvní společnosti, které byly na sociálním médiu zveřejněny ve spojitosti s osobou Leoše Mareše.

Správce profilu společnosti Blažek v době posledních téměř dvou let od oznámení spolupráce využil ambasadora v 39 případech, ale i takto nízký počet statusů postačuje k enormnímu nárůstu zájmu o tuto značku v prostředí sociální sítě.



Obrázek 3: Graf – Celebrita, přehled jednotlivých akcí (vlastní zpracování)

Alarmující ve zmíněném období je především ta skutečnost, že v průběhu měsíce srpna 2014, nebylo ze strany správce profilu Blažek vůbec na sociální síti komunikováno a není zveřejněný žádný příspěvek ani vysvětlení vzniklé situace. Možným důvodem odmlky v komunikaci je, touha po tzv. vyhladovění publika, před očekávaným představením nového konceptu prodejen společnosti Blažek, jenž bylo představeno, na sociálních sítích první zářijový den. V ten samý den byla uvedena kolekce pro podzim a zimu roku 2014 za účasti českého moderátora, který vystupoval jak v roli jemu vlastní, tedy moderátora akce, tak i modela.

V příspěvcích s Leošem Marešem je nejčastěji volen jako prostředek komunikace obrázek či video, tím je zvýšená jeho prestiž a společnost může těžit ze získaných interakcí, které jsou realizovány fanoušky. Na škodu zde může být, že neexistuje vzájemná propojenost mezi profilem společnosti Blažek a profilem Leoše Mareše. V případě, že by bylo využíváno propojení přes odkazy ve statusu, bylo by pak možné oslovit a přitahovat pozornost uživatelů z obou táborů bez nutnosti přihlášení k jejich profilu na sociální síti.

Nástroj	Počet	Like	Komentář	Sdílení	Zhlédnutí	ER	Počet fanoušků celkem
Fotografie	11	3.275	77	99	0	1,9321	16.993
Video	11	4.880	145	1.549	275.500		
Status	16	2.595	46	52	0		
Soutěž	1	39	48	0	0		

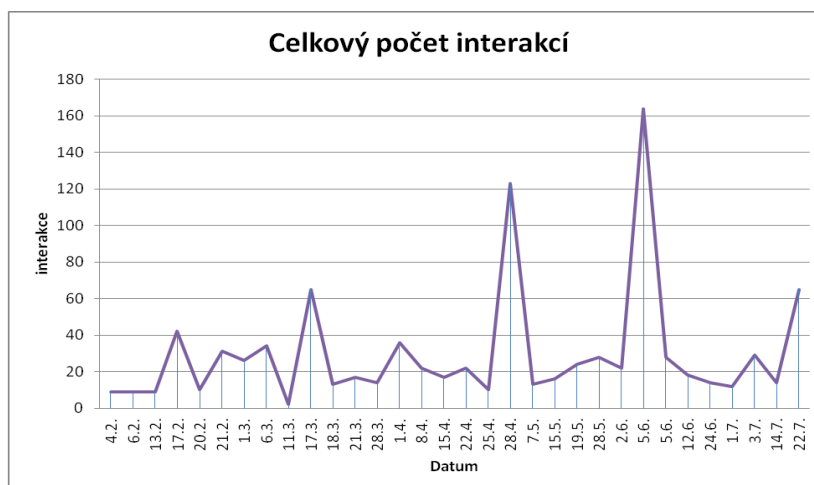
Tabulka 8: Celebrita – přehled jednotlivých akcí (vlastní zpracování)

Z výsledků, které autor získal z dostupných dat lze konstatovat, že přítomnost Mareše v komunikaci značky má prokazatelný význam, který zásadním způsobem zvyšuje interest fanoušků o daný příspěvek. V porovnání se všemi ostatními posty, které byly uvedeny na profilu a jsou zpracovány v tabulkách výše, je zde veliký zásah cílové skupiny, jak nám vyjadřuje Engagement Rates, průměrný počet interakcí u příspěvků s Marešem je 1,93 na jednoho fanouška, což lze v počtu téměř 17.000 aktivních uživatelů považovat za velmi dobrý výsledek.

#### 8.4.6 Aktivita fanoušků na Facebookovém profilu

Pro úplnost informací je třeba zmapovat chování a návyky fanoušků na zvoleném profilu. Ačkoliv se přímo netýkají celebrity, je nutné je uvést do souvislostí s prací administrátora. Stejně jako v normálním světě, tak i v online prostředí volíme kromě vhodných nástrojů i dobu a způsob oslovení cílové skupiny.

Reakce fanoušků na jednotlivé příspěvky jsou pro administrátora indikátorem jejich vhodnosti, zajímavosti a líbivosti. Nespornou výhodou sociálních sítí je jejich interaktivita, která umožní sledovat vývoj úspěšnosti příspěvku v reálném čase a není třeba čekat na vyhodnocení, kdy doba, po kterou jsou v běžném životě výsledky kalkulovány, může mít za následek rapidní pokles zájmu o brand. Díky těmto indiciím lze upravovat styl komunikace tak, aby pokryl co nejširší pole fanouškovské základny, a to v reálném čase.



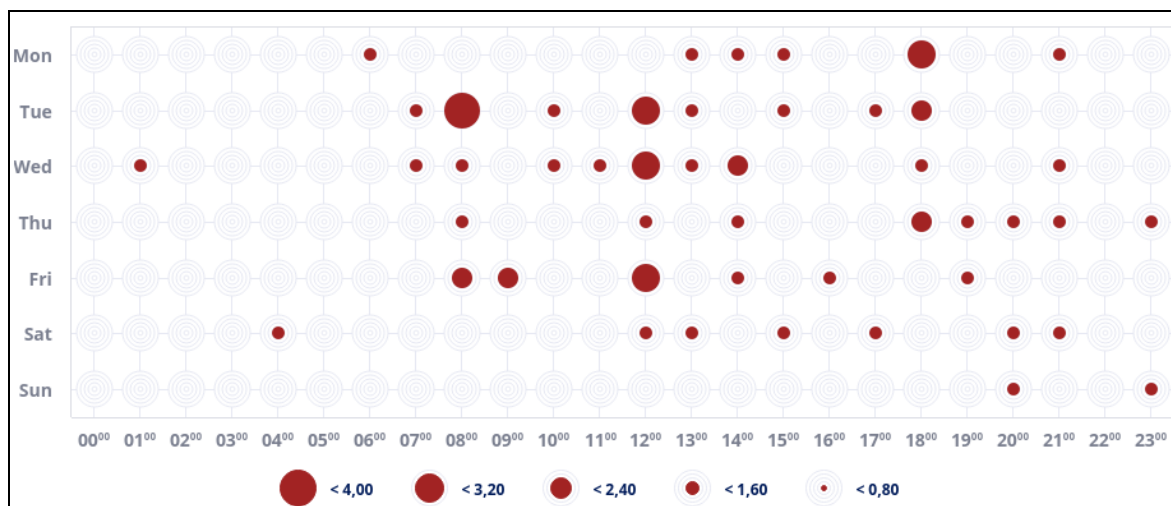
Obrázek 4: Graf – Celebrita, celkový přehled akcí (vlastní zpracování)

Na základě analýzy provedené z grafu bylo zjištěno, že nejvyššího bodu aktivity je dosaženo v u příspěvků týkajících se Leoše Mareše, zejména pak u videí, které jsou následovány představením jednotlivých kolekcí.

Nízký počet interakcí a v počátečním období lze přiřknout na vrub špatné práci administrátora, který nevolil vhodné formy příspěvků a nekomunikoval s fanoušky každodenně, ale pouze jednou týdně. Pokud by administrátor více stimuloval aktivitu fanoušků, mohl by být výsledek výrazně kvalitnější.

Bezprostředně po nástupu Mareše je vidět drobný nárůst, i když jeho potenciál není využit, tak jak by mohl být. Nicméně komunikace od této doby má zlepšující se tendenci a příspěvky získávají na kvalitě a atraktivitě, což se promítlo jak v nárůstu množství interakcí fanoušků, tak i jejich počtu.

Z grafu níže je patrné, že ve sledovaném období byla nejvhodnější doba ke komunikaci s fanoušky úterý mezi osmou a devátou hodinou ránní a v poledne. V této době bylo ze všech publikovaných příspěvků na stránku vloženo pouze pět příspěvků.



Obrázek 5: Graf – Aktivita fanoušků (Socialbakers, ©2016)

V současné době jsou sociální sítě neustále naplňovány množstvím informací, které jejich uživatelé ať více či méně konzumují. V tomto nepřeborném toku informací je rozhodující každý detail, který může ovlivnit úspěch komunikace značky. Zlepšením práce s daty o pohybu a chování fanoušků by společnost Blažek dosáhla vyššího procenta úspěšnosti své komunikace na sociální síti, čímž by opět mohla získat nové klienty a těm stávajícím lépe držet v povědomí existenci značky.

Poslední téma, kterému se autor bude věnovat, je obrácená komunikace, tedy komunikace, která směřuje od fanoušků k administrátorovi stránek. I v tomto případě pokud špatně pracuje administrátor a jeho komunikace a interakce na podněty vznesené ze strany publika jsou vlažné či nulové, má i toto vliv na vnímání značky. Je třeba si uvědomit, že lidé nevidí za facebookovým profilem špatně pracující osobu, ale nekomunikující značku. Ačkoliv se nejedná o velký počet otázek, o to více by měla být jejich response co možná nejvyšší.

Z šetření vyplynulo, že administrátor obdržel ve sledovaném období celkem pět otázek. Tyto otázky byly zodpovězeny pouze ve dvou případech, kdy reakční doba byla delší než 72 hodin. Tento výsledek je v době online komunikace naprosto nedostačující. Uživatelé jsou ochotni počkat na odpověď v řádu minut až hodin. Způsob odpovědí na kladené podněty, může mít za následek odliv fanoušků a tím i pokles oblíbenosti celého brandu.

Autor osobně ověřoval reakční dobu jak na takzvané zdi profilu, tak i prostřednictvím zaslání zprávy skrze komunikátor. Reakční doba byla delší než týden, odpovězeno

bylo po několika upomínkách a konstatování, že způsob komunikace bude prověřen u vedení společnosti.

## 8.5 Dílčí závěr komparativní analýzy

Autor dbal při výběru období a témat komparativní analýzy především na jejich podobnost, tak aby byla proti sobě porovnáována relevantní data. Tímto způsobem bude dosaženo výsledků, objektivně vypovídajících o úspěšnosti a způsobu zvolené komunikace.

Analýza byla provedena z dat týkajících se období uvedení nových kolekcí a dále v časově omezeném úseku před a po zahájení komunikace za podpory celebrity.

Z vyhodnocených dat vyplývá, že na komunikaci je třeba pohlížet jako na celek, který je se všemi činnostmi logicky provázán. Pokud značka zvolí nevhodný způsob komunikace, je neaktivní nebo dokonce odmítá reagovat, přítomnost známé osobnosti může jednorázově povzbudit fanoušky k akci, ale v dlouhodobém výhledu je tento styl komunikace nevýznamný.

Naopak v případě, kdy je komunikace postavena na základě kvalitních příspěvků a informací, které cílovou skupinu oslovují, interest o značku stoupá a přítomnost celebrity zde slouží jako akcelerátor, který výrazně přitahuje pozornost všech čtenářů. Jak bylo ověřeno v praxi, promyšlená a dobře komunikovaná kampaň, vedená na sociální síti Facebook, oslovila nejen fanouškovskou základnu, ale více jak její šestinásobek z řad ostatních uživatelů tohoto média, ke kterým se díky virálnosti dostalo reklamní sdělení, aniž by společnost Blažek vynaložila další finanční prostředky k jejich podpoře a propagaci.

Z tohoto všeho lze potvrdit, že přítomnost celebrity má vliv na úspěšnost komunikace značky na sociální síti Facebook.

## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Autor v první půli praktické části práce věnoval pozornost především komunikaci značky na sociální síti Facebook, za účelem zjištění míry úspěšnosti komunikace na tomto sociálním médiu. Aby bylo možné zodpovědět druhou výzkumnou otázku bakalářské práce, je třeba se nyní zaměřit na zjištění, jakým způsobem vnímají oslovení respondenti spolupráci značky a známé osobnosti a zda si jméno Leoše Mareše spojují s oděvní společností Blažek. Data budou získána kvantitativním sběrem dat skrz elektronický dotazník.

### 9.1 Charakteristika respondentů a způsobu oslovení

Společnost Blažek nemá kromě pohlaví svých zákazníků jasně definovanou cílovou skupinu. Vzhledem k této skutečnosti je velmi složité určit přesný okruh obyvatel, se kterými má být provedeno dotazníkové šetření. Aby nebylo možné pochybovat o relevantnosti popřípadě nepřesnosti dat, rozhodl se autor pro oslovení širokého spektra respondentů, včetně žen, které v dnešní době nejen, že jsou v mnoha případech tím, kdo „schválí“ správnost výběru oděvu partnera, tak i samostatně pro partnery či rodinné příslušníky pořizují pánské obleky a doplňky. Volný okruh respondentů byl zvolen i s přihlédnutím ke skutečnosti, že moderátor Leoš Mareš je populární jak u mužské, tak dámské části naší populace, což může vést k vytvoření love-brandu, bez nutnosti nákupu zboží.

Cílovou skupinu respondentů autor definoval jako muže a ženy, ekonomicky aktivní, ve věku 20 – 40+ let.

Respondenti byli vyzváni k vyplnění elektronického dotazníku skrze umístěný odkaz na serveru VypInTo.cz a sociální síti Facebook. Dále byli autorem osloveni členové rodiny a celý okruh přátel a spolupracovníků, kteří byli požádáni o další distribuci výzvy k vyplnění předmětného dotazníku.

Realizace dotazníkového šetření byla provedena v období mezi 13. únorem 2016 a 31. březnem 2016, a to na internetovém portále [www.vypInTo.cz](http://www.vypInTo.cz). Na konci prvního měsíce od zveřejnění bylo nasbíráno méně než 130 zodpovězených dotazníků. Aby byl navýšen celkový počet respondentů, využil autor možnosti podpory distribuce, kdy byla zakoupena licence, která umožnila lepší propagaci dotazníku a jeho umístění v newsletteru.

Finální počet navrácených a vyplněných dotazníků dosáhl hodnoty 222 kusů. Dotazníkové šetření bylo první otázkou rozděleno na muže, kterým bylo následně položeno

maximálně 28 otázek. Žen se autor dotazoval pomocí maximálně 24 otázek. Autor přistoupil k rozdělení dotazníků dle pohlaví, zejména s ohledem na skutečnost, že společnost Blažek je výhradně výrobcem pánských oděvů a doplňků, tudíž kladení stejných otázek pro obě pohlaví by mohlo být pro ženy nesrozumitelné a zavádějící. Krom první otázky byly i tři poslední společné pro obě pohlaví, neboť se týkají demografických údajů. Zařazení společných otázek na závěr dotazníku indikují pro respondenty finalizaci průzkumu a nevyžadují úsilí na jejich zodpovězení.

## 9.2 Analýza dat primárního šetření

Po uplynutí stanovené doby trvání dotazníku, byly z obdržených responsí serverem VypIno.cz automaticky vygenerovány grafy s výsledky pro každou položenou otázku v rámci šetření. Takto získaná data budou vzájemně porovnána, s cílem dosáhnout zjištění rozdílnosti ve vnímání spojení značky Blažek s celebritou u žen a mužů. Aby byla zachována vyrovnanost se zaměřením společnosti Blažek jako výrobce pánské módy, bude autor považovat odpovědi mužů za hlavní zdroj a odpovědi žen bude s těmito konfrontovat či doplňovat je. Pro lepší orientaci, uvádí autor v závorce čísla otázek, které odpovídají číselníku v dotazníku určenému ženské populaci.

Vyhodnocením získaných dat dojde ke zjištění, které umožní zodpovězení druhé výzkumné otázky, tedy zda si zákazníci spojují osobnost Leoše Mareše s oděvní značky Blažek.

## 9.3 Vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření

Pro celkový přehled o struktuře respondentů provede autor vyhodnocení otázek týkajících se demografických dat hned v úvodu této části práce, i přesto, že v dotazníkovém šetření byly otázky položeny až v jeho samotném závěru.

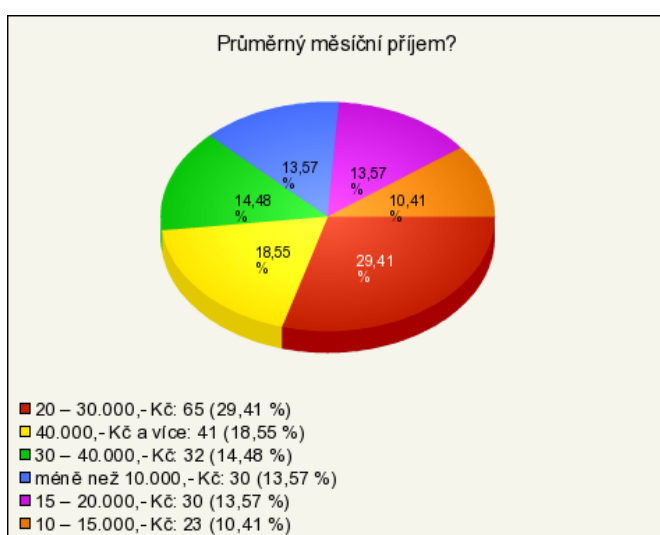
Jak autor uvedl v předchozí části práce, nemá společnost Blažek přesně stanovenou cílovou skupinu, pouze je její výroba zaměřena na mužskou část populace. Je tedy nezbytné hned v úvodu rozdělit respondenty dle pohlaví do dvou skupin a těm následně podkládat nadefinované otázky.



### 9.3.1 Demografické složení respondentů

Předložený dotazník kompletně vyplnilo 222 respondentů, z toho bylo celkem 54,05 % žen a 45,95 % mužů, v číselném vyjádření se jedná o 102 mužů a 120 žen. Důvodem, proč je vyšší zastoupení žen než mužů, může být fakt, že ačkoliv se jedná o módu zaměřenou na mužskou část populace, z globálního pohledu dotazníkové šetření zkoumá průmyslovou oblast, která je bližší ženám, proto také projevují zvýšený zájem o téma než muži.

Vzhledem k zaměření společnosti a při analýze jejich sortimentu nelze konstatovat, zda svými výrobky cílí pouze na majetnější vrstvu společnosti. Blažek ve svých kolekcích nabízí nejen oděvy ve vyšší cenové hladině, ale i produkty dostupné zákazníkům s průměrným měsíčním příjmem. Nejpočetnější skupinou o síle 65 respondentů, tedy 29,41 % jsou ti, kteří dosahují z pohledu velikosti průměrné měsíční mzdy rozmezí 20 – 30.000,- Kč. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří ta příjmová skupina, jejíž mzda přesahuje hranici 40.000,- Kč, zde se jedná o 41 odpovídajících, tedy 18,55 %. Na třetím místě s počtem 32 dotazovaných je skupina, jejich mzda dosahuje výše 30 – 40.000,- Kč. Pomyslného 4. místa dosáhlo celkem 30 respondentů z každé skupiny, jejichž měsíční příjmy jsou v rozmezí 15 – 20.000,- Kč a nižší než 10.000,- Kč. Nejméně respondentů je ve skupině 10 – 15.000,- Kč, zde bylo 23 respondentů, tedy 10,41 %.



Obrázek 6: Graf – Průměrný příjem respondentů (Vyplnto.cz, ©2016)

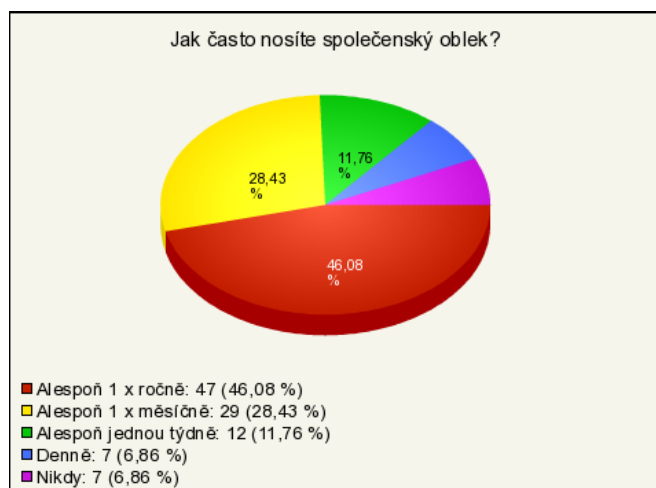
Autor si byl vědom citlivosti tohoto údaje, proto označil otázku za nepovinnou. Této možnosti využil jeden respondent, který na otázku týkající se jeho měsíčního příjmu neodpověděl. Jak je vidět z uvedených dat, rozdělení respondentů je rovnoměrně rozvržené

mezi všechny příjmové skupiny obyvatelstva, které lze považovat za potencionální klienty společnosti Blažek.

Drtivá většina respondentů pochází z velkých měst, které mají více jak 10.000 obyvatel, a to ve více jak 85 % všech odpovědí. Nejvíce odpovídali obyvatelé hlavního města Prahy, ve více jak 105 případech, tedy 47,3 %. Téměř čtvrtina respondentů, 23,67 %, žije v obcích a městech o velikosti 10 – 100.000 obyvatel. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost Blažek má své prodejny umístěné v nákupních centrech, případně samostatně ve velkých městech, odpovídá vzorek respondentů skupině, která je v komunikaci společnosti nejvíce oslovována. Respondenty velkých měst doplňuje i vzorek menších obcí s počtem obyvatel menším než 10.000, kdy hovoříme o počtu 24 respondentů, potažmo 8 v případě obcí pod jeden tisíc obyvatel. Tato skupina respondentů pomůže dotvořit přehled o úspěšnosti a rozsahu oslovení potencionálních klientů.

### Otázka č. 2 a 3

Z logiky znění otázek, byly tyto položeny pouze mužům, tedy 102 respondentům. Otázky se zabývají četností nošení společenského oděvu a příležitosti, při jaké jsou využívány. Odpovědi prozradí, zda a v jakém měřítku jsou vybraní muži potencionálními klienty vybrané společnosti. Míra nošení obleku může indikovat i míru orientace a znalosti publika na poli pánských společenských oděvů. Alespoň jedenkrát ročně oblékne společenský oděv více jak 46 % dotázaných.



Obrázek 7: Graf – četnost nošení (Vyplnto.cz, ©2016)

Výsledný údaj koresponduje s účelem nošení, kdy nejčastějším důvodem jsou různé společenské akce, jako jsou plesy, koncerty, atd. Zajímavostí v odpovědích je, že více jak 6 % respondentů uvádí, že společenský oděv neoblékli nikdy. Z údajů vyplývá, že nošení

obleků je stále záležitostí spíše volnočasových aktivit, případně událostí, kdy to vyžaduje protokol nebo charakter dané akce. Jako každodenní oděv či pracovní dresscode nosí oblek pětina dotázaných mužů, tedy 21 dotázaných. Ačkoliv se nejedná o časté nositele společenských oděvů, nelze je z pohledu komunikace značky vyčlenit. Vhodnou komunikací vzniká společnosti Blažek prostor pro oslovení potenciálních klientů, kteří alespoň jednou ročně mohou využít služeb, které společnost poskytuje.

#### **Otázka č. 4 (30)**

Zaměření této otázky se vztahuje k hodnotám zákazníků, analýzou dat jsme zjistili, že pro muže je při koupi rozhodující kvalita použitých materiálů, variabilita střihů a ceny, více jak 38 % respondentů uvedlo tyto tři vlastnosti jako rozhodující faktory, které ovlivňují jejich nákupní chování. Naopak za nejméně důležité považují propojení značky se známou osobností. Stejného výsledku bylo dosaženo i v průzkumu u ženské části publika. Z dat je možné vyvodit, že potenciální klienti nepovažují za důležité, zda je brand spojený s celebritou. Musíme zde ale zdůraznit kontext otázky, kdy se nejedná o hodnocení způsobu komunikace, ale spíše o vlastnosti výrobků či firmy.

#### **Otázka č. 5 (31)**

Stejně symbiózy jako u předchozí otázky bylo dosaženo i nyní. Otázka zjišťuje, jak silný je zájem o novinky ze světa módy, zejména pak pánských obleků. Ačkoliv se její zaměření týká přímo pánských oděvů, výsledek sledovanosti je u mužů i žen téměř totožný. Informace o pánských oblecích zajímají v obou táborech shodně téměř 22 % členů. Výsledek je důležitý pro cílení komunikace, neboť i přes skutečnost, že Blažek neprodukuje žádné výrobky, které by byly určeny ženám, tak právě u nich je potenciál, který je možné při správně zvolené komunikaci vytěžit.

#### **Otázka č. 6 (32)**

Zkoumá znalosti 222 respondentů týkajících se výrobců obleků. Více jak třetina odpovědí na jméno značky, která vyrábí pánské obleky, zněla „Blažek“. Ženy si při odpovědi vybavily celkem 19 výrobců. Tedy znaly o jeden brand více než muži. I tento výsledek podporuje autorovo tvrzení, že ženy v komunikaci nelze opomínat a správným cílením lze dosáhnout zprostředkovaně i na jejich partnery.

**Otázka č. 7 a 9 (33 a 35)**

Autor opět přistoupil k propojení otázek, zejména z důvodu, že tyto dvě spolu úzce souvisí, neboť ovlivnitelnost a důvěryhodnost jdou spolu ruku v ruce. Pokud se respondentů dotážeme, zda je pro jejich rozhodování důležité, jestli je značka spojena se známou osobností, případně, zda jim celebrita poskytuje zárukou kvality statků či služeb, jejich odpověď zní v obou případech, bez rozdílu pohlaví, jednoznačně, že ne. Autor má za to, že už samotná představa toho, že by člověk mohl být ovlivněn jinou osobou, je lidem nepříjemná, proto je jejich reakce povětšinou negativní. Firmy dnes už běžně komunikují skrze celebrity, a tak jsou konzumenti opatrnější. Tudíž nelze předpokládat, že pouhým zobrazením celebrity okamžitě získáme jejich důvěru.

**Otázka č. 8 (34)**

Již zde se projevuje drobná nuance oproti výsledkům předchozí kapitoly, téměř 14 procent dotazovaných uvádí, že si pořídilo výrobek kvůli spojení s oblíbenou osobou. U žen toto číslo dosahuje dokonce 17,5% hranice. Z toho je patrné, že respondenti jsou ochotni realizovat nákup na základě jeho propagace známou osobností, aniž by tuto ovlivnitelnost přiznali.

**Otázka č. 10 (36)**

Aby byla vybraná osobnost pro potencionální klienty atraktivní, musí mít především vhodné vystupování a dobré výsledky v oboru své činnosti. Toto se myslí celkem 64 % mužů a okolo 70 % žen. Zde však podobnosti vlastností u prototypu celebrity končí. Více jak 50 % žen označilo za důležitý vzhled a sexappeal. Oproti předpokladům nejméně důležitá u obou táborů je bulvární popularita, ekonomická síla a spojitost s produktem. Jak už bylo několikrát uvedeno, výběr vhodné celebrity nezáleží pouze na její aktuální prezentaci ve sdělovacích prostředcích, je potřeba vybírat jedince, kteří si vybudovali dobré jméno v oboru a dají se alespoň částečně označit za nosiče morálních hodnot.

**Otázka č. 11 (37)**

Více jak pětina oslovených žen uvedla, že při nošení značky, která je propagována známou osobností, mají pocit, že jsou podobné té které celebritě. U mužů se tento jev vyskytuje také, i když v menším měřítku, podobnost s celebritou vnímá zhruba 10 % mužů. Opět nám z výsledku vyplývá, že celebrita hraje roli při výběru. Celkem 35 dotázaných osob tak uvedlo, že si alespoň jednou, po provedení nákupu, spojilo daný výrobek

s osobou, která jej komunikuje a přirovnalo sebe sama k ní. Tím jim vznikla touha, tedy jedna z počátečních fází vedoucí k nákupu.

#### **Otázka č. 12 (38)**

Zaměříme-li se na hospodářské odvětví, ve kterém respondenti nejvíce očekávají přítomnost známé osobnosti, nedošlo k překvapení a téměř polovina mužů uvedla oděvní průmysl. V podstatě totožné procento, tedy 55 % žen se v odpovědi shoduje. Rozdíl je na druhé pozici, kde počet 22 mužů zvolil potravinářský průmysl. Oproti tomu ženy umístili jako druhou nejvíce komunikovanou oblast za přítomnosti celebrit trh s kosmetikou.

Výše uvedené otázky měly za cíl, zjistit jak se respondenti orientují v oblasti módy zaměřené na pánskou populaci, co je pro ně důležité a zda vnímají přítomnost známých osob v komunikaci. Z obdržených odpovědí bylo zjištěno, že respondenti vědomě v komunikaci celebritu nevyžadují, nicméně její přítomnost podvědomě vnímají, což značí, že s nasazením známé tváře vzniká paměťová stopa, která by měla být značkou nadále podporována a vést k požadované akci ze strany potenciačních zákazníků.

V druhém bloku otázek autor přistoupí k otázkám týkajících se přímo zvolené oděvní značky Blažek a jejímu propojení s Leošem Marešem. Cílem otázek je zjistit jaké je povědomí o značce a jak je vnímána komunikace skrze vybranou celebritu.

#### **Otázka č. 13 a 14 (39, 40 a 41)**

Cílem obou otázek je ověření a rozdělení respondentů na ty, kteří znají společnost Blažek a na skupinu, která tento brand nezná. Rozdělení je důležité pro zachování přesnosti získaných odpovědí, neboť skupina, která nezná společnost Blažek, by mohla ať negativně či pozitivně svými typy ovlivňovat výsledky v dalším průběhu šetření. Respondenti, kteří uvedou, že vybraný brand neznají, jsou odkázáni přímo na otázku č. 25 u mužů a č. 26 (48) u žen.

Z celkového počtu 222 respondentů zná společnost Blažek 193 z nich, ve složení 84 mužů a 109 žen. Pro ověření správnosti odpovědi bylo otázkou č. 14 ověřeno, v jaké oblasti společnost působí, na tuto otázku odpovědělo všech 193 respondentů správně, tedy oděvnictví.

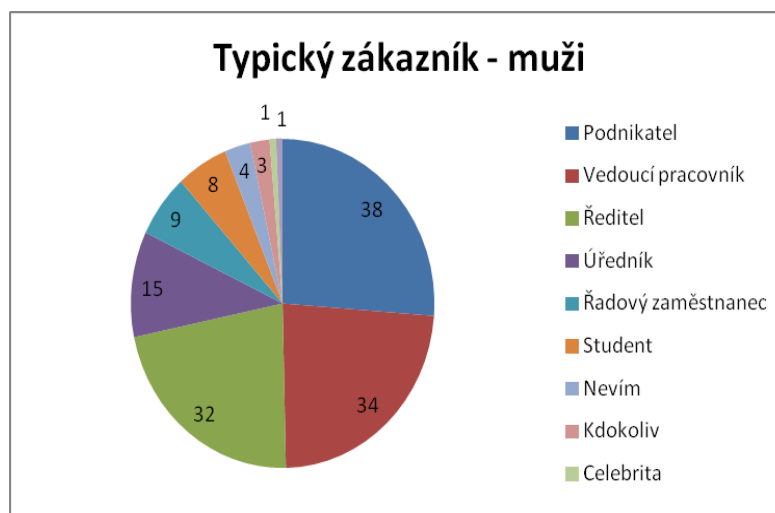
U žen byla ještě doplněna otázka týkající se sortimentu, který společnost vyrábí, zde byla správná response v 106 případech, tedy že zaměření výroby je orientováno na muže. Po jedné odpovědi obdrželi i zbývající možnosti, a to nevím, pro děti a pro ženy.

#### Otázka č. 15 (42)

V průzkumu týkajícího se sortimentu jednoznačně převládá odpověď Společenský oděv nebo oblek, tuto variantu zvolilo 167 respondentů, to odpovídá více jak 86 % všech odpovědí. Druhou nejčastější odpovědí jsou košile s 6 % a dvanácti respondenty. Za nejzajímavější odpověď autor považuje dvě response ve prospěch loga společnosti a jednu znějící „Leoš Mareš“. Data ukazují, že respondenti se dobře orientují a vědí, jaké zboží společnost Blažek nabízí. To, že v odpovědích bylo zmíněno logo společnosti a jméno ambasadora Mareše, je potvrzení teoretického vymezení brandu jako takového, tedy, že jde o odlišení se od konkurence, kdy jedna z možností je právě logotyp. Ale v případě Mareše především známka toho, že je vnímáno spojení celebrity se značkou.

#### Otázka č. 16 (43)

Tato otázka zjišťuje představu publika o cílové skupině Blažka, z pohledu pracovního zařazení. Informace má vypovídající hodnotu o tom, jak je značka u veřejnosti vnímána. Respondenti mohli označit více odpovědí, které jim přišly nejvhodnější.



Obrázek 8: Graf – Muži - zákazník (vlastní zpracování)

Jak je patrné z grafu, muži za typického zákazníka považují podnikatele a manažery firem, pro tuto variantu hlasovali celkem v 104 případech. Stejně pořadí bylo zvoleno i u žen, které hlasovali pro podnikatele, ředitele či vedoucí pracovníky v součtu 209 hlasy. Za zajímavou lze z pohledu zaměření práce považovat odpověď celebrita a moderátor, opět

může jít o vlivy komunikace, kdy respondenti nemají ucelenou představu o běžném zákazníkovi, ale ví o spojení Blažka s moderátorem a celebritou Marešem. Což by znamenalo, i když pouze v menším rozsahu, ale oslovení širšího publika díky tomuto spojení.

#### **Otázka č. 17 (44)**

Respondentům byla položena otázka, jaká celebrita je spojena se společností Blažek. Odpovědi byly nadefinovány autorem, s možností uvedení vlastní odpovědi. 53 mužů a 75 žen vybralo odpověď Leoš Mareš, z celkového počtu se jedná o více jak 66 % všech respondentů. I přes tento výsledek zůstala čtvrtina respondentů, která nedokázala na otázku odpovědět. To poskytuje prostor pro zvýraznění komunikace, tak aby byla reklamou oslovena i tato část publika, která sice společnost zná, ale nespojuje si ji se známou osobností.

#### **Otázka č. 18 (45)**

Otázka týkající se profilu na sociální síti byla vůbec nejhorším dosaženým výsledkem, kdy pouhých 6 mužů a jedna žena uvedli, že sledují profil společnosti Blažek. Drtivá většina, která představuje téměř 93 % mužů a více jak 99 % žen, však o komunikaci skrze sociální síť neprojevují zájem. Domnívám se, že pokud by byla zvolena strategie, kdy by bylo na prodejnách komunikováno skrze postery s Leošem Marešem, a celá komunikace by byla provázána se sociální média, určitě by výsledek této otázky nebyl takto tristní.

#### **Otázka č. 19 a 20 (46 a 47)**

Přechod na otázku 20 (47) byl podmíněn kladnou odpovědí na otázku 19 (46). Ze všech dotazovaných mužů vlastní nějaký produkt 44 %, tedy téměř polovina z nich. Více jak 51% pořídilo produkt díky jeho ceně, následovala kvalita s 45 % a originalita ve čtvrtině případů. V otevřené odpovědi uvádí její autor, že šlo o „pokusný“ nákup, kdy nebyl spokojen jak s kvalitou a přístupem zakoupených výrobků, tudíž už dále nebude brand podporovat. Tato odpověď značí citlivost zákazníků na dojmy, které zažijí jak s kvalitou výrobku, ale hlavně profesionalitou a ochotou personálu.

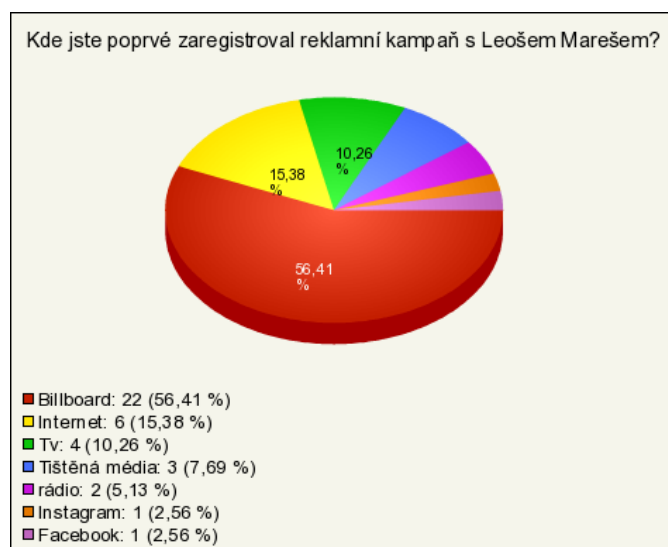
Závěrečná baterie otázek má za cíl analyzovat povědomí o spojení Leoše Mareše se značkou Blažek. Otázky jsou opět pokládány respondentům, kteří znají tuto oděvní značku.

#### Otázka č. 21 (48)

Známost spojení jmen Blažek a Mareš v kampani, je u mužů na úrovni 46 %, která odpovídá 39 respondentům, oproti ženám je povědomí o podpoře brandu formou ambasadora nižší o 10 %, ženy kladně odpověděly v 56,67 %. Tento rozdíl může být způsoben interestem o módní průmysl, který je větší u právě u ženské části populace. Tato otázka byla rovněž rozdělující, při kladné odpovědi bylo pokračováno dále, při záporné byli muži přesměrováni na otázku č. 25 a ženy 52.

#### Otázka č. 22 (49)

Počet respondentů se předchozí otázkou zúžil na 39 mužů, většina respondentů znamenala poprvé kampaň s Leošem Marešem na velkoformátových plochách, takzvaných billboardech. U 56,41 % mužů byla zaznamenána tato forma komunikace, tento výsledek znamená 22 primárně oslovených skrze tento komunikační kanál.



Obrázek 9: Graf – Muži – primární oslovení (Vyplnto.cz, ©2016)

Ostatní kanály představovaly hodnoty 6 osob u internetu, a 4 respondentů oslovených skrze TV. U žen je situace vyrovnanější, sice na prvním místě je totožný prvotní zásah z billboardů, který odpovídal 35,29 %, tedy 24 ženám. Následovala TV a Internet s 27,94 % a 14,71 %. Ze zjištěných údajů plyne, že nejvhodnějším komunikačním kanálem se jeví outdoorová reklama, která nevyžaduje ze strany respondentů žádnou aktivitu. Důkazem tohoto tvrzení je fakt, že skrze sociální sítě je přes obrovské virální šíření prvotní zásah minimální.

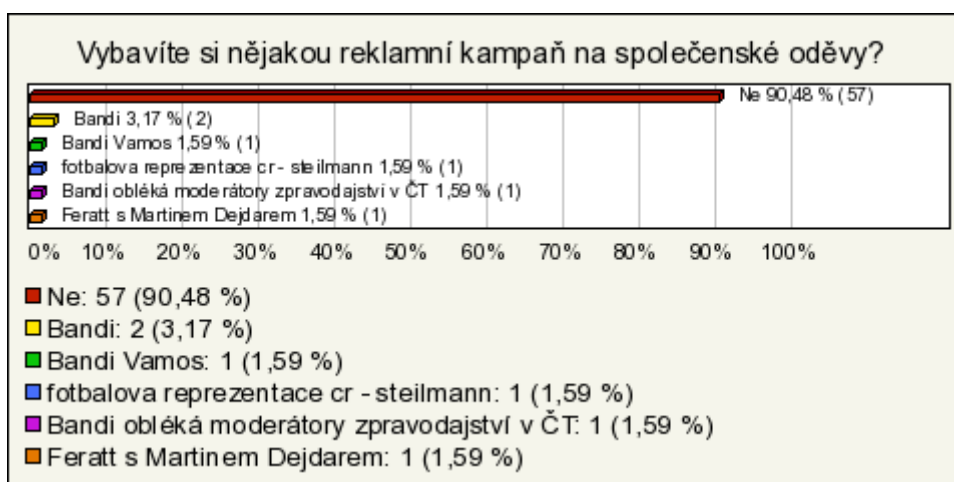


**Otázka č. 23 a 24 (50 a 51)**

Z výsledků otázky 23 plyne, že spojení Mareše a Blažka je přijímáno ze strany respondentů pozitivně, kdy u obou pohlaví se kladně ke spojení staví okolo 80 %, které odpovídají 87 z celkového množství 107 dotazovaných osob. Na základě kampaně se chystá k nákupu nebo již nějaký produkt zakoupilo 11 osob, což odpovídá 10% úspěšnosti komunikace. Tento výsledek lze na takto malém vzorku považovat za velmi úspěšný.

**Otázka č. 25 a 26**

Na tuto otázku byli přeměrování muži z otázky č. 13, kteří neznali společnost Blažek nebo ti, kteří negativně odpověděli je jim známá kampaň značky ve spojení s Leošem Marešem.

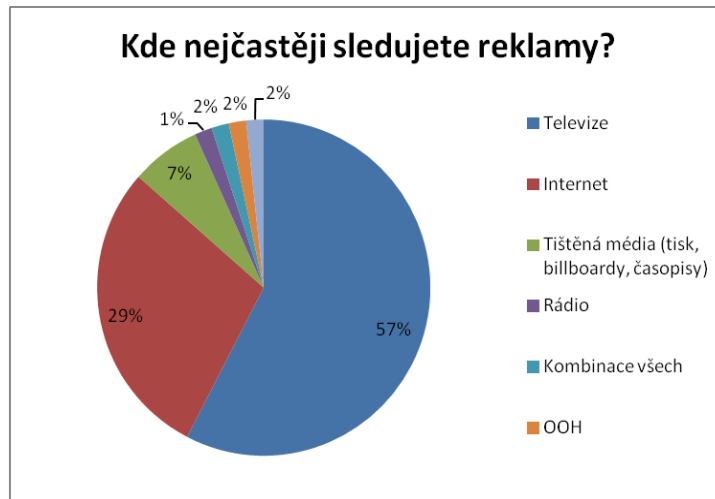


Obrázek 10: Graf – Muži – reklamní kampaně (Vyplnto.cz, ©2016)

Z grafu je zřejmé, že naprostá většina odpovídajících na tuto otázku nemá přehled o reklamních sdělení týkajících se společenských oděvů. Respondentům se vybavují značky, které jsou spojeny se zpravodajstvím na soukromé televizi Nova, nebo sportovní oblasti. Na přímý dotaz zda si respondenti vybaví jakékoliv reklamní sdělení, ve kterém figuruje Leoš Mareš, je negativně odpovězeno v 54 případech, tedy 87 %. Pouze dva respondenti zmínili společnost Blažek.

**Otázka č. 27 - 29 (52 – 54)**

Z celkového množství 222 respondentů aktivně sleduje reklamy 59 osob, kdy ve větší polovině je zdrojem reklamy televizní vysílání. Druhou příčku obsadil internet.



Obrázek 11 Graf – reklamní médium (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že společnost Blažek, by v úmyslu oslovit skupinu respondentů, kteří neznají její produkty měla primárně využívat spotů v televizních relacích, kdy přítomnost celebrity by mohla dopomoci k nárůstu povědomí o existenci značky. V průzkumu se vyjádřili negativně pouze čtyři respondenti. Zajímavé je též zjištění, že oproti skupině respondentů, kteří mají povědomí o daném brandu, zde je minimální zásah z billboardové kampaně a naopak jako vhodná forma komunikace je skrze televizní přijmače či internet.

### 9.3.2 Dílčí závěr dotazníkového šetření

Autor si v této části práce stanovil za cíl zjištění, zda je u široké veřejnosti povědomí o spojení značky Blažek a moderátora Leoše Mareše. Dále bylo zkoumáno, jak respondenti spojení hodnotí. Z analýzy získaných dat vyplývá, že ačkoliv repondenti uvádějí, že přítomnost známé osobnosti pro ně není důležitá a ani jim nepřináší přidanou hodnotu v podobě zvýšení důvěryhodnosti komunikace, tak celých 14 % z nich se nechalo k nákupu přesvědčit právě tím, že komunikac daného produktu či služby byla vedena skrze známou osobnost. O existenci spojení značky Blažek s celebritou Marešem ví více jak 66 % dotázaných, z toho toto spojení kladně hodnotí 80 % odpovídajících.

Výsledek potvrzuje domněnku, že i přes odmítavý postoj publika, je komunikace skrze celebritu účinná. Ačkoliv toto spojení nemusí být důvodem k realizaci nákupu, přítomnost osoby Leoše Mareše v komunikaci značky Blažek prokazatelně zvyšuje míru povědomí o této značce a pomáhá budovat pozitivní vnímání a tím zlepšuje její postavení na trhu.

#### **9.4 Doporučení na základě provedených šetření**

Získaná data, která byla nashromážděna v této práci, vypovídají o způsobu komunikace vybrané společnosti a hodnotí úspěšnost propojení jména zakladatele se známou osobností. Z výsledků vyplývá, že zájem o značku má vzrůstající tendenci jak na poli online prostředí, tak i v reálné komunikaci.

Pokud se administrátorovi příspěvků na sociální síti Facebook podaří udržet kvalitu vkládaných postů, bude počet fanoušků a oslovených uživatelů tohoto média, díky virálnímu šíření, mnohonásobně vyšší než nyní.

V komunikaci mimo online prostředí by společnost měla víc využívat potenciál Leoše Mareše a to nejen na billboardech či video spotech, ale mělo by dojít k masivnějšímu působení na všech komunikačních kanálech tak, aby došlo u veřejnosti ke změně vnímání značky jako dostupného konzervativního výrobce obleků pro plesy a svatby.

Autor také doporučuje věnovat vyšší pozornost kvalitě práce se zákazníkem na kamenných prodejnách, kdy negativní zkušenost s obsluhou nedokáže překonat ani sebelépe vedená komunikace, ať je podporována kýmkoliv.

## 10 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V závěru teoretického vymezení pojmů si autor stanovil výzkumné otázky, ke kterým skrze provedená šetření a následné analýzy dat hledal relevantní odpověď.

### 1. Má celebrita vliv na úspěšnost komunikace značky na sociální síti Facebook?

Z provedené analýzy veškerých příspěvků zveřejněných na sociální síti Facebook ve sledovaném období, je prokazatelné, že úspěšnost komunikace a interest o značku je ze strany fanoušků a ostatních uživatelů tohoto média významným způsobem zvýšen, pokud je v něm zobrazena nebo zmíněna osoba Leoše Mareše. Lze tedy na položenou otázku objektivně odpovědět „Ano, celebrita má vliv na úspěšnost komunikace značky“.

### 2. Spojují si lidé značku Blažek s celebritou Leošem Marešem?

Ano, výsledky průzkumného šetření ukazují, že dvě třetiny respondentů si spojují jméno Leoše Mareše se značkou Blažek a toto spojení je ve valné většině hodnocené pozitivně. Spojení tak pomáhá nejen k udržení a budování povědomí o značce, ale i pozitivnímu vnímání a vytváření love-brandu.

## ZÁVĚR

Provedená šetření, jak v prostředí sociální sítě Facebook, tak i formou vyplněných online dotazníků mezi širokou veřejností, umožnily autorovi získat vhled do problematiky komunikace, která je podpořena známou osobností, tak i do vnímání tohoto propojení u veřejnosti.

Sociální síť Facebook je velmi živé médium, kde je potřeba dbát zvýšené pozornosti, při vkládání jakéhokoliv sdělení, a to zejména s ohledem na skutečnost, že příspěvek, ať už z pohledu firmy pozitivní či negativní, je možné během několika málo minut rozšířit geometrickou řadou, jak mezi příznivce stránky, tak i mezi širokou populaci uživatelů tohoto média. Zajímavým obsahem, správně zvolenými nástroji a formáty lze tento jev využít ve prospěch značky. Společnosti Blažek se povedlo prostřednictvím svých videospotů s Leošem Marešem, zasáhnout mnohonásobek původních fanoušků a ostatních uživatelů jak z řad sociální sítě, tak i mimo ně.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti mají povědomí o existenci společnosti Blažek a jejím sortimentu, uvědomují si i spojení, k němuž došlo před dvěma lety. Zvolení Leoše Mareše coby ambasadora značky lze považovat za správný krok, který by mohl změnit pohled veřejnosti na společnost Blažek, která je v současné době vnímána spíše jako průměrná společnost, která produkuje obleky určené nižším manažerům ve věkovém rozmezí 40+.

Právě přítomnost Mareše jednoznačně dává najevo směr, kterým se společnost vydala, snaží se ve své komunikaci oslovit nové zákazníky ve věku 20 – 45 let, kteří jsou odvázní, úspěšní a průbojní. Tvář Leoše Mareše je prototypem takového muže a při správné komunikaci jak směrem ven tak i dovnitř firmy, lze předpokládat, že tento cíl bude naplněn.

Díky změně způsobu komunikace došlo k výraznému nárůstu fanoušků, kteří se veřejně hlásí k brandu, mající v logu jméno svého zakladatele. Pokud firma udrží nastavený směr a způsob jakým v současné době oslovuje veřejnost, bude se základna podporovatelů rozrůstat. Získá tak potenciál stát se brandem, který bude veřejností vnímán jako nedílná součást úspěšného života.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.: Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 987-80-245-1275-4
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. s 58. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] DACKO, Scott. The Advanced Dictionary of Marketing Communication : Putting Theory to Use . Vyd.1. New York: Oxford University Press, 2008. s. 82-83. ISBN 978-0-19-928599-0.
- [4] FORET, M. a kol. Marketing základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- [5] FREY, Petr., Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Vyd. 3. Praha: Management Press. 2011 ISBN 978-80-7261-237-6
- [6] HEALLEY, Matthew. Co je to branding? Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. s. 82-83. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [7] HENDL, Jan., 2005. Kvalitativní výzkum . Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN: 978-80-7367-485-4.
- [8] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7)
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr., Marketingová Komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada. 2011. s 171 ISBN: 978-80-247-3541-2
- [10] KELLER, L. Kevin., Strategické řízení značky. Vyd. 1. Praha: Grada. 2007. s 34 ISBN 978-80-247-1481-3
- [11] KOTLER, Philip, Moderní marketing, Vyd. 1. Praha: Grada 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip; KELLER, Kevine Lane. Marketing management. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOUDELKA J., 2006, Spotřební chování a segmentace trhu, 1. vydání, Praha, Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-863730-01-8

- [14] KOZEL, Roman a kolektiv., 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3527-6
- [15] KRAUS, Jiří, et al. Nový akademický slovník cizích slov: A-Ž studentské vydání . Praha: Academia, 2005. 879 s. ISBN 80-200-1415-2.
- [16] MALHOTRA, Naresh K. Marketing research : an applied orientation. 6th ed., Global edition. Boston : Pearson, 2010. 929 s. ISBN 9780136094234
- [17] OSVALDOVÁ, Barbora, et al. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Vyd. 3. rozšířené. Praha: Libri, 2007. s. 106. ISBN 978-80-7277-266-7.
- [18] PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0254-1, 581
- [19] PRINGLE, Hamish. Celebrity sells. Vyd. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. s. XXIV. ISBN 0-470-86850-3.
- [20] PROCHÁZKA, David, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9
- [21] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace. Praha: GRADA, 2010. Počet stran. 320. ISBN 978-80-247-3622-8
- [22] SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2
- [23] TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje . Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 255. ISBN 80-7169-997-7.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka ; KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Grada Publishing. 2004 s. 132. ISBN 80-247-0393-9

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [25] TERENCE. A. SHIMP. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. SouthWestern Cengage Learning. s. 251 USA: 2010 Dostupné z: [http://books.google.cz/books?id=wUB9cczGxiAC&dq=celebrity+advertising&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.cz/books?id=wUB9cczGxiAC&dq=celebrity+advertising&hl=cs&source=gbs_navlinks_s)
- [26] Statistika [online]. Facebook, [cit. 2016-03-09]. Dostupné online
- [27] Cognito [online]. Facebook jako nástroj internetového marketingu, cit. [2016-03-23]. Dostupné online
- [28] Centrum nápovědy služby Facebook: začínáme. In: Facebook online . © 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/162866443847527/>
- [29] Centrum nápovědy služby Facebook: začínáme. In: Facebook online . © 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/217671661585622>
- [30] Centrum nápovědy služby Facebook: začínáme. In: Facebook online . © 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/364458366957655/>
- [31] Centrum nápovědy služby Facebook: začínáme. In: Facebook online . © 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/493707223977442/>
- [32] QSCORES: Performer Q. In Qscores online . © 2016 ) [cit. 2016-03-8]. Dostupné z: <http://www.qscores.com/web/home/PerformerQ.aspx>
- [33] Ministerstvo spravedlnosti České republiky. In. Justice online. © 2012-2015 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=325032&typ=PLATNY>  
<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrikirma.vysledky?subjektId=325032&typ=PLATNY>
- [34] Blazek Praha, a.s. In. Blazek.cz online . © 2013 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.blazek.cz/www/o-nas/>
- [35] Facebook profil Blažek In: Facebook online . © 2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/blazekpraha/?fref=ts>
- [36] Leosmares In: Leosmares.cz online . © 2012 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <https://http://www.leosmares.cz/>



- [37] Mediaguru: Úvod:Producent show online . © 2016 [cit. 2016-03-31] . Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2015/12/producent-show-leose-marese-pripousti-vinu-i-problemy/#.Vv2b2\\_uLRdg](http://www.mediaguru.cz/2015/12/producent-show-leose-marese-pripousti-vinu-i-problemy/#.Vv2b2_uLRdg)
- [38] Český statistický úřad In: Czso.cz online . © 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)
- [39] Socialbakers: Statistic – Facebook online © 2015 [cit. 2016-04-10] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- [40] Socialbakers: Analytics – Facebook online © 2016 [cit. 2016-04-14] Dostupné z: <http://new.analytics.socialbakers.com/#/fb/socially-devoted?items=814430>
- [41] Vyplňto.cz: Fojt, M. – Význam celebrity v komunikaci značky (výsledky průzkumu) © 2016 [cit. 2016-04-17] Dostupné z: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

**AMA** Amecian Marketing Association

**ER** Engagement Rates

**PR** Public Relations

**SEO** Search Engine Optimization (optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Graf – Nárůst počtu fanoušků (Socialbakers, ©2016)</i> .....	38
<i>Obrázek 2: Přehled interakcí u kolekcí (vlastní zpracování)</i> .....	40
<i>Obrázek 3: Graf – Celebrita, přehled jednotlivých akcí (vlastní zpracování)</i> .....	41
<i>Obrázek 4: Graf – Celebrita, celkový přehled akcí (vlastní zpracování)</i> .....	43
<i>Obrázek 5: Graf – Aktivita fanoušků (Socialbakers, ©2016)</i> .....	44
<i>Obrázek 6: Graf – Průměrný příjem respondentů (Vyplnto.cz, ©2016)</i> .....	48
<i>Obrázek 7: Graf – četnost nošení (Vyplnto.cz, ©2016)</i> .....	49
<i>Obrázek 8: Graf – Muži - zákazník (vlastní zpracování)</i> .....	53
<i>Obrázek 9: Graf – Muži – primární oslovení (Vyplnto.cz, ©2016)</i> .....	55
<i>Obrázek 10: Graf – Muži – reklamní kampaně (Vyplnto.cz, ©2016)</i> .....	56
<i>Obrázek 11 Graf – reklamní médium (vlastní zpracování)</i> .....	57

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Stav fanoušků k 14. 4. 2016 (vlastní zpracování)</i> .....	33
<i>Tabulka 2: Interakce celkem (vlastní zpracování)</i> .....	35
<i>Tabulka 3: Interakce v I. sledovaném období (vlastní zpracování)</i> .....	36
<i>Tabulka 4: Interakce ve II. sledovaném období (vlastní zpracování)</i> .....	37
<i>Tabulka 5: Interakce Leoš Mareš (vlastní zpracování)</i> .....	37
<i>Tabulka 6: Srovnání kolekcí Podzim / zima (vlastní zpracování)</i> .....	39
<i>Tabulka 7: Srovnání kolekcí Jaro / léto (vlastní zpracování)</i> .....	40
<i>Tabulka 8: Celebrita – přehled jednotlivých akcí (vlastní zpracování)</i> .....	42

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Znění dotazníkového šetření

Příloha P II – Graficky zpracované vyhodnocení dotazníkového šetření

## **PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

### **1. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

### **MUŽ:**

### **2. Jak často nosíte společenský oblek?**

- Denně
- Alespoň jednou týdně
- Alespoň 1 x měsíčně
- Alespoň 1 x ročně
- Nikdy

### **3. Při jaké příležitosti nosíte nejčastěji společenský oblek?**

- Pracovní dresscode
- Každodenní oděv (i jako volnočasový oděv)
- Zvláštní příležitosti (promoce, pohřeb, zkouška, apod.)
- Společenská akce (plesy, koncerty, divadlo)
- Zvýšení osobní společenské prestiže (pohovor, jednání, schůzka)

### **4. Co je rozhodující při pořizování společenského obleku? (bodová škála 1-5)**

- Značka
- Cena
- Kvalita použitých materiálů
- Země původu
- Originalita (střihy, vzory, barvy)
- Spojení značky se známou osobností
- Pověst značky
- Doplnkové služby a zákaznický servis
- Původ použitých materiálů
- Dostupnost prodejen
- Šíře nabízeného sortimentu
- Variabilita sortimentu
- Doporučení

### **5. Sledujete módu zaměřenou na společenské obleky?**

- Ano
- Ne

### **6. Jakou značku výrobce obleků si vybavíte jako první?**

**7. Ovlivňuje Vaše rozhodování při koupi spojení značky a známe osobnosti?**

- Ano
- Ne

**8. Koupil jste si někdy výrobek kvůli spojení s vaší oblíbenou celebritou?**

- Ano
- Ne

**9. Stává se pro Vás výrobek důvěryhodnější, když je jeho propagace spojena se známou osobností?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**10. Jakou důležitost pro Vás mají uvedené vlastnosti u známých osobnosti?**

- Vzhled
- Popularita (bulvární)
- Ekonomická síla
- Společenské postavení
- Vzdělání
- Spojitost s produktem
- Způsob vystupování
- Životní příběh
- Výsledky dosažené ve svém oboru
- Sexappeal

**11. Máte při „nošení“ značky pocit podobnosti s celebritou?**

- Ano
- Ne

**12. Kterou oblast máte nejvíce spojenou se známou osobností?**

- Tabákový průmysl
- Oděvní průmysl
- Energetický průmysl
- Potravinářský průmysl
- Sklářský průmysl
- Zbrojní průmysl
- Jiné (uved'te)

**13. Znáte společnost Blažek?**

- Ano
- Ne

**14. V jaké oblasti působí společnost Blažek?**

- Oděvní
- Potravinářské
- Sportovní

- Elektrotechnické
- Zbrojní

**15. Jaký druh sortimentu společnosti Blažek se Vám vybaví jako první?**

**16. Kdo je dle vašeho názoru typickým zákazníkem značky Blažek?**

- Podnikatel
- Ředitel
- Úředník
- Vedoucí pracovník
- Řadový zaměstnanec
- Student
- Jiný (uveďte)

**17. Která známá osobnost je spojena s firmou Blažek?**

- Petr Novotný
- Pavel Nedvěd
- Leoš Mareš
- Cristiano Ronaldo
- Jiří Langmajer
- Petr Čech

**18. Sledujete Facebookový profil společnosti Blažek?**

- Ano
- Ne

**19. Uvažujete o koupi nebo vlastníte nějaký produkt společnosti Blažek?**

- Ano
- Ne

**20. Co bylo/je rozhodující pro koupi produktu značky Blažek?**

- Značka
- Cena
- Kvalita použitých materiálů
- Země původu
- Originalita (střihy, vzory, barvy)
- Spojení značky se známou osobností
- Pověst značky
- Doplnkové služby a zákaznický servis
- Původ použitých materiálů
- Dostupnost prodejen
- Šíře nabízeného sortimentu
- Variabilita sortimentu
- Doporučení
- Jiný (uveďte)



**21. Znáte kampaň společnosti Blažek s Leošem Marešem?**

- Ano
- Ne

**22. Kde jste poprvé zaregistroval reklamní kampaň s Leošem Marešem?**

- Tv
- Internet
- Billboard
- Tištěná média
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Jiné (uveďte)

**23. Líbí se Vám spojení značky Blažek a Leoše Mareše?**

- Ano
- Ne

**24. Koupil jste si na základě kampaně s Leošem Marešem produkt značky Blažek?**

- Ano
- Ne

**25. Vybavíte si nějakou reklamní kampaň na společenské oděvy?**

- Ano – uveďte
- Ne

**26. Znáte nějakou reklamní kampaň s Leošem Marešem?**

- Ano – uveďte
- Ne

**27. Sledujete aktivně reklamy?**

- Ano
- Ne

**28. Kde nejčastěji sledujete reklamy?**

- Televize
- Rádio
- Internet
- Tištěná média (tisk, billboard, časopis)
- Jiné (uveďte)

**29. Preferujete reklamy s celebritou nebo bez známé osobnosti?**

- Ano
- Ne
- Nevím

## **ŽENA:**

### **30. Co je nebo by bylo pro Vás důležité při pořizování pánského společenského obleku?**

- Značka
- Cena
- Kvalita použitých materiálů
- Země původu
- Originalita (střihy, vzory, barvy)
- Spojení značky se známou osobností
- Pověst značky
- Doplnkové služby a zákaznický servis
- Původ použitých materiálů
- Dostupnost prodejen
- Šíře nabízeného sortimentu
- Variabilita sortimentu
- Doporučení

### **31. Sledujete módu zaměřenou na pánské společenské obleky?**

- Ano
- Ne

### **32. Jakou značku výrobce pánských obleků si vybavíte jako první?**

### **33. Ovlivňuje Vaše rozhodování při koupi spojení značky a známe osobnosti?**

- Ano
- Ne

### **34. Koupila jste si někdy výrobek kvůli spojení s vaší oblíbenou celebritou?**

- Ano
- Ne

### **35. Stává se pro Vás výrobek důvěryhodnější, když je jeho propagace spojena se známou osobností?**

- Ano
- Ne
- Nevím

### **36. Jakou důležitost pro Vás mají uvedené vlastnosti u známých osobností?**

- Vzhled
- Popularita (bulvární)
- Ekonomická síla
- Společenské postavení
- Vzdělání
- Spojitost s produktem
- Způsob vystupování

- Životní příběh
- Výsledky dosažené ve svém oboru
- Sexappeal

**37. Vnímáte „nošení“ značky jako podobnost s celebritou, která ji propaguje?**

- Ano
- Ne

**38. Kterou oblast máte nejvíce spojenou se známou osobností?**

- Tabákový průmysl
- Oděvní průmysl
- Energetický průmysl
- Potravinářský průmysl
- Sklářský průmysl
- Zbrojní průmysl
- Jiné (uved'te)

**39. Znáte společnost Blažek?**

- Ano
- Ne

**40. V jaké oblasti působí společnost Blažek?**

- Oděvní
- Potravinářské
- Sportovní
- Elektrotechnické
- Zbrojní

**41. Pro koho je určen sortiment společnosti Blažek?**

- Muže
- Ženy
- Děti
- Nevím

**42. Jaký druh sortimentu společnosti Blažek se Vám vybaví jako první?**

**43. Kdo je dle vašeho názoru typickým zákazníkem značky Blažek?**

- Podnikatel
- Ředitel
- Úředník
- Vedoucí pracovník
- Řadový zaměstnanec
- Student
- Jiný (uved'te)

**44. Která známá osobnost je spojena s firmou Blažek?**

- Petr Novotný
- Pavel Nedvěd
- Leoš Mareš
- Cristiano Ronaldo
- Jiří Langmajer
- Petr Čech

**45. Sledujete Facebookový profil společnosti Blažek?**

- Ano
- Ne

**46. Uvažujete o koupi nebo koupila jste již nějaký produkt společnosti Blažek?**

- Ano
- Ne

**47. Co bylo/je rozhodující pro koupi produktu značky Blažek?**

- Značka
- Cena
- Kvalita použitých materiálů
- Země původu
- Originalita (stříhy, vzory, barvy)
- Spojení značky se známou osobností
- Pověst značky
- Doplnkové služby a zákaznický servis
- Původ použitých materiálů
- Dostupnost prodejen
- Šíře nabízeného sortimentu
- Variabilita sortimentu
- Doporučení
- Jiný (uved'te)

**48. Znáte kampaň s Leošem Marešem?**

- Ano
- Ne

**49. Kde jste poprvé zaregistrovala kampaň s Leošem Marešem?**

- Tv
- Internet
- Billboard
- Tištěná média
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Jiné (uved'te)

**50. Líbí se Vám spojení Blažek a Leoš Mareš?**

- Ano
- Ne

**51. Koupila nebo chystáte se na základě kampaně s Leošem Marešem zakoupit produkt značky Blažek?**

- Ano
- Ne

**52. Sledujete aktivně reklamy?**

- Ano
- Ne

**53. Kde nejčastěji sledujete reklamy?**

- Televize
- Rádio
- Internet
- Tištěná média (tisk, billboard, časopis)
- Jiné (uved'te)

**54. Preferujete reklamy s celebritou nebo bez známé osobnosti?**

- S celebritou
- Bez známé osobnosti
- Je mi to jedno

**MUŽI A ŽENY:**

**55. Jaký je Váš věk?**

- Méně než 20 let
- 20 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 a více

**56. Počet obyvatel místa kde žijete?**

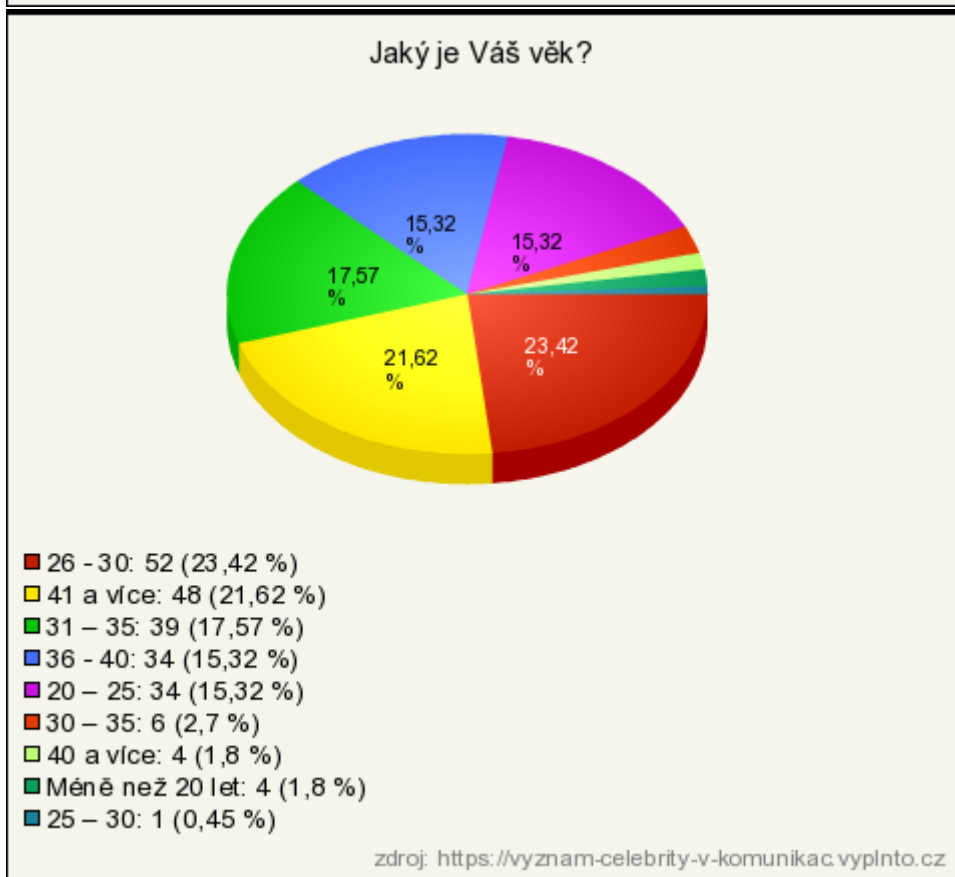
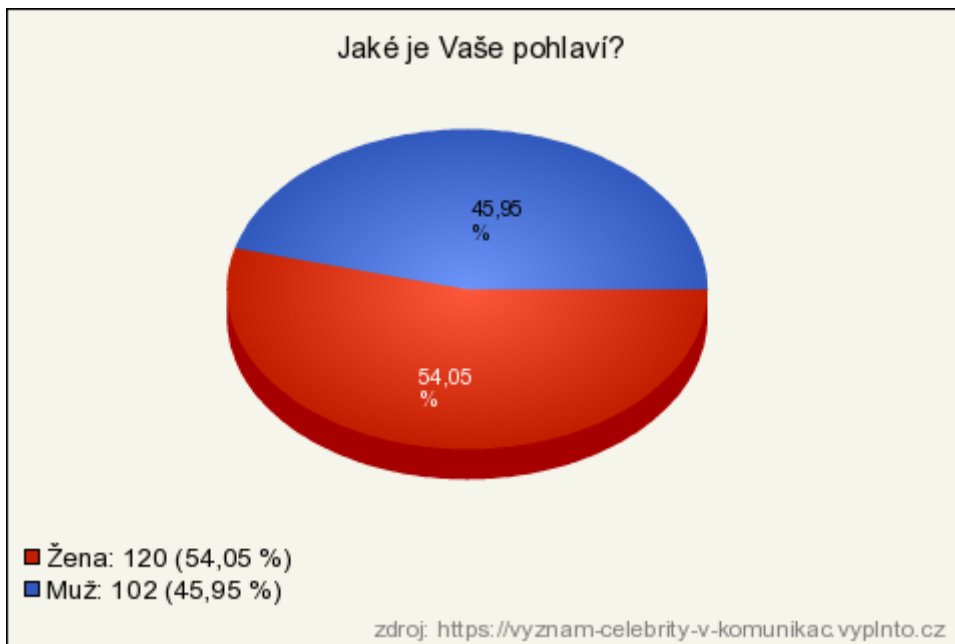
- Méně než 1.000
- 1.000 – 10.000
- 10.000 – 100.000
- 100.000 – 1 mil.
- Více než 1 mil.

**57. Průměrný měsíční příjem?**

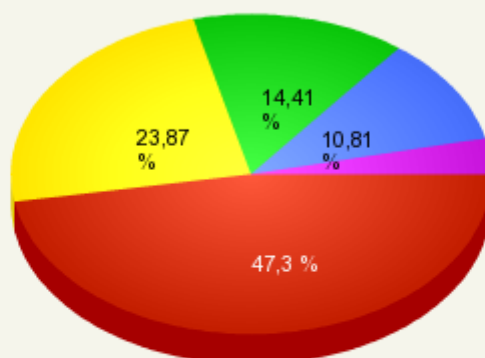
- 10 – 15.000,- Kč
- 15 – 20.000,- Kč
- 20 – 30.000,- Kč
- 30 – 40.000,- Kč
- 40.000,- Kč a více

## PŘÍLOHA P II – GRAFICKY ZPRACOVANÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

### SPOLEČNÉ:



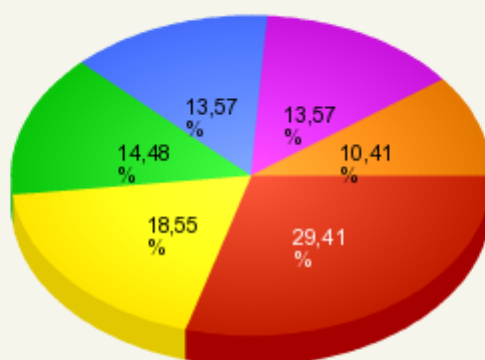
### Počet obyvatel místa kde žijete?



- Více než 1 mil.: 105 (47,3 %)
- 10.000 – 100.000: 53 (23,87 %)
- 100.000 – 1 mil.: 32 (14,41 %)
- 1.000 – 10.000: 24 (10,81 %)
- méně než 1.000: 8 (3,6 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

### Průměrný měsíční příjem?



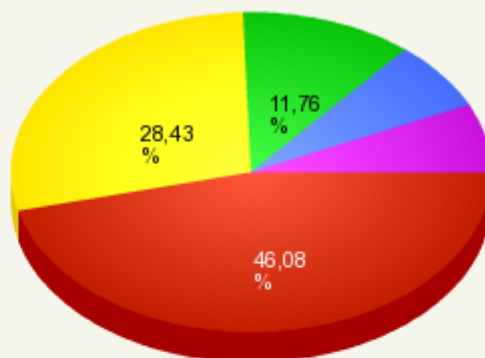
- 20 – 30.000,- Kč: 65 (29,41 %)
- 40.000,- Kč a více: 41 (18,55 %)
- 30 – 40.000,- Kč: 32 (14,48 %)
- méně než 10.000,- Kč: 30 (13,57 %)
- 15 – 20.000,- Kč: 30 (13,57 %)
- 10 – 15.000,- Kč: 23 (10,41 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>



## MUŽI:

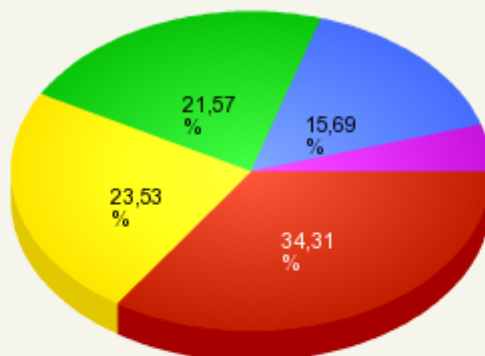
Jak často nosíte společenský oblek?



- Alespoň 1 x ročně: 47 (46,08 %)
- Alespoň 1 x měsíčně: 29 (28,43 %)
- Alespoň jednou týdně: 12 (11,76 %)
- Denně: 7 (6,86 %)
- Nikdy: 7 (6,86 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

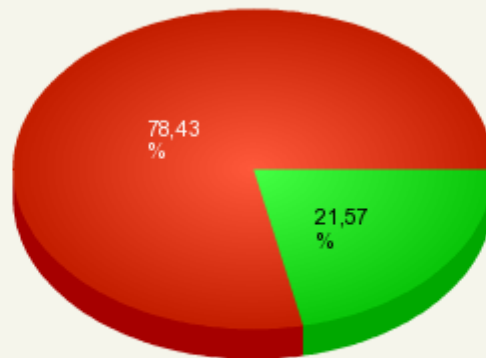
Při jaké příležitosti nosíte nejčastěji společenský oblek?



- Společenská akce (plesy, koncerty, divadlo): 35 (34,31 %)
- Zvláštní příležitosti (promoce, pohřeb, zkouška, apod.): 24 (23,53 %)
- Zvýšení osobní společenské prestiže (pohovor, jednání, schůzka): 22 (21,57 %)
- Pracovní dresscode: 16 (15,69 %)
- Každodenní oděv (i jako volnočasový oděv): 5 (4,9 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

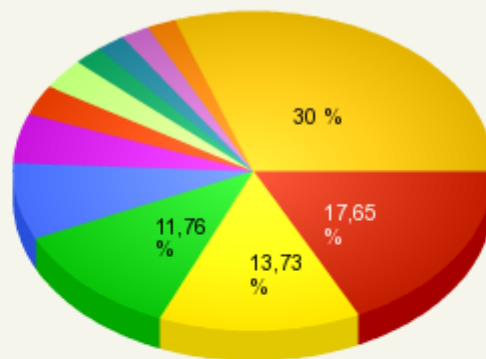
### Sledujete módu zaměřenou na společenské obleky?



- Ano: 22 (21,57 %)
- Ne: 80 (78,43 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikaci.vyplnto.cz>

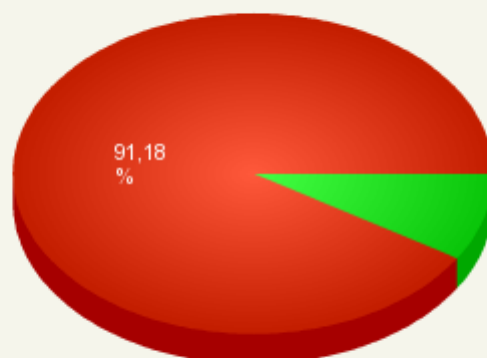
### Jakou značku výrobce obleků si vybavíte jako první?



- blázek : 18 (17,65 %)
- Bandi: 14 (13,73 %)
- Blazek: 12 (11,76 %)
- Hugo Boss: 8 (7,84 %)
- op Prostějov : 5 (4,9 %)
- Nevim: 3 (2,94 %)
- žádnou: 3 (2,94 %)
- paul smith: 2 (1,96 %)
- Prostějov: 2 (1,96 %)
- pietro fillipi: 2 (1,96 %)
- Wilvorst a Masterhand: 2 (1,96 %)
- Ostatní odpovědi: 31 (30 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikaci.vyplnto.cz>

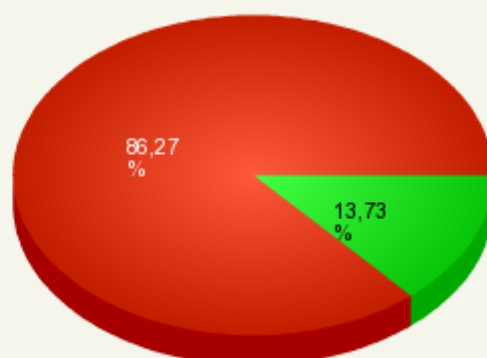
Ovlivňuje Vaše rozhodování při koupi spojení značky a známe osobnosti?



■ Ano: 9 (8,82 %)  
■ Ne: 93 (91,18 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

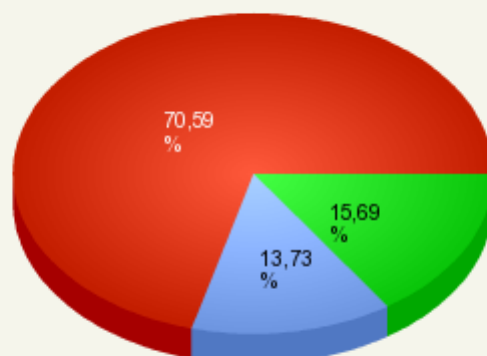
Koupil jste si někdy výrobek kvůli spojení s vaší oblíbenou celebritou?



■ Ano: 14 (13,73 %)  
■ Ne: 88 (86,27 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

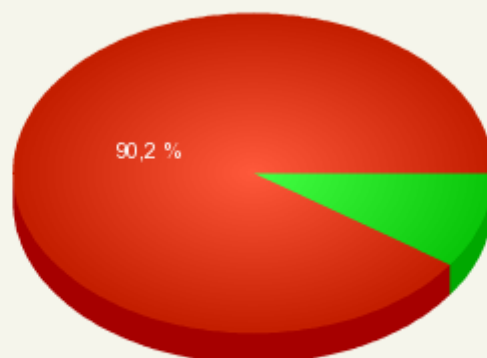
Stává se pro Vás výrobek důvěryhodnější, když je jeho propagace spojena se známou osobností?



■ Ano: 16 (15,69 %)  
■ Nevím: 14 (13,73 %)  
■ Ne: 72 (70,59 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikaci.vplnto.cz>

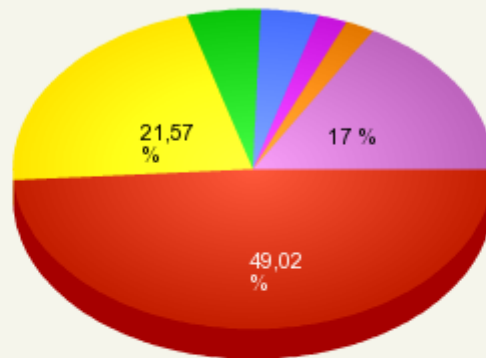
Máte při „nošení“ značky pocit podobnosti s celebritou?



■ Ano: 10 (9,8 %)  
■ Ne: 92 (90,2 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikaci.vplnto.cz>

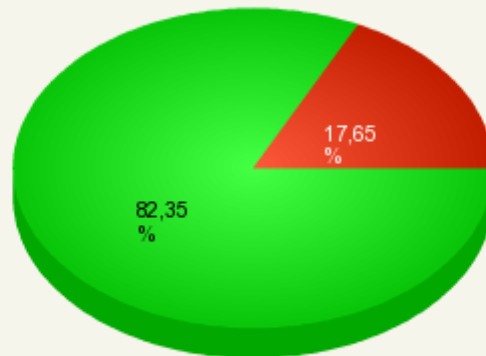
Kterou oblast máte nejvíce spojenou se známou osobností?



- Oděvní průmysl: 50 (49,02 %)
- Potravinářský průmysl: 22 (21,57 %)
- žádnou: 5 (4,9 %)
- Sport: 4 (3,92 %)
- Zbrojní průmysl: 2 (1,96 %)
- Tabákový průmysl: 2 (1,96 %)
- Ostatní odpovědi: 17 (17 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

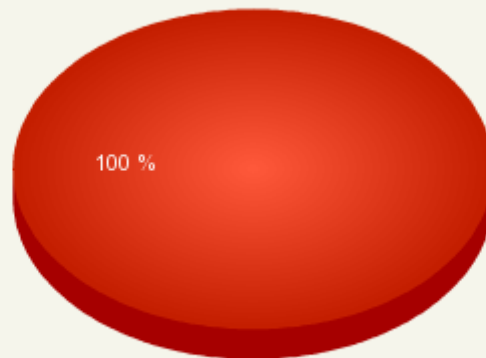
Znáte společnost Blažek?



- Ano: 84 (82,35 %)
- Ne: 18 (17,65 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

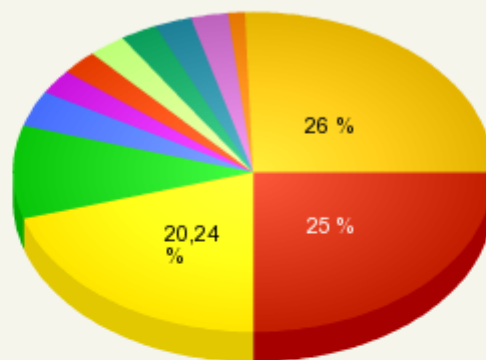
### V jaké oblasti působí společnost Blažek?



■ Oděvní: 84 (100 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

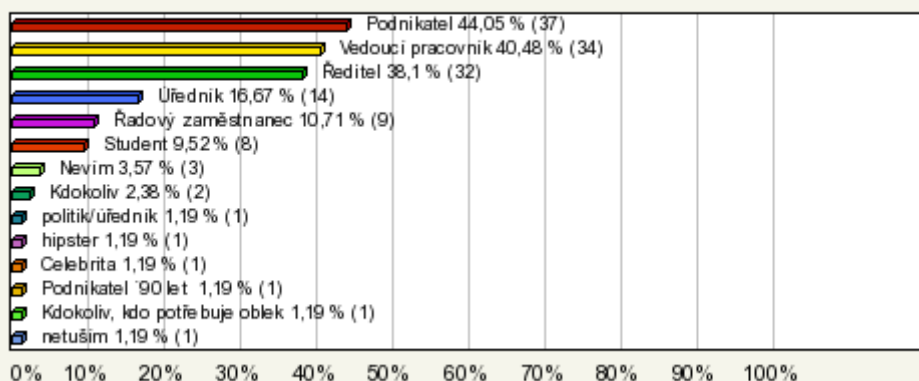
### Jaký druh sortimentu společnosti Blažek se Vám vybaví jako první?



- obleky: 21 (25 %)
- oblek: 17 (20,24 %)
- Pánské obleky: 8 (9,52 %)
- Společenský oblek: 3 (3,57 %)
- Společenský: 2 (2,38 %)
- Boty: 2 (2,38 %)
- společenský oděv: 2 (2,38 %)
- oblečení: 2 (2,38 %)
- Pánský oblek: 2 (2,38 %)
- Sako : 2 (2,38 %)
- dobry opasky a metrosexualni kvadra: 1 (1,19 %)
- Ostatní odpovědi: 22 (26 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

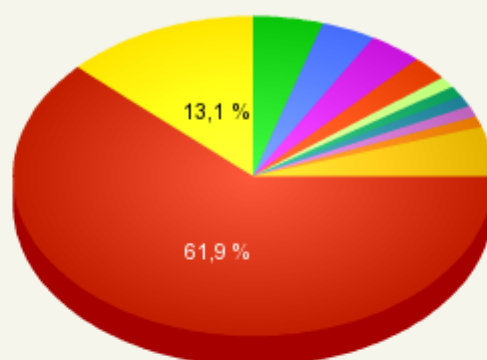
### Kdo je dle vašeho názoru typickým zákazníkem značky Blažek?



- Podnikatel: 37 (44,05 %)
- Vedoucí pracovník: 34 (40,48 %)
- Ředitel: 32 (38,1 %)
- Úředník: 14 (16,67 %)
- Řadový zaměstnanec: 9 (10,71 %)
- Student: 8 (9,52 %)
- Nevím: 3 (3,57 %)
- Kdokoliv: 2 (2,38 %)
- politik/úředník: 1 (1,19 %)
- hipster: 1 (1,19 %)
- Celebrita: 1 (1,19 %)
- Podnikatel 90 let : 1 (1,19 %)
- Kdokoliv, kdo potřebuje oblek: 1 (1,19 %)
- netuším: 1 (1,19 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikaci.vyplnto.cz>

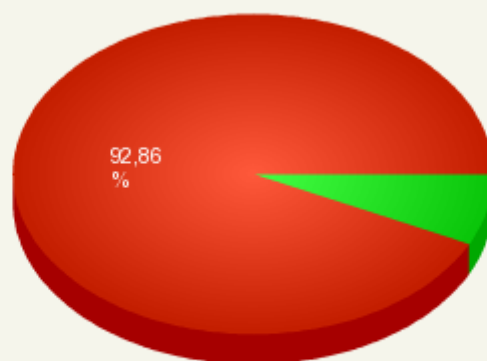
### Která známá osobnost je spojena s firmou Blažek?



- Leoš Mareš: 52 (61,9 %)
- Nevím: 11 (13,1 %)
- Petr Čech: 4 (4,76 %)
- Petr Novotný: 3 (3,57 %)
- Jiří Langmajer: 3 (3,57 %)
- Netuším: 2 (2,38 %)
- Cristiano Ronaldo: 1 (1,19 %)
- nemám nejmenší tušení: 1 (1,19 %)
- Blažek :-) ...nevím: 1 (1,19 %)
- Václav Klaus: 1 (1,19 %)
- Vůbec netuším: 1 (1,19 %)
- Ostatní odpovědi: 4 (5 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

### Sledujete Facebookový profil společnosti Blažek?

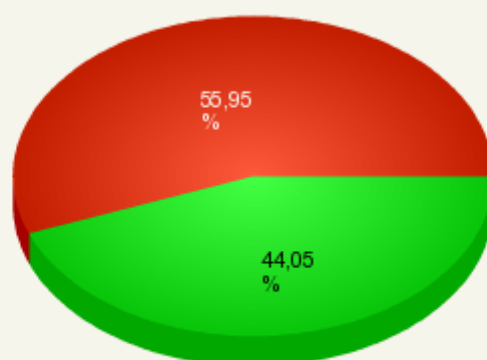


- Ano: 6 (7,14 %)
- Ne: 78 (92,86 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>



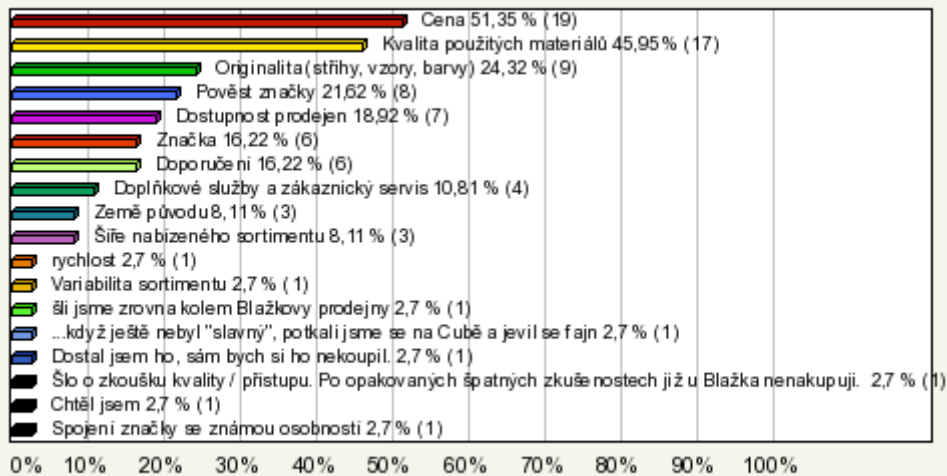
Uvažujete o koupi nebo vlastníte nějaký produkt společnosti Blažek?



■ Ano: 37 (44,05 %)  
■ Ne: 47 (55,95 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikaci.vyplnto.cz>

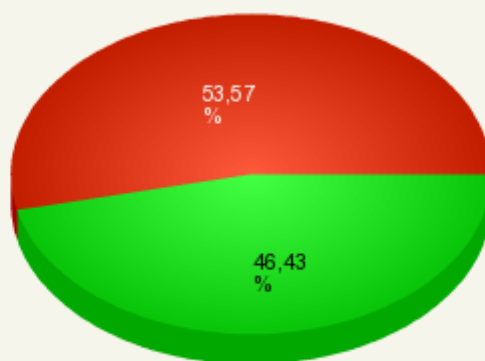
### Co bylo/je rozhodující pro koupi produktu značky Blažek?



- Cena: 19 (51,35 %)
- Kvalita použitých materiálů: 17 (45,95 %)
- Originalita (střihy, vzory, barvy): 9 (24,32 %)
- Pověst značky: 8 (21,62 %)
- Dostupnost prodejen: 7 (18,92 %)
- Značka: 6 (16,22 %)
- Doporučení: 6 (16,22 %)
- Doplňkové služby a zákaznický servis: 4 (10,81 %)
- Země původu: 3 (8,11 %)
- Šíře nabízeného sortimentu: 3 (8,11 %)
- rychlost: 1 (2,7 %)
- Variabilita sortimentu: 1 (2,7 %)
- šli jsme zrovna kolem Blažkovy prodejny: 1 (2,7 %)
- ...když ještě nebyl "slavný", potkali jsme se na Cubě a jevil se fajn: 1 (2,7 %)
- Dostal jsem ho, sám bych si ho nekoupil.: 1 (2,7 %)
- Šlo o zkoušku kvality / přístupu. Po opakovaných špatných zkušenostech již u Blažka nenakupuji. : 1 (2,7 %)
- Chtěl jsem: 1 (2,7 %)
- Spojení značky se známou osobností: 1 (2,7 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

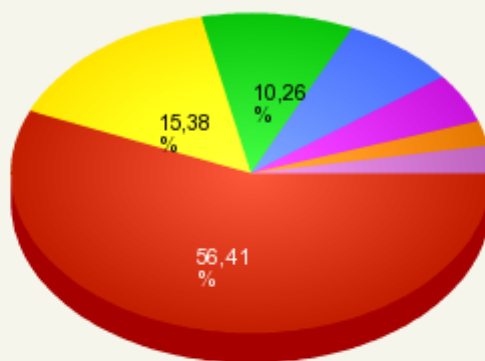
### Znáte kampaň společnosti Blažek s Leošem Marešem?



- Ano: 39 (46,43 %)
- Ne: 45 (53,57 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikaci.vyplnto.cz>

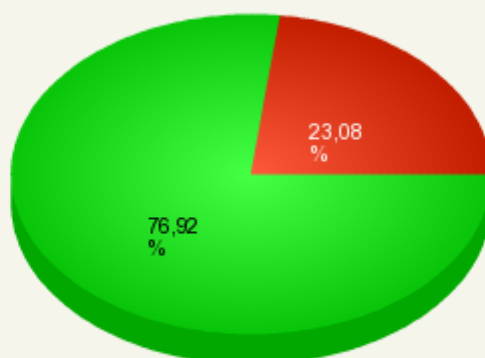
### Kde jste poprvé zaregistroval reklamní kampaň s Leošem Marešem?



- Billboard: 22 (56,41 %)
- Internet: 6 (15,38 %)
- Tv: 4 (10,26 %)
- Tištěná média: 3 (7,69 %)
- rádio: 2 (5,13 %)
- Instagram: 1 (2,56 %)
- Facebook: 1 (2,56 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikaci.vyplnto.cz>

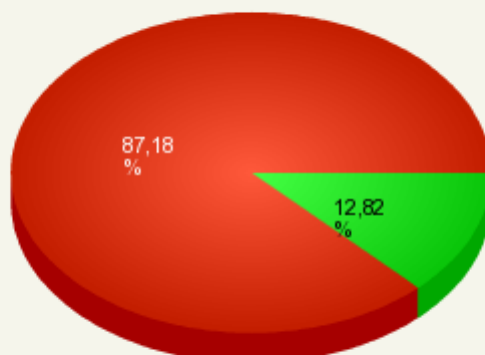
Líbí se Vám spojení značky Blažek a Leoše Mareše?



■ Ano: 30 (76,92 %)  
■ Ne: 9 (23,08 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

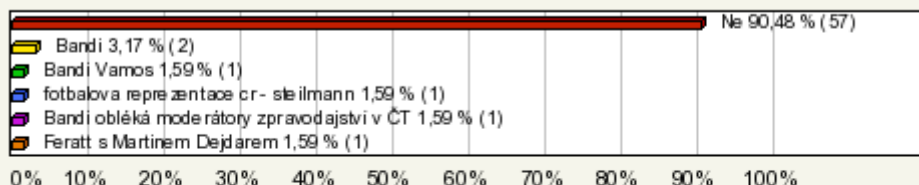
Koupil jste si na základě kampaně s Leošem Marešem produkt značky Blažek?



■ Ano: 5 (12,82 %)  
■ Ne: 34 (87,18 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

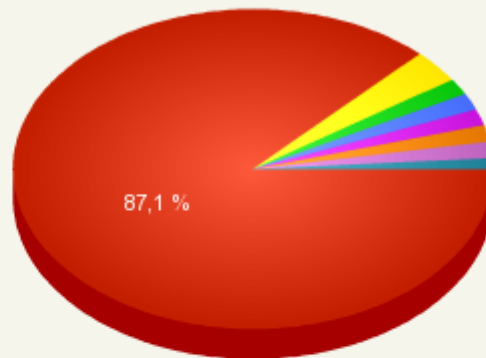
Vybavíte si nějakou reklamní kampaň na společenské oděvy?



■ Ne: 57 (90,48 %)  
■ Bandí: 2 (3,17 %)  
■ Bandí Vamos: 1 (1,59 %)  
■ fotbalova reprezentace cr - steilmann: 1 (1,59 %)  
■ Bandí oblěká moderátory zpravodajství v ČT: 1 (1,59 %)  
■ Feratt s Martinem Dejďarem: 1 (1,59 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

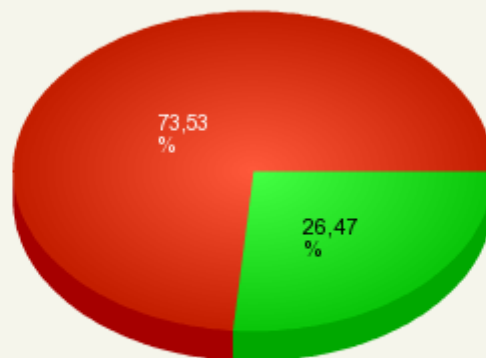
Znáte nějakou reklamní kampaň s Leošem Marešem?



- Ne: 54 (87,1 %)
- Blazek: 2 (3,23 %)
- plakaty evropa 2: 1 (1,61 %)
- tusim neco s autem ? : 1 (1,61 %)
- T-mobile: 1 (1,61 %)
- evropa 2: 1 (1,61 %)
- nepamatuju: 1 (1,61 %)
- kreten Leoš: 1 (1,61 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

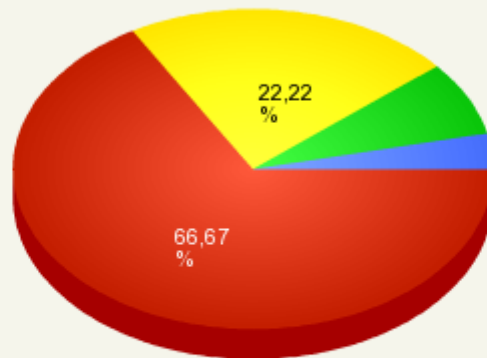
Sledujete aktivně reklamy?



- Ano: 27 (26,47 %)
- Ne: 75 (73,53 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

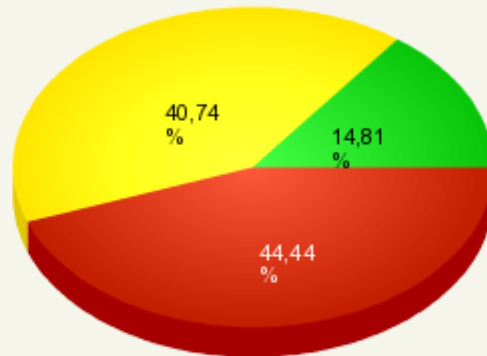
### Kde nejčastěji sledujete reklamy?



- Televize: 18 (66,67 %)
- Internet: 6 (22,22 %)
- Tištěná média (tisk, billboard, časopis): 2 (7,41 %)
- Rádio: 1 (3,7 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

### Preferujete reklamy s celebritou nebo bez známé osobnosti?

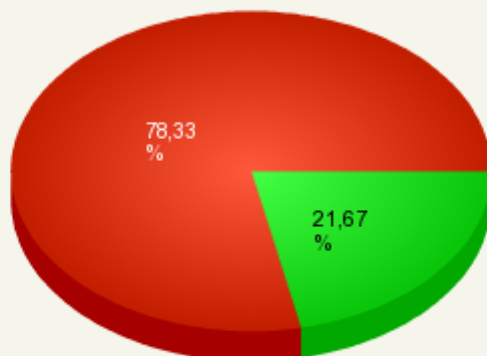


- Nevím: 12 (44,44 %)
- Se známou osobností: 11 (40,74 %)
- Bez známé osobnosti: 4 (14,81 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

## ŽENY:

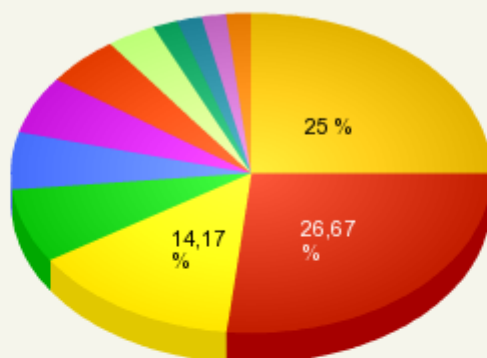
Sledujete módu zaměřenou na pánské společenské obleky?



- Ano: 26 (21,67 %)
- Ne: 94 (78,33 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

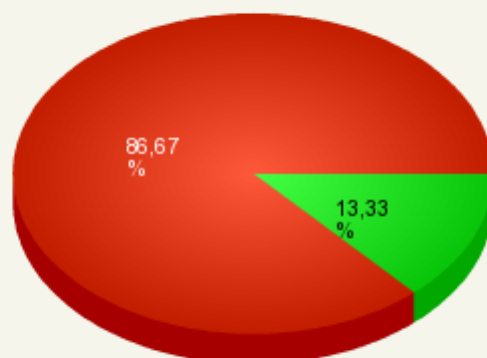
Jakou značku výrobce pánských obleků si vybavíte jako první?



- Blažek: 32 (26,67 %)
- Bandi: 17 (14,17 %)
- blazek: 9 (7,5 %)
- OP Prostějov: 7 (5,83 %)
- Hugo Boss: 7 (5,83 %)
- Prostějov: 6 (5 %)
- žádnou: 4 (3,33 %)
- boss: 2 (1,67 %)
- zadnou: 2 (1,67 %)
- Pietro Filipi: 2 (1,67 %)
- OP Prostějov, Blažek : 2 (1,67 %)
- Ostatní odpovědi: 30 (25 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

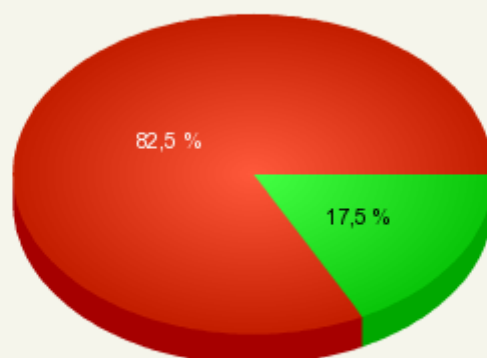
Ovlivňuje Vaše rozhodování při koupi spojení značky a známe osobnosti?



■ Ano: 16 (13,33 %)  
■ Ne: 104 (86,67 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

Koupila jste někdy výrobek kvůli spojení značky s vaší oblíbenou celebritou?

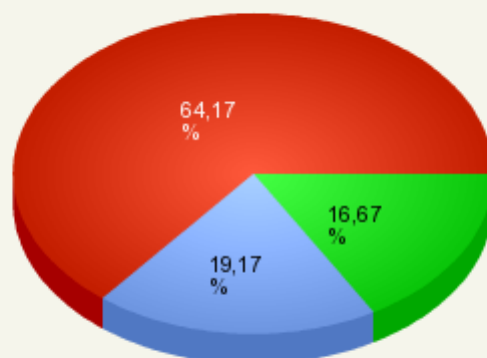


■ Ano: 21 (17,5 %)  
■ Ne: 99 (82,5 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>



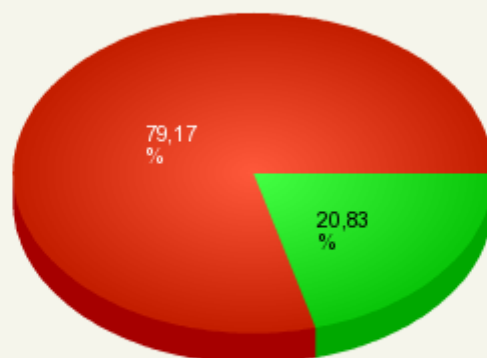
Stává se pro Vás výrobek důvěryhodnější, když je jeho propagace spojena se známou osobností?



- Ano: 20 (16,67 %)
- Nevím: 23 (19,17 %)
- Ne: 77 (64,17 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

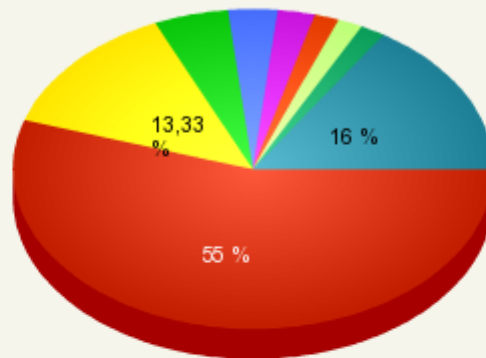
Vnímáte „nošení“ značky jako podobnost s celebritou, která ji propaguje?



- Ano: 25 (20,83 %)
- Ne: 95 (79,17 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

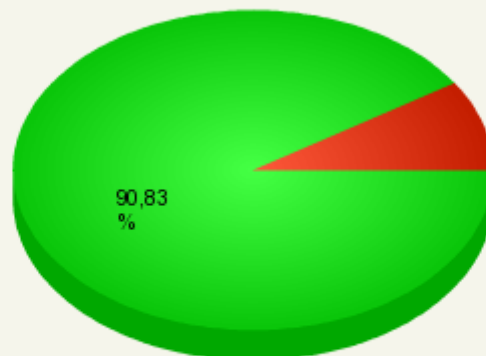
Kterou oblast máte nejvíce spojenou se známou osobností?



- Oděvní průmysl: 66 (55 %)
- Potravinářský průmysl: 16 (13,33 %)
- kosmetika: 6 (5 %)
- parfémy: 4 (3,33 %)
- kosmetický průmysl: 3 (2,5 %)
- Sklářský průmysl: 2 (1,67 %)
- Jiné (uvedte): 2 (1,67 %)
- Tabákový průmysl: 2 (1,67 %)
- Ostatní odpovědi: 19 (16 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

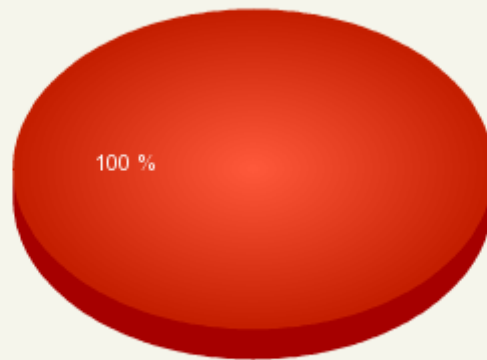
Znáte společnost Blažek?



- Ano: 109 (90,83 %)
- Ne: 11 (9,17 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

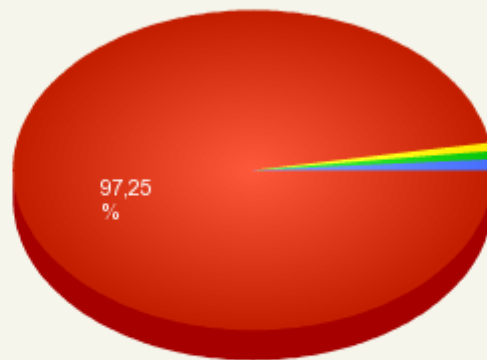
### V jaké oblasti působí společnost Blažek?



■ Oděvní: 109 (100 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

### Pro koho je určen sortiment společnosti Blažek?



■ Muže: 106 (97,25 %)

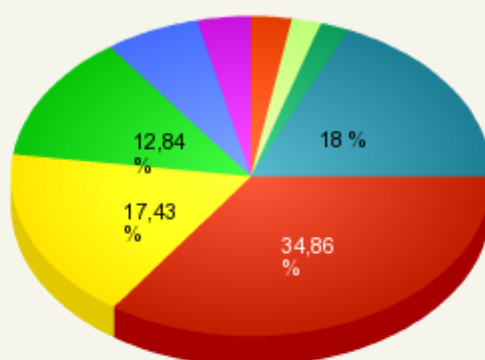
■ Nevím: 1 (0,92 %)

■ Děti: 1 (0,92 %)

■ Ženy: 1 (0,92 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

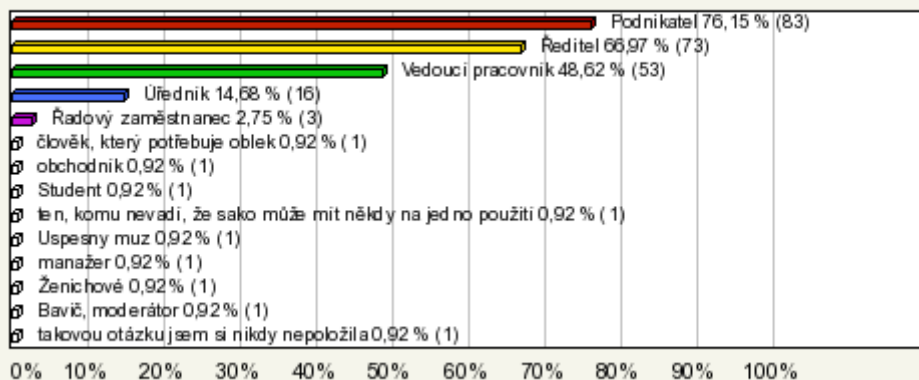
Jaký druh sortimentu společnosti Blažek se Vám vybaví jako první?



- obleky: 38 (34,86 %)
- oblek: 19 (17,43 %)
- panske obleky: 14 (12,84 %)
- košile: 7 (6,42 %)
- obleky, košile: 4 (3,67 %)
- Pánský oblek: 3 (2,75 %)
- sako: 2 (1,83 %)
- Společenské obleky: 2 (1,83 %)
- Ostatní odpovědi: 20 (18 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikaci.vyplnto.cz>

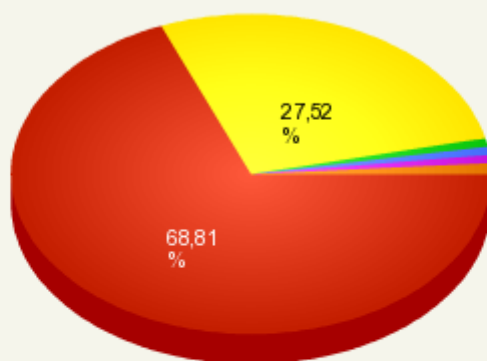
Kdo je dle vašeho názoru typickým zákazníkem značky Blažek?



- Podnikatel: 83 (76,15 %)
- Ředitel: 73 (66,97 %)
- Vedoucí pracovník: 53 (48,62 %)
- Úředník: 16 (14,68 %)
- Řadový zaměstnanec: 3 (2,75 %)
- člověk, který potřebuje oblek: 1 (0,92 %)
- obchodník: 1 (0,92 %)
- Student: 1 (0,92 %)
- ten, komu nevadí, že sako může mít někdy na jedno použití: 1 (0,92 %)
- Uspěšný muz: 1 (0,92 %)
- manažer: 1 (0,92 %)
- Ženichové: 1 (0,92 %)
- Bavič, moderátor: 1 (0,92 %)
- takovou otázku jsem si nikdy nepoložila: 1 (0,92 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikaci.vyplnto.cz>

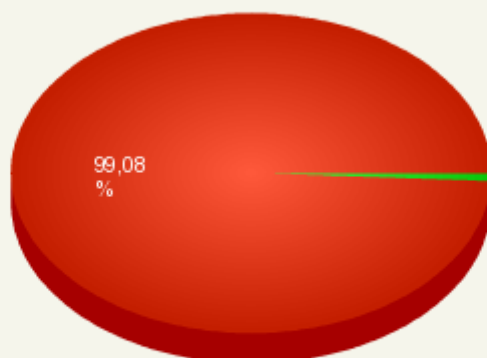
Která známá osobnost je spojena s firmou Blažek?



- Leoš Mareš: 75 (68,81 %)
- Nevím: 30 (27,52 %)
- Cristiano Ronaldo: 1 (0,92 %)
- Jiří Langmajer: 1 (0,92 %)
- Pavel Nedvěd: 1 (0,92 %)
- Petr Čech: 1 (0,92 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

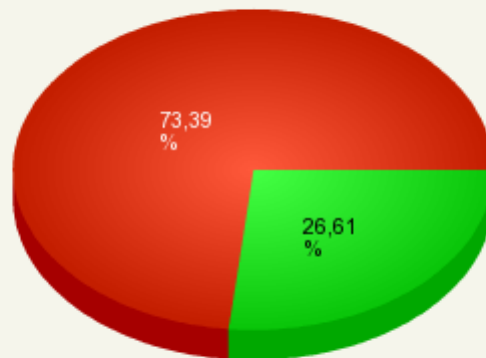
Sledujete Facebookový profil společnosti Blažek?



- Ano: 1 (0,92 %)
- Ne: 108 (99,08 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

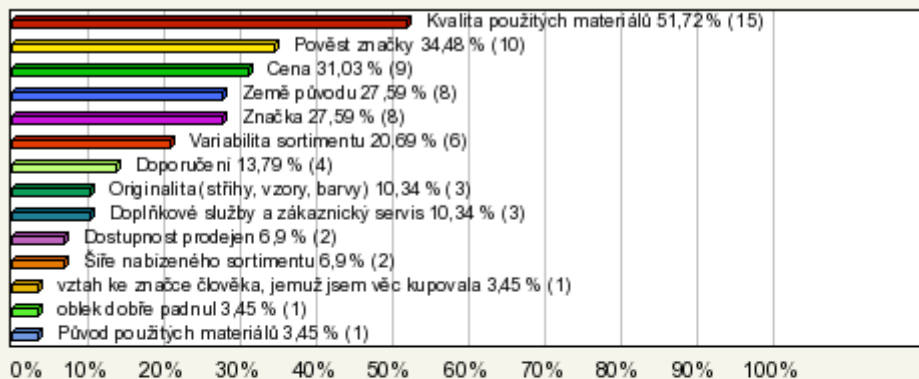
Uvažujete o koupi nebo koupila jste již nějaký produkt společnosti Blažek?



■ Ano: 29 (26,61 %)  
 ■ Ne: 80 (73,39 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

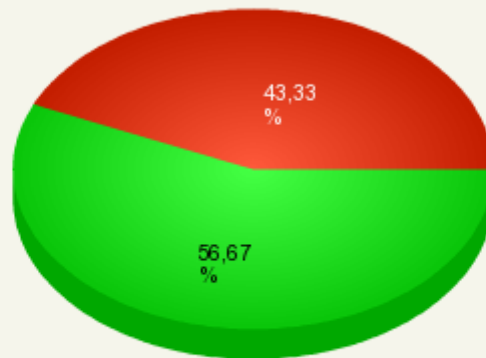
Co bylo/je rozhodující pro koupi produktu značky Blažek?



■ Kvalita použitých materiálů: 15 (51,72 %)  
 ■ Pověst značky: 10 (34,48 %)  
 ■ Cena: 9 (31,03 %)  
 ■ Země původu: 8 (27,59 %)  
 ■ Značka: 8 (27,59 %)  
 ■ Variabilita sortimentu: 6 (20,69 %)  
 ■ Doporučení: 4 (13,79 %)  
 ■ Originalita (střihy, vzory, barvy): 3 (10,34 %)  
 ■ Doplnkové služby a zákaznický servis: 3 (10,34 %)  
 ■ Dostupnost prodejen: 2 (6,9 %)  
 ■ Šíře nabízeného sortimentu: 2 (6,9 %)  
 ■ vztah ke značce člověka, jemuž jsem věc kupovala: 1 (3,45 %)  
 ■ oblek dobře padnul: 1 (3,45 %)  
 ■ Původ použitých materiálů: 1 (3,45 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

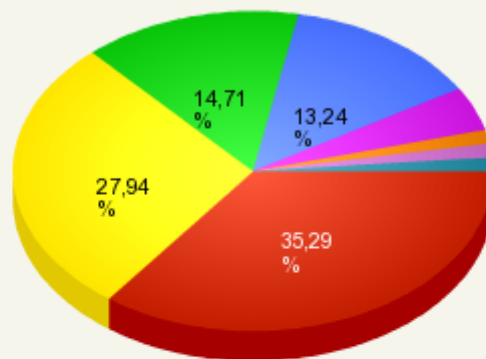
### Znáte kampaň s Leošem Marešem?



- ANO: 68 (56,67 %)
- NE: 52 (43,33 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikaci.vyplnto.cz>

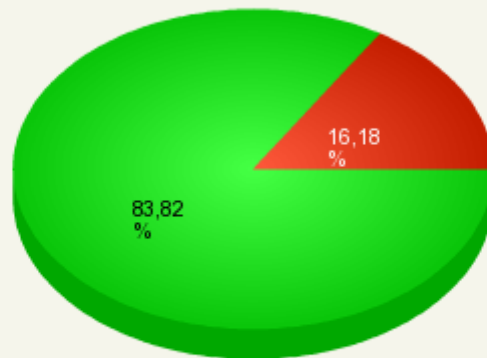
### Kde jste poprvé zaregistrovala kampaň s Leošem Marešem?



- Billboard: 24 (35,29 %)
- Tv: 19 (27,94 %)
- Internet: 10 (14,71 %)
- Tištěná média: 9 (13,24 %)
- Facebook: 3 (4,41 %)
- Nejsem si jistá: 1 (1,47 %)
- Instagram: 1 (1,47 %)
- od známého - Filipa Vaňka: 1 (1,47 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikaci.vyplnto.cz>

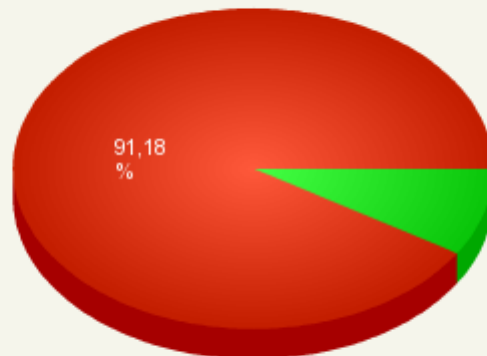
Libí se Vám spojení Blažek a Leoš Mareš?



■ Ano: 57 (83,82 %)  
■ Ne: 11 (16,18 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

Koupila nebo chystáte se na základě kampaně s Leošem Marešem zakoupit produkt značky Blažek?

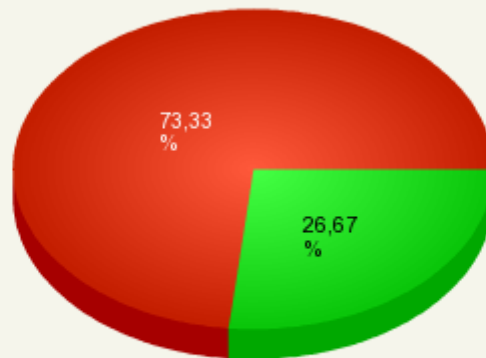


■ Ano: 6 (8,82 %)  
■ Ne: 62 (91,18 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>



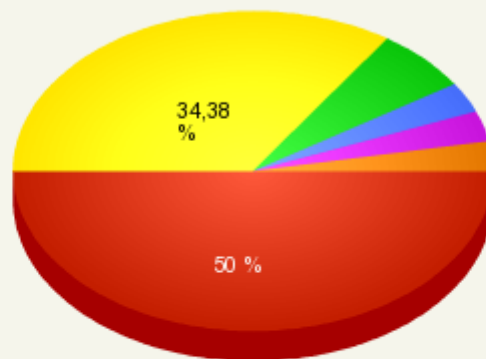
### Sledujete aktivně reklamy?



- Ano: 32 (26,67 %)
- Ne: 88 (73,33 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

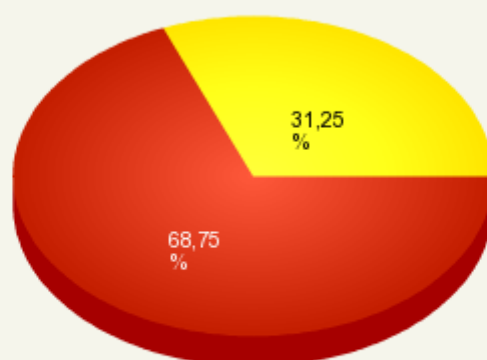
### Kde nejčastěji sledujete reklamy?



- Televize: 16 (50 %)
- Internet: 11 (34,38 %)
- Tištěná média: 2 (6,25 %)
- kombinace všech media typů: 1 (3,13 %)
- OOH: 1 (3,13 %)
- Vsude: 1 (3,13 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>

Preferujete reklamy s celebritou nebo bez známé osobnosti?



- Je mi to jedno: 22 (68,75 %)
- S celebritou: 10 (31,25 %)

zdroj: <https://vyznam-celebrity-v-komunikac.vyplnto.cz>