

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Ústav managementu

Ing. Ludmila Navrátilová

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

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

Zkrácená verze PhD Thesis

Obor: Řízení a ekonomika podniku
Školitel: prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Oponenti:

Datum obhajoby:

KLÍČOVÁ SLOVA

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

KEY WORDS

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

MÍSTO ULOŽENÍ PRÁCE

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská
Oddělení pro vědu a výzkum
Kolejní 2906/4
612 00 Brno

Knihovna FP VUT v Brně

© Ludmila Navrátilová, 2016

ISBN 80-214-

ISSN 1213-4198

OBSAH

ÚVOD	5
1 ZAMĚŘENÍ A CÍLE DIZERTAČNÍ PRÁCE	6
2 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A HYPOTÉZ	6
3 METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ DIZERTAČNÍ PRÁCE	7
3.1 CHARAKTER VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	7
3.2 METODY ZÍSKÁVÁNÍ A SHROMAŽĐOVÁNÍ INFORMACÍ	8
3.2.1 Data získána sekundárním výzkumem	8
3.2.2 Data získána primárním výzkumem	8
3.3 VÝZKUMNÉ VĚDECKÉ METODY	8
3.4 METODY SBĚRU DAT	8
3.4.1 Kvantitativní výzkum	8
3.4.2 Kvalitativní výzkum	9
3.4.3 Smíšený výzkum	10
3.5 POSTUP ŘEŠENÍ DIZERTAČNÍ PRÁCE	11
4 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	11
4.1 INTERNETOVÁ REKLAMA	11
4.1.1 Digitální média a marketing	11
4.1.2 Vymezení oblasti internetová reklama	12
4.1.3 Internetová reklama v České republice	12
4.1.4 Další nástroje propagace jako součást internetové reklamy	13
4.2 KREATIVNÍ REKLAMA	14
4.2.1 Vymezení pojmu kreativita	14
4.2.2 Využití/chápání kreativity v reklamě	14
4.2.3 Fungování/principy kreativity v reklamě	14
4.2.4 Význam kreativity v reklamní kreativní strategii	14
4.2.5 Efektivita kreativní reklamy	14
4.2.6 Měření kreativity v reklamě	15
4.3 KULTURNÍ ASPEKT JEDNOTNÉHO EVROPSKÉHO TRHU	15
4.3.1 Vymezení pojmu kultura	15
4.3.2 Národní kultura	15
4.3.3 Česká národní identita	16
4.3.4 Výzkum kulturních hodnot v České republice	16
4.3.5 Strategie české reklamy	16
4.3.6 Segmentace evropského trhu dle kulturních rozdílů	17
4.4 METODIKY POUŽÍVANÉ KE KLASIFIKACI KULTURNÍCH FAKTORŮ V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU	17
4.5 KONKURENCESCHOPNOST KREATIVNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY V KONTEXTU ZNALOSTI KULTURNÍCH HODNOT	17
4.5.1 Konkurenční výhoda a konkurenceschopnost	18
4.5.2 Konkurenční výhoda v reklamě a na mezinárodním trhu	18

4.5.3	<i>Konkurenceschopnost kreativní internetové reklamy</i>	18
4.6	SHRNUTÍ SOUČASNÉHO STAVU VĚDECKÉHO POZNÁNÍ	19
5	PRIMÁRNÍ VÝZKUM ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY	19
5.1	POSTUP ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU	19
5.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	20
5.2.1	<i>Výzkum hodnotových orientací českých spotřebitelů</i>	20
5.2.2	<i>Výzkum kreativní internetové reklamy v České republice</i>	21
5.2.3	<i>Výzkum české kultury v kreativní internetové reklamě</i>	21
6	NÁVRH KONCEPTU VYUŽITÍ KREATIVNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY A KULTURNÍCH HODNOT	23
6.1	HODNOTOVÁ ORIENTACE SPOTŘEBITELE	23
6.1.1	<i>Návrhy pro oslovení české populace</i>	23
6.1.2	<i>Návrhy pro oslovení českého spotřebitele věkové kategorie 15 – 34 let</i>	24
6.1.3	<i>Návrhy pro oslovení českého spotřebitele věkové kategorie 35 – 54 let</i>	24
6.1.4	<i>Návrhy pro oslovení českého spotřebitele věkové kategorie 55 a více let</i>	24
6.2	KREATIVNÍ INTERNETOVÁ REKLAMA	25
6.2.1	<i>Návrhy v oblasti internetové reklamy</i>	25
6.2.2	<i>Návrhy v oblasti kreativní reklamy na internetu</i>	25
7	DISKUZE	25
7.1	DISKUZE NAD LIMITY VÝZKUMU	25
7.2	DISKUZE DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ V POROVNÁNÍ S VÝSLEDKY JINÝCH VÝZKUMŮ	26
7.3	DISKUZE DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ A JEJICH APLIKACE DO ŠIRŠÍHO KONTEXTU	26
7.4	DISKUZE K POKRAČOVÁNÍ DALŠÍHO VÝZKUMU	27
8	PŘÍNOSY DIZERTAČNÍ PRÁCE	27
8.1	PŘÍNOSY PRO TEORII A VĚDECKOU OBLAST	27
8.2	PŘÍNOSY PRO PRAXI	28
8.3	PŘÍNOSY PRO PEDAGOGICKOU OBLAST	28
	ZÁVĚR	28
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	29
	CURRICULUM VITAE	30
	PŘEHLED PUBLIKAČNÍ ČINNOSTI	33
	ABSTRACT	34

ÚVOD

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

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

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

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

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

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

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

1 ZAMĚŘENÍ A CÍLE DIZERTAČNÍ PRÁCE

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

Pro dosažení hlavního cíle, byly definovány i dílčí cíle dizertační práce:

- Identifikace hodnotových orientací českých spotřebitelů v návaznosti na jejich věk.
- Nalezení podílu a využití internetové reklamy v nejefektivnějších kreativních reklamách v České republice za sledované období 2014 - 2015.
- Identifikace nejvyužívanějších formátů kreativní internetové reklamy na českém digitálním trhu.
- Ověření vlivu kulturních hodnot v kreativní internetové reklamě.
- Vymezení konkurenceschopnosti českých podniků využitím kreativní internetové reklamy.

2 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A HYPOTÉZ

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

- VO1: Které kulturní hodnoty převládají v populaci České republiky a mohou být komerčně využity v reklamě?
- VO2: Které kulturní hodnoty jsou naopak pro populaci České republiky méně výrazné a jejich komerční využití v reklamě nezajistí potřebnou efektivitu?
- H1: Hodnotové orientace ovlivňující spotřebitelské chování české populace jsou závislé na věku.
- VO3: Jakou měrou se kreativní internetová reklama podílí na oceněných kampaních v České republice?
- VO4: Jaké formáty kreativní internetové reklamy představují nejkreativnější potenciál?

VO5: Jaký význam představuje kreativita v reklamní kreativní strategii ve vybraných internetových reklamách u cílových zákazníků 15 – 34 let, 35 – 54 let, 55 a více let a představuje konkurenční výhodu podniku?

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

3 METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ DIZERTAČNÍ PRÁCE

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

3.1 CHARAKTER VÝZKUMNÉHO PROJEKTU

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

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

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

Aspekt *logika výzkumu* odráží výzkum induktivní, jenž z pozorování ojedinělých jevů, dílčích výroků či dílčích poznatků o vlastnostech či procesech vyvozuje obecné závěry. Induktivní přístup se jako výzkumná metoda častěji využívá od dob, kdy ve vědě nabyla významu metoda pozorování a experimentu (Janíček, 2014). Zároveň je využito i deduktivního výzkumu, protože dochází k vyvozování nových, logicky jistých závěrů na základě již předem známých faktů, předpokladů či tvrzení (Janíček, 2014; Krč a kol, 2005).

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

3.2 METODY ZÍSKÁVÁNÍ A SHROMAŽĐOVÁNÍ INFORMACÍ

3.2.1 Data získána sekundárním výzkumem

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

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

3.2.2 Data získána primárním výzkumem

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

3.3 VÝZKUMNÉ VĚDECKÉ METODY

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

3.4 METODY SBĚRU DAT

3.4.1 Kvantitativní výzkum

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

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

neuplatňuje změnu situace či okolností u sledovaných jedinců. Hendl (2005) doporučuje provedení pilotní studie před samotným výzkumem.

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

3.4.2 Kvalitativní výzkum

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

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

Hendl (2005, s. 57) dále uvádí, že *„síla kvalitativních dat však nespočívá v množství sledovaných lidí, ale ve schopnosti výzkumníka dobře poznat několik lidí v jejich kulturním kontextu. Testem kvalitativního výzkumu není odhalit zdánlivě nekonečnou rozmanitost jedinečných lidských bytostí, ale osvětlit život několika dobře vybraných lidí.“*

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

Případová studie jako velmi důležitá kvalitativní výzkumná metoda nabízí rozbor stavu, vývoje či interakcí s prostředím jednoho či více podniků, jedinců, skupin, komunit aj., jenž se pozorují, analyzují a dokumentují, aby byly vysvětleny a popsány jejich stavy a vztahy ke zkoumaným interním či externím faktorům (Zháněl a kol., 2014). Případová studie proto představuje výzkumnou metodu podporující fenomenologické paradigma a jak uvádí Collis a Hussey (2003), obvykle vychází z kvalitativních dat. Yin (2003) doporučuje metodu případové studie v případě, chce-li výzkumník přispět ke znalostem ke zkoumanému sociálnímu, individuálnímu,

skupinovému či jinému jevu. Autor právě proto doporučuje využití přístupu případové studie jako výzkumné strategie v marketingu, sociologii, psychologii, podnikání, politických vědách a také v mezinárodních vztazích a ekonomii. Yin (2003) a Collis a Hussey (2003) definují několik typů případových studií: *výzkumná (exploratorní)*, *popisná (deskriptivní)*, *ilustrativní*, *experimentální* a *explanatorní*. Případovou studii lze pojmout jako individuální případ či vícenásobnou případovou studii. Yin (2003) proto tyto studie dělí na typ *single* a *komparativní* případové studie. Výzkumníci Patton (1990) a Perry (1998), tak jak je uvádí Placier (2011) zmiňují, že k podpoření principů výběru je nezbytná informační bohatost případů. Dle Yina (2003) dva až tři případy jsou akceptovatelné. O případové studii, lze hovořit i jako o mikro-orientovaném výzkumu, jenž Hendl (2005, s. 58) definuje následovně: „*Mikro-orientovaný výzkum se zabývá interakcemi a chováním několika jedinců. Upřednostňuje interpretativní a kvalitativní strategie. Cílem je zjistit hodnotové orientace, zájmy, motivace účastníků. Vychází se z toho, že z jejich jednání se odvíjí vznik vyšších sociálních struktur.*“ Yin (2003) doporučuje stanovení kritérií případové studie, tak aby byly vybrány vhodné případy ke komparaci.

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

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

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

3.4.3 Smíšený výzkum

Z porovnání přínosů v každém typu výzkumu vyplývá, že použití obou druhů může být přínosné pro větší výzkumné projekty. Dle mnoha odborníků, jak uvádí Hendl (2005), v praxi se použití kvantitativního a kvalitativního výzkumu prolíná a často označuje jako výzkum smíšený. Hendl (2005, s. 60) definuje smíšený výzkum jako „*obecný přístup, v němž se míchají kvantitativní a kvalitativní metody, techniky, nebo paradigmaty v rámci jedné studie.*“ Smíšený výzkum, nazývaný také jako tzv. „metodologická triangulace“ využívá paralelního zapojení metod či druhu dat k jednomu výzkumnému účelu. Tento přístup se tak snaží eliminovat nepřesnosti, jenž by využitím pouze jednoho metodologického přístupu mohly vzniknout, proto vzniká větší pravděpodobnost získání validního a objektivního obrazu dané skutečnosti (Pavlica, 2000; Hendl, 2005).

3.5 POSTUP ŘEŠENÍ DIZERTAČNÍ PRÁCE

Podrobné schéma postup řešení DSP viz s. 31 v plné verzi práce.

Výstupem dizertační práce je návrh konceptu, proto jej autorka jako vědeckou metodu uvádí dále. Stloukalová (2013, s. 14) přibližuje **koncept** jako metodu myšlenkové činnosti, „*jenž může být jakožto osobité pojetí věci shrnut do nějakého nového pojmu (s novým jménem, např. „teorie relativity“, „mem“ atd.). Všechny vědecké pojmy a všechny vědecké koncepty, rozvádějící, upřesňující, interpretující pojetí vědeckých pojmů se mohou stát prostředky, prostředníky „dobývání“ dalších znalostí a plnit tak metodologickou funkci, stát se vědeckými metodami.*“ Autorka dále ve využití konceptu spatřuje metody vědecké činnosti, jak myšlenkové (použity jako prostředky k myšlení), tak praktické (sloužící pro realizaci plánů praktické činnosti). Pokud je koncept využíván jako metoda vědecké činnosti, lze jej ve vědě považovat za ustálený koncept, odborný přístup. Použití konceptu je možné za předpokladu aplikace této vědecké metody na předmět zkoumání určitého oboru, použití vědeckého jazyka (vědního oboru) a systému poznatků (vědního oboru). S použitým pojmem a výstupem dizertační práce také souvisí pojem **konceptualizace**, jenž Kohoutek (1998) vysvětluje jako sémantické vymezování konceptů neboli vyjádření hypotetických a teoretických pojmů, kategorií, taktik, strategií či vzájemných vztahů mezi nimi modelujících a reprezentujících systematicky určitou část světa, věčné oblasti, skutečnosti nebo jevů. Konceptualizace vede k uznání specifického významu určitého konceptu pro další vědecké účely. Proces specifikace přesného významu konceptu obnáší stanovení jednotlivých dimenzí konceptu a popis indikátorů pro měření konceptu (Kohoutek, 1998).

4 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

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

4.1 INTERNETOVÁ REKLAMA

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

4.1.1 Digitální média a marketing

Do digitálního marketingu odborníci zahrnují spoustu aktivit, které nabízejí různorodé možnosti aplikace elektronické propagace. Mezi výhody, které přináší jak uživatelům internetu, potenciálním zákazníkům, tak podnikům, které prostor internetu stále častěji využívají, patří především rychlá adaptace uživatelů k využívání a

nakupování v digitálním prostoru, nižší náklady na propagaci a rychlé zasažení cílového zákazníka (Baines, Fill, Page, 2013).

4.1.2 Vymezení oblasti internetová reklama

Internetová reklama, jako součást digitálního marketingu, představuje důležitý zdroj informací o zákaznících, zejména v posledních letech, kdy jejich počet neustále roste (Baines, Fill, Page, 2013; Roberts & Zahay, 2013). Autoři online prostor v rámci **internetové reklamy** rozdělují do několika reklamních formátů, jako jsou: *display reklama, multimediální reklama, SEM (Search Engine Marketing), e-mailová reklama, zápisy/výpisy v internetových katalogích*.

Na českém trhu, kde se internetovou reklamou zabývá SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj), k používaným typům internetové inzerce řadí dále (Effectix, 2013b, SPIR, 2015, SPIR, 2014): *obsahový marketing (Content Marketing), videoreklama, placené PR články, RTB (real-time-bidding), řádková inzerce (classifieds), mobilní reklama, PPC reklama, affiliate marketing*.

4.1.3 Internetová reklama v České republice

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

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

Reklama prodaná modelem RTB zaznamenala v letech 2013 a 2014 nejvyšší nárůst, který představoval v meziročním porovnání 100% zvýšení využívání tohoto způsobu reklamního prostoru na internetu. I přesto, že se jedná o nejnovější nástroj internetové reklamy, který v utracené inzerci zaujímá poslední pozici, růst je odborníky předpokládán i na rok 2015 i 2016 (SPIR, 2015). Jak doplňuje H1.cz¹

¹ H1.cz představuje inovativní český podnik zaměřující se zejména na poradenství a tvorbu kampaní v oblasti online marketingu, je držitelem ocenění za nejlepší online kampaně: Internet Effectiveness Awards, WebTop100 nebo Česká cena za PR. První český podnik, který se stal autorizovaným konzultantem pro Google Analytics i Google AdWords.

(2015), RTB v sobě skrývá velký potenciál, protože na rozdíl od klasické display reklamy dokáže každému unikátnímu návštěvníkovi internetu zobrazit jinou reklamu na základě jeho zájmů, interakcí s webovými stránkami inzerujícího podniku nebo jeho reklamou. RTB nabízí i možnosti zacílení na české uživatele internetu, kteří se pohybují na zahraničních webových stránkách (H1.cz, 2015).

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

4.1.4 Další nástroje propagace jako součást internetové reklamy

V posledních letech zaznamenal nebývalý rozvoj *Search (Engine) Marketing (SEM)*, způsob propagace, který placený či dobře optimalizovaný obsah zvýrazní před ostatní výsledky vyhledávání v internetových prohlížečích (SEMPO, 2014; Baines, Fill, Page, 2013): SEO (Search Engine Optimization), PPC reklama (Pay per Click/Paid Placement), kontextová reklama (Contextual Advertising), optimalizace digitálních zdrojů DAO (Digital Asset Optimization), placená inkluze (Paid Inclusion) – způsob zobrazování výsledků ve webových vyhledávačích jako přirozené výsledky či placené odkazy.

E-mail marketing, jako další nástroj marketingové komunikace na internetu, vyžaduje souhlas se zasíláním ze strany příjemce (Baines, Fill, Page, 2013, IAB, 2010). Lze ho členit na (Penkala In Kolektiv autorů, 2014): propagační newslettery (obdoba e-mailového marketingu), welcome process (e-mail zaslaný pro přidání nového kontaktu do firemní databáze), mikrokampaně (e-maily pro úzce definovanou skupinu zákazníků), kampaň pro záchranu zákazníka (e-mail pro zákazníka, jenž opustil nákupní košík), rozšířená nabídka (e-mail pro zákazníky, kteří v newsletteru klikli na odkaz určitého sortimentu) a přání k svátku/narozeninám či pravidelné upomínky.

Zajímavě zpracované internetové kampaně, ukrývající v sobě virální potenciál, dosahují virálního šíření samotnými uživateli a to nejčastěji přes sociální sítě. *Virální marketing* tak odborníci označují jako e-WOM (electronic-word-of-mouth), protože stejně jako WOM vychází z individuálního přístupu k zákazníkům (Swanepoel et al., 2009).

Sociální média využívají internetové a mobilní technologie pro vytvoření vysoce interaktivní platformy, která uživatelům internetu, ať jednotlivcům tak komunitám, slouží pro sdílení, spoluvytváření informací či diskuze a kde tito uživatelé mají možnost upravovat generovaný obsah (Kietzmann, 2011): sociální sítě, blogy, mikroblogy, podcast, RSS.

Rozsah definice *mobilního marketingu* či marketingu pro mobilní zařízení se s rozvojem nových technologií stále rozrůstá. Nejaktuálnější překlad pojmu *mobile marketing* se dle Krkošky In Kolektiv autorů (2014), Ignatius (2013) přesouvá do oblasti marketingu mobilních aplikací.

4.2 KREATIVNÍ REKLAMA

4.2.1 Vymezení pojmu kreativita

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

4.2.2 Využití/chápání kreativity v reklamě

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

4.2.3 Fungování/principy kreativity v reklamě

Jak uvádí Horňák (2014), projev kreativity reklamních kampaní představuje stejný princip jako u pojetí samotné kreativity. Kreativita v reklamě proto pracuje na principu myšlenkové originality a principu užitečnosti.

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

4.2.4 Význam kreativity v reklamní kreativní strategii

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

- kvalitní reklamní strategie skládající se z marketingové a kreativní strategie (strategie sdělení, reklamní apel, informační obsah, formát reklamy, způsob realizace reklamy)
- originalita a kreativita reklamy.

4.2.5 Efektivita kreativní reklamy

Jádrem úspěšné neboli efektivní kampaně je bezpochyby závislost zapracované kreativity v kreativní reklamní strategii. Podstatou efektivní reklamy je cílová

orientace na zákazníka a definice cílů, které Světlík In Kloudová (2010) stanovuje jak pro individuální úroveň spotřebitele (zvýšení pozornosti o produktu/značce, znalost reklamy, obliba reklamy, pozitivní postoj k reklamě a přesvědčení o nákupu produktu), tak z hlediska firemní úrovně, tzn. dosažení stanovených marketingových cílů (prodej, obrat, aj).

4.2.6 Měření kreativity v reklamě

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

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

V oblasti marketingu a hodnocení míry kreativity reklamy odborníci doporučují využít TTCT (Torance Tests of Creative Thinking) dle Torrance (Reinartz, 2013; Reinartz & Saffert, 2013c). Reinartz a Saffert (2013a, 2013b) ve svém výzkumu navázali na model Smithe et al. (2007), jenž se zaměřil na dimenze reklamní kreativity, které byly částečně popsány v podkapitole 1.2.3. Smith et al. (2007) dle citovaných autorů kreativitu spatřuje jako „*rozsah, v jakém reklama obsahuje značku nebo exekuční prvky, které jsou odlišné, nové, neobvyklé, originální, jedinečný, atd.*“ (Reinartz & Saffert, 2013a).

Kompletní model determinantů a efektů kreativity v reklamě dle Smithe et al. (2004, 2007, 2008) je založen na šesti oblastech: divergence, relevance, přijetí reklamy zákazníkem a jeho odezva, kvalita zpracování, celková kreativita, celková divergence a relevance.

4.3 KULTURNÍ ASPEKT JEDNOTNÉHO EVROPSKÉHO TRHU

4.3.1 Vymezení pojmu kultura

Kulturu v širším pojetí Hofstede a Hofstede (2005) chápe jako: „*mentální program a kolektivní programování mysli, jenž odlišuje příslušníky jedné skupiny/kategorie lidí od příslušníků jiné skupiny/kategorie lidí.*“

4.3.2 Národní kultura

Průcha (2010) vysvětluje, že každé etnické společenství (národ), má svoji vlastní kulturu, respektive etnickou (národní) kulturu. Hofstede a Hofstede (2007) rozumí

národní kulturou i národní charakter. Průcha (2010) zmiňuje hodnoty, které jsou hlavním znakem národní kultury.

4.3.3 Česká národní identita

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

4.3.4 Výzkum kulturních hodnot v České republice

Výzkumem kulturních dimenzí v České republice s využitím Hofstedeho metody VSM 94 se v posledních letech zabývalo hned několik výzkumníků. Kromě klasické Hofstedeho studie publikovali výsledky svých výzkumů taktéž Světlík a kol., (2005, 2008) a Kolman et al. (2003).

4.3.5 Strategie české reklamy

Koudelová a Whitelock (2001) za hlavní formáty české televizní reklamy v porovnání s reklamou britskou zmiňují např. problém a jeho řešení, porovnání produktů, obyčejný člověk, dítě, překřičený hlas a hudba. Taylor, Bonner a Doležal (2002) poukazují na velkou míru skepse v přijímání reklamy českou společností a vysvětlují to např. na neefektivním zprostředkování informací, velkém množství reklam, jenž se po pádu komunismu na českém trhu objevily. Dianoux, Kettnerová a Linhart (2006) v porovnání české a francouzské reklamy poukazují v tištěné reklamě – časopisech na menší formát reklamy v českých časopisech než je tomu na francouzském trhu, dále menší využití barev a nevyobrazování cílové skupiny v samotné reklamě (reklama určená pro seniory a děti). Česká reklama také častěji zdůrazňuje cenu produktu, z čehož vyplývá cenová citlivost spotřebitele, pro kterého je cena rozhodujícím faktorem při koupi. Millan a Mittal (2010) zkoumají strukturu spotřebitelských názorů a postojů k české reklamě. Světlík (2011) uvádí časté přejímání kreativní strategie z německé do české reklamy, projevující se ve zdůraznění apelu přátelství a družnosti. Z britské reklamy tvoří příbuzný znak humor, který v německé reklamě zastoupen není.

4.3.6 Segmentace evropského trhu dle kulturních rozdílů

Jak uvádí Světlík (2004), segmentaci trhu je možné provést na základě několika faktorů, zejména etnické příslušnosti, jazyka, náboženství nebo příslušnosti k národu. Autor dále zmiňuje kulturní diverzitu některých zemí EU, která je zapříčiněna soužitím několika etnických skupin, jako je např. Lucembursko, Belgie a Španělsko. Hofstede (2001) definoval evropský kulturní systém ve třech skupinách dle geografické i jazykové blízkosti: anglo-saské a německy mluvící země, románské a skandinávské země. Usunier (2000, 2009) dělí země Evropské unie na tzv. zóny kulturní spřízněnosti, jenž se velice podobají geografickému uspořádání Evropy.

4.4 METODIKY POUŽÍVANÉ KE KLASIFIKACI KULTURNÍCH FAKTORŮ V MEZINÁRODNÍM MARKETINGU

Geert Hofstede (1980) představil svůj model kulturních dimenzí skládající se původně ze čtyř bipolárních dimenzí: *vzdálenost mocenských pozic* (PDI), *individualismus/ kolektivismus* (IDV), *maskulinita/femininita* (MAS) a *index vyhýbání se nejistotě* (UAI). V průběhu 80. let 20. století, původní model, Hofstede and Bond (1984) doplnili model o pátou dimenzi: *dlouhodobá vs. krátkodobá orientace* (LTO).

Fons Trompenaars a Charles Hampden-Turner (1993) identifikovali sedm kulturních dilemat. Každé dilemma se skládá ze dvou alternativ. Patří mezi ně: *universalismus vs. partikularismus*, *individualismus vs. kolektivismus*, *specifický vs. difuzní*, *neutrální vs. afektivní*, *získaný vs. připsaný status*, *sekvenční vs. synchronní a interní vs. externí orientace* (Trompenaars & Woolliams, 2004).

Schwartzova teorie nyní zahrnuje jedenáct hodnot, řadících se k individuálním či kolektivním zájmům, případně k obojímu. Mezi tyto hodnoty patří: *samostatnost*, *stimulace*, *požitkářství (hédonismus)*, *úspěch*, *moc*, *bezpečnost*, *konformismus*, *tradicionalismus*, *benevolence* a *univerzalismus*.

Kulturní dimenze v projektu GLOBE dle House jsou oproti předchozím modelům rozšířeny celkem na devět oblastí, mezi které patří: *asertivita*, *vyhýbání se nejistotě*, *vzdálenost mocí*, *kolektivismus I (institucionální kolektivismus)*, *kolektivismus II (skupinový kolektivismus)*, *rovnost pohlaví*, *časová orientace*, *výkonová orientace* a *humánní orientace* (House et al., 2004).

4.5 KONKURENCESCHOPNOST KREATIVNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY V KONTEXTU ZNALOSTI KULTURNÍCH HODNOT

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

4.5.1 Konkurenční výhoda a konkurenceschopnost

Porter (1985) definoval konkurenční výhodu jako schopnost podniku buď efektivněji poskytovat srovnatelnou hodnotu zákazníkovi než konkurence (nízkými náklady) nebo vykonávat činnost za srovnatelnou cenu, ale jedinečnými způsoby, které vytváří větší kupní hodnotu než konkurence a tím lze zvýšit i cenovou přírážku za produkt (diferenciace). Hitt a kol. (2004) uvádí, že podnik disponuje konkurenční výhodou, pokud dokáže implementovat takovou strategii, kterou konkurenti nejsou schopni napodobit, případně by to pro ně bylo velmi nákladné. Autoři pracují s pojmy, jenž vytváří základ konkurenční výhody: zdroje, schopnosti a základní kompetence podniku. Za zdroje považují kapitál (fyzický, lidský a organizační), dovednosti zaměstnanců, patenty, finance a talentovaní manažeři; schopnosti jsou definovány jako kapacita integrovaně využít zdroje k vykonávání aktivit či úloh a základní kompetence představují ty schopnosti, jenž lze využít jako zdroj konkurenční výhody v porovnání s konkurenty. Ve schopnostech Hitt a kol. (2004) spatřují schopnosti manažerské, do kterých výzkumníci řadí právě schopnosti marketingové.

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

4.5.2 Konkurenční výhoda v reklamě a na mezinárodním trhu

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

Marketingové pojetí konkurenční výhody a konkurenceschopnosti, tak jak jej uvádí Čichovský (2002, 2013a) vychází z předpokladu, že zákazníci a spotřebitelé se při nákupním chování a rozhodování orientují zejména na konkurenční výhody produktů a producentů, jenž jsou jim komunikovány prostřednictvím marketingové komunikace.

4.5.3 Konkurenceschopnost kreativní internetové reklamy

Již Blažková (2005) definovala jasnou a detailní koncepci internetové marketingové strategie, jenž podniku pomůže zajistit konkurenční výhodu na trhu. Dle Swaan Arons *et al.* (2014) rozvoj sociálních a digitálních médií změnil strategii marketingových týmů a jejich tradiční roli, kterou zmiňuje Blažková (2005).

4.6 SHRnutí SOUČASNÉHO STAVU VĚDECKÉHO POZNÁNÍ

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

5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

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

5.1 POSTUP ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMU

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

1. část: Výzkum hodnotových orientací českých spotřebitelů (kvantitativní výzkum) analyzuje chování české populace jako celku a dále charakterizuje české spotřebitele ve třech věkových kategoriích (15 - 34 let, 35 - 54 let a 55 a více let). Hodnotové orientace, jak bylo představeno v současném stavu vědeckého poznání, vystihují prvky kultury daného národa. Zde konkrétně bylo použito surových dat z výzkumu dle European Social Survey (ESS) v České republice, využívající metodiky Schwartzova portréту hodnotových orientací. Data jsou sbírána každé dva roky a v režimu "open access" dostupná registrovaným výzkumníkům na webovém portálu datového archivu Norwegian Social Sciences Data Service: <http://www.europeansocialsurvey.org/>. Zpracovaná data autorkou práce byla sbírána v roce 2014, dostupná na výše uvedeném portálu od listopadu 2015.

2. část: Výzkum kreativní internetové reklamy v České republice (kvalitativní výzkum) propojuje kreativní reklamu oceněnou v rámci šesti významných soutěží

reklamní produkce v letech 2014 a 2015, jenž buď jako celá kampaň nebo její část byla vedena v internetovém prostoru pomocí definovaných druhů internetové reklamě představené v odborných teoretických východiscích v předchozí kapitole dizertační práce. Tento výzkum tak propojuje dvě důležité oblasti: kreativní a internetovou reklamu.

3. část: Výzkum české kultury v kreativní internetové reklamě (kvalitativní výzkum) pomocí případové studie používá výsledky předchozích dvou výzkumů z konkrétních kreativních internetových kampaní/reklam, jenž jsou podrobně analyzovány v rámci věkových kategorií, které korespondují s výzkumem dle Schwartze/ESS v 1. části výzkumu.

5.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU

5.2.1 Výzkum hodnotových orientací českých spotřebitelů

Výzkumná část věnovaná hodnotovým orientacím českých spotřebitelů, přinesla odpovědi na VO₁ a VO₂ a z velké části potvrdila H₁. Sběru dat, realizovaném projektem European Social Survey, se zúčastnilo 2 148 respondentů reprezentujících Českou republiku. Zjištění přinesla výsledky v nejsilnějších a nejslabších hodnotách preferovaných českou populací.

V České republice jsou tedy napříč celý věkovým spektrem uznávané hodnoty: ***samostatnost, universalismus, benevolence, konformismus, bezpečnost***. V malé intenzitě a za méně významné jsou pro českou populaci považovány hodnoty: ***stimulace, tradicionalismus, moc, úspěch***.

Z pohledu hodnot vyššího řádu je česká populace **silně orientována** na hodnoty překročení sebe sama, konzervatismus, naopak **slabá hodnotová orientace** se objevuje v otevřenosti ke změně, posílení ega.

Pro uplatnění předchozích výsledků, bylo nutné ověřit, nakolik jsou výsledky hodnotových orientací statisticky a věcně významné. Jelikož surové hodnoty jednotlivých vypočítaných hodnotových orientací nemají v populaci normální rozdělení (K-S, $P < 0,001$), byl použit Wilcoxonův neparametrický test pro dva závislé výběry. Statistické testování rozdílů mezi jednotlivými hodnotami a individuálním průměrem MRAT ukázalo, že odchylky mezi hodnotami a individuálním průměrem MRAT ($Mdn=4,243$) jsou statisticky významné, mimo hodnotovou orientaci hédonismus ($p=0,324$). Na základě věcné významnosti byly statisticky ověřeny následující hodnotové orientace: ***moc, stimulace, úspěch, bezpečnost***.

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

V návaznosti na věk české populace na základě výsledků Studentova statistického testování rozdílů mezi mladšími a staršími představiteli české populace mladší lidé uznávají intenzivněji tyto hodnoty než starší lidé: ***stimulace, samostatnost, moc, úspěch, hédonismus***. Starší lidé naopak inklinují více k následujícím hodnotám než

mladší česká populace: **univerzalismus, tradicionalismus, konformismus, bezpečnost.**

Hypotéza H₁ byla statisticky potvrzena z velké části (9 z 10 hodnotových orientací).

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

5.2.2 Výzkum kreativní internetové reklamy v České republice

Výzkumná část věnovaná hodnotovým orientacím českých spotřebitelů, přinesla odpovědi na VO₃ a VO₄. Kreativní internetová reklama se intenzivněji podílí v získaných ocenění za reklamu než do jaké míry se internetová reklama jako celek podílí na reklamě v rámci jednotlivých mediatypů. Pro podniky/inzerenty to znamená, že potenciál internetové reklamy, nabízí svými možnostmi široké uplatnění tohoto druhu reklamy, pro kterou není podstatou reklamní rozpočet, ale kreativní strategie.

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

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

5.2.3 Výzkum české kultury v kreativní internetové reklamě

Případové studie přinesly odpověď na VO₅.

Zpracovaná případová studie **značky Kofola** potvrdila, že největší úspěch kreativní internetová kampaň **Fofola** zaznamenala u nejmladší věkové kategorie respondentů 15 – 34 let, kteří její celkovou kreativitu hodnotili stupněm 19/20. Zbývající věkové kategorie respondentů shodně 15/20. I přesto že kampaň vyvolala rozporuplné reakce napříč všemi věkovými kategoriemi, respondenti se shodli na vysokém stupni kreativity reklam, i když ne vždy byli motivováni přímo k nákupu. Kreativní internetovou kampaň lze zhodnotit tak, že i přestože byla úzce orientována na cílovou skupinu v podobě hlavního představitele, ušišlaného psa, prvky humoru, důrazem na letní atmosféru, efektivně oslovila i starší spotřebitele.

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

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

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

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

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

Případová studie věnována kreativním kampaním na internetu značky **ZOOT** je úspěchu v digitálním marketingu důkazem. Online kampaně cílené na zákazníky, zejména ženy, s menším podílem i muže nad 20 let přinesla následující výsledky v řešené případové studii. Za nejkreativnější tuto kampaň považují lidé do 34 let, kteří hodnotili maximální známku 20/20. Nicméně přístup respondentů ve zbývajících dvou věkových kategoriích není vůbec odmítavý, hodnocení 17/20 u střední věkové kategorie, 16/20 u nejstarší věkové kategorie. I když ve velké shodě respondenti z těchto dvou věkových skupin uvedli, že se necítí být cílovými zákazníky a oblečení by se spíše líbilo jejich dětem, pozitivně kvitovali přístup kampaně a celé značky. Kreativní internetová kampaň ZOOT, opět využívá prvek humoru blízkým spotřebitelům napříč generacemi, podtrhuje ambice mladého cílevědomého člověka, cílí na praktické a rychlé dodání zboží, jenž představuje hlavní konkurenční výhodu tohoto e-shopu.

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

Výsledky první části výzkumu hodnotových orientací a apelujících hodnot kreativní internetové kampaně značky ZOOT pro nejmladší věkovou kategorii 15 – 34 let a kategorii 35 – 54 let přinesl shodné hodnoty: **samostatnost, benevolence, hédonismus**. Jak prokázala první část výzkumu, rozdíly v první a druhé věkové

kategorii nejsou tak výrazné, z toho důvodu se prodejci módy daří oslovit napříč těmito dvěma věkovými skupinami s důrazem zejména na ženy 25 – 45 let, jak bylo zmíněno v úvodní části případové studie.

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

6 NÁVRH KONCEPTU VYUŽITÍ KREATIVNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY A KULTURNÍCH HODNOT

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

1. část výzkumu: *Výzkum hodnotových orientací českých spotřebitelů*
2. část výzkumu: *Výzkum kreativní internetové reklamy v ČR*
3. část výzkumu: *Výzkum české kultury v kreativní internetové reklamě*

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

6.1 HODNOTOVÁ ORIENTACE SPOTŘEBITELE

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

6.1.1 Návrhy pro oslovení české populace

První část výzkumu představila nejsilnější hodnotové orientace jako součásti kultury české populace jako celku, tak jednotlivých věkových kategorií 15 – 34 let,

35 – 54 let a 55 a více let. V české populaci převládají hodnotové orientace, jenž mohou být komerčně využity v reklamě: **samostatnost, universalismus, benevolence, konformismus, bezpečnost**. Následující přehled uvádí silné hodnotové orientace napříč českou populací a jejich charakteristiky, jenž jsou vhodné pro oslovení českého spotřebitele v rámci marketingové komunikace pomocí uvedených reklamních apelů:

- samostatnost: nezávislost
- universalismus: trvanlivost, příroda, křehkost, afilace, starostlivost, čistota
- benevolence: dekorativnost, rodina, společenství, zdraví
- konformismus: moudrost, zralost, poslušnost, morálka, skromnost, pokora
- bezpečnost: bezpečí, jistota

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

Pro oslovení mladší věkové kategorie 15 – 34 let autorka v reklamě doporučuje apelovat na hodnotové orientace: **samostatnost, benevolence, bezpečnost, hédonismus**.

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

Pro oslovení mladých český spotřebitelů ve věku 15 – 34 let je vhodné apelovat na:

- samostatnost: nezávislost
- benevolence: dekorativnost, rodina, společenství, zdraví
- bezpečnost: bezpečí, jistota
- hédonismus: modernost, magičnosti, relaxace, potěšení

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

Střední věková kategorie 35 – 54 let se u českých spotřebitelů se vyznačuje silnou hodnotou orientací, jako je mladší věková kategorie kromě hédonismu: **samostatnost, benevolence, bezpečnost**. Pro doporučení reklamních apelů a charakteristiku hodnotových orientací lze tedy až na zmíněnou hodnotovou orientaci hédonismus použít návrhy pro kategorii 15 – 34 let.

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

Starší věkovou kategorií nad 55 let autorka doporučuje oslovit pomocí silných hodnotových orientací: **benevolence, tradicionalismus, konformismus, bezpečnost**.

Z výzkumu věnovanému porovnání hodnotových orientací s mladší věkovou kategorií 15 – 34 let starší čeští spotřebitelé inklinují více k: **univerzalismu, tradicionalismu, konformismu, bezpečnosti**, což prakticky potvrzuje preference této věkové kategorie jako takové, do které autorka dle výzkumu řadí i hodnotovou orientaci univerzalismus.

Pro oslovení český spotřebitelů ve věku nad 55 let je vhodné apelovat na:

- benevolence: dekorativnost, rodina, společenství, zdraví

- tradicionalismus: vhodnost, dobrá cena, tradice, jednoduchost
- konformismus: moudrost, zralost, poslušnost, morálka, skromnost, pokora
- bezpečnost: bezpečí, jistota
- universalismus: trvanlivost, příroda, křehkost, afilace, starostlivost, čistota

6.2 KREATIVNÍ INTERNETOVÁ REKLAMA

6.2.1 Návrhy v oblasti internetové reklamy

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

Autorka pro účinné oslovení uživatelů internetu pomocí jednotlivých druhů internetové reklamy doporučuje jejich propojení a řešení v rámci integrované online kampaně na základě následujících návrhů, jenž se v této části týkají oblasti samotné internetové reklamy v kontextu, jak výzkumu kreativní internetové reklamy v České republice, tak současného vývoje digitálního marketingu: investovat do videoreklamy díky nárůstu sledovanosti online videí, vč. investice do sociálních sítí, využívat modelu nákupního prostoru pomocí RTB či CPM, využívat formáty nativní reklamy, nové formy cílení a publik pomocí pokročilé práce s daty (Google/Facebook Analytics) či remarketingu, provázat internetovou reklamu s monetizací obsahu internetu, využívat rich media formátů, propojit internetovou reklamu s brandingem, zaměřit se na obsahový marketing, nabídnout zákazníkům sociální sítě jako platformu zákaznické podpory, využívat efektivně e-mail marketing, sdružovat microsites do jedné platformy/destinace, propojit mobilní marketing do chytrých věcí aj.

6.2.2 Návrhy v oblasti kreativní reklamy na internetu

Výzkum ve své druhé i třetí části potvrdil, že oceněné kampaně za kreativitu nabývají účinnosti často i nad úroveň věkové kategorie cílové skupiny. Autorka proto doporučuje ***věnovat kreativitě maximální pozornost*** v oblasti:

1. kreativní strategie reklamy/kampaně
2. dimenze kreativity v reklamě dle Smithe
3. online marketingové komunikaci jako celku, např.: stylu komunikace, engagementu, přesnému cílení, kvalitu zpracování online reklamy dle aktuálních trendů, apelovat na emoce aj.

7 DISKUZE

7.1 DISKUZE NAD LIMITY VÝZKUMU

Pro výzkum kreativní internetové reklamy byla využita data ze soutěží efektivních reklam, proto autorka pracovala s těmi kreativními internetovými kampaněmi/

reklamami, jenž sami autoři (marketingové/digitální agentury) či jejich zadavatelé (inzerované podniky) do soutěže přihlásili. Jak to v běžné praxi bývá, ne vždy ti nejlepší, se do jakékoliv soutěže přihlásí, nicméně každá prezentace v odborných soutěžích znamená pro přihlašovatele nejlepší formu marketingové prezentace v zorném poli odborné i akademické veřejnosti. Nicméně pokud by autorka měla zpracovat znovu stejné téma dizertační práce, volila by totožnou oblast zdrojových dat. Cílem bylo zkoumat kreativitu, proto soutěžní výsledky lze hodnotit jako odpovídající výzkumný vzorek. Na základě velikosti výzkumného vzorku, 476 analyzovaných ocenění v rámci 6 soutěží za roky 2014 a 2015, se jednalo o reprezentativní vzorek současné internetové reklamní tvorby na českém mediálním trhu.

7.2 DISKUZE DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ V POROVNÁNÍ S VÝSLEDKY JINÝCH VÝZKUMŮ

Z pohledu jiných výzkumných prací lze získané výsledky porovnat pouze z hlediska první části výzkumu, tj. výzkumu hodnotových orientací u české populace, jenž zpracovávají výzkumníci Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. Nicméně odlišný pohled zkoumání přináší výsledky zejména do oblasti sociologie. Nutno podotknout, že v rámci výzkumu European Social Survey jako celku, data získána pomocí metodiky Schwartze představují pouze doplňkový dotazník, proto se výzkumníci AV ČR zabývají především aktuálně řešenými tématy, jako jsou např. vztah mezi pracovním a soukromým životem české populace, postoje k sociálnímu zabezpečení, důvěra v instituce a sociální důvěra, politická aktivita aj., více Plecítá (Vlachová, 2013). Nejsrovnatelnější výsledky nabízí výzkum publikovaný v dizertační práci Roubalíkové (2014), proveden v období 2006 – 2009 společně s prof. Světlíkem. Výsledky výzkumu uvedených autorů se s výsledky této dizertační práce shodují v silných hodnotových orientacích české populace v hodnotách: samostatnost, univerzalismus, benevolence, bezpečnost. Výsledky jsou srovnatelné, jelikož výzkumníci oslovili 1 812 respondentů z České republiky a jejich výzkumný vzorek je stejně jako tento výzkum vyvážen na pohlaví, věk i strukturu bydliště respondentů v rámci všech zkoumaných krajů České republiky.

7.3 DISKUZE DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ A JEJICH APLIKACE DO ŠIRŠÍHO KONTEXTU

Na aplikaci výsledků výzkumu lze nahlížet v širším kontextu z několika hledisek. První hledisko představuje mezinárodní porovnání tohoto výzkumu s jinými zeměmi, ve kterých se výzkum hodnotových orientací pomocí European Social Survey uskutečnil. Druhou možnost představuje aplikace výsledků hodnotových orientací do jiných oborů než je kreativní internetová reklama, a to konkrétně do jiných oblastí marketingu, např. spotřebitelského rozhodování v místě prodeje, ve tvorbě televizní či tištěné reklamy. Široké uplatnění mimo marketing se nabízí v oblasti managementu, např. řízení lidských zdrojů, jak v oblasti výběrových řízení (upřesnění profilu

uchazeče) tak v rozvoji zaměstnanců, kdy získané hodnotové orientace mohou být nápomocné pro dlouhodobou motivaci pracovníků, napříč celým věkovým spektrem zaměstnanců. Třetí hledisko se týká výzkumu kreativní internetové reklamy jako takové. Reklamní produkce českých reklamních a digitálních agentur se obecně pohybuje na velmi vysoké úrovni, jak dokládají soutěže kreativní reklamní tvorby v zahraničí, např. mezinárodní festival reklamy Cannes Lions. Mezinárodní porovnání buď dílčích výsledků v určité oblasti propagovaných výrobků či druhu internetové reklamy může být přinést zajímavé výsledky.

7.4 DISKUZE K POKRAČOVÁNÍ DALŠÍHO VÝZKUMU

Autorka doporučuje další výzkum provádět v oblasti detailnějšího zkoumání sociálních sítí, jenž jak výzkum ukázal, představily nejkreativnější potenciál, jak z podstaty sociálních sítí jako společenského fenoménu (vyvolávané interakce mezi uživateli, uplatňování v širokém kontextu dříve nemyslitelných služeb), tak z pohledu nových přístupů při tvorbě kreativní internetové reklamy.

8 PŘÍNOSY DIZERTAČNÍ PRÁCE

Výsledky dizertační práce přináší využitelnost ve třech odlišných a pro akademické i business prostředí podstatných rovinách. Získané poznatky fungují ve vzájemné interakci, proto je na ně nutné nahlížet v kontextu celé dizertační práce.

8.1 PŘÍNOSY PRO TEORII A VĚDECKOU OBLAST

Hlavním přínosem pro vědeckou oblast je *vytvoření teoretického rámce kreativní internetové reklamy, jenž respektuje kulturní aspekty cílového zákazníka*, v tomto případě českou populaci napříč celým věkovým spektrem, zároveň v jednotlivých věkových kategoriích. Odborná teoretická východiska tak byla detailně zpracována a výzkumem dizertační práce rozšířena o oblast:

- současného pojetí internetové reklamy na českém i zahraničním trhu,
- definice kreativních druhů internetové reklamy na českém trhu,
- působení kreativity vč. její efektivity, dimenzí a měření v internetové reklamě,
- vlivu české kultury na spotřebitelské chování a vnímání internetové reklamy,
- definice hodnotových orientací české populace jako celku, tak napříč celým věkovým spektrem,
- konkurenceschopnosti kreativní internetové reklamy v kontextu znalosti kulturních hod.

Navržený *koncept pro hodnocení kreativní internetové reklamy s aspektem na hodnotové orientace spotřebitelů* tak nabízí uplatnění jak v podmínkách České republiky, tak je možná i mezinárodní aplikace, jak již bylo uvedeno v části diskuze. Využití se nabízí i pro jiné země, kde byl proveden výzkum European Social Survey, příp. samostatný výzkum založený na metodice hodnotového portréty dle Schwartze.

8.2 PŘÍNOSY PRO PRAXI

Dizertační práce přináší v podobě konceptu, stanoveného postupu, praktickou aplikaci pro:

- české a zahraniční podniky působící v České republice, jenž chtějí kreativně svojí digitální marketingovou komunikací, konkrétně internetovou reklamou, oslovit českého spotřebitele a získat tak konkurenční výhodu,
- mediální a digitální agentury, které se starají nejen o digitální marketingovou komunikaci podniků působících v České republice a kreativní internetovou reklamou tak svým klientům pomáhají budovat konkurenční výhodu a stávat se tak ve své propagaci nepřehlédnutelnými.

8.3 PŘÍNOSY PRO PEDAGOGICKOU OBLAST

Výsledky výzkumu lze v oblasti pedagogické aplikace využít pro *české studenty* nejen Fakulty podnikatelské VUT v Brně zejména v: *marketingových předmětech* (Marketing, Základy marketingu, Marketingové aplikace, Mezinárodní marketing), *předmětech výuky managementu* (Management, Základy managementu, Strategický management, Manažerská psychologie), *předmětech výuky podnikání* (Mezinárodní obchod, Základy komunikace), zpracování bakalářských a diplomových prací. Další přínosy pro výuku nachází uplatnění ve výuce *zahraničních studentů* v předmětech: Czech Republic - History, Culture and Economy for International Students, International Marketing, Understanding Global and European Business Environment, International Human Resource Management.

ZÁVĚR

Předložená dizertační práce představila ve společném kontextu témata kreativní a internetové reklamy vč. kulturního kontextu, v tomto případě hodnotové orientace českého spotřebitele v rámci jednotného evropského trhu. Aplikací zmíněných aspektů, tzn. využitím internetové reklamy, jenž je kreativní a respektuje hodnotou orientaci spotřebitele, podniky dosáhnou silné konkurenční výhody v oblasti digitální marketingové komunikace a to v současné době, jenž je díky změnám na globálním digitálním trhu označovaná za čtvrtou průmyslovou revoluci. Kreativní internetová reklama v návaznosti na hodnotové orientace cílového trhu zákazníků, nejen českých, definuje nejdůležitější aspekty komunikace, jenž jsou využitelné pro podniky bez rozdílu typu podnikání a s využitím dat hodnotových orientací spotřebitelů jiné země zároveň aplikovatelné na zahraničních trzích.

Aby autorka naplnila hlavní cíl práce, tzn. navrhla koncept pro hodnocení kreativní internetové reklamy s aspektem na hodnotové orientace spotřebitelů pro zvyšování konkurenceschopnosti českých podniků, bylo nutné zpracovat odborná teoretická východiska práce, jenž se zaměřila na oblasti v české vědecké literatuře ne často detailně zmapované a to internetovou reklamou a současné přístupy vnímání internetové reklamy v aktuálním pojetí digitálního marketingu, vymezení kreativity v reklamě vč. její efektivity či měření a kulturní aspekty jednotného evropského trhu

v pojetí kulturních hodnot se specifikací na hodnotové orientace dle metodiky Shaloma Schwartze.

Primární výzkum řešil výše uvedená témata pomocí dílčích výzkumů. *První část výzkumu* přinesla výsledky v podobě silných hodnotových orientací pro celou českou populaci (15 – 88 let), vč. zaměření na jednotlivé věkové kategorie spotřebitelů (15 – 34 let, 35 – 54 let a 55 a více let). U české populace se jedná o hodnotové orientace: samostatnost, universalismus, benevolence, konformismus, bezpečnost. Rozdílné preferované hodnoty u odlišných věkových skupin spotřebitelů bylo prokázáno a statisticky i věcně ověřeno. *Druhá část výzkumu* věnovaná kreativní internetové reklamě na českém digitálním trhu odhalila nejvyužívanější druhy internetové reklamy, patří mezi ně zejména kreativní internetová reklama vnímaná jako sociální média (Facebook, YouTube, twitter, Instagram); webové prezentace (microsites) a mobilní marketing (mobilní aplikace). *Třetí výzkumná část* poskytla pohled na vybrané kreativní internetové kampaně a to jak kreativitu vnímají cíloví zákazníci ve věkově rozdílných kategoriích.

Dizertační práce přináší ucelený pohled řešené problematiky, v diskuzi se dále věnuje možnostem dalšího pokračování výzkumu či aplikaci do jiných oborů. Závěrem tato práce shrnuje přínosy pro odbornou teorii a vědeckou oblast, uplatnění v praxi i možnou pedagogickou aplikaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Kompletní seznam zdrojů literatury dizertační práce čítající přes 190 titulů se nachází v hlavní verzi práce na s. 167 – 181. Stěžejní literaturu tvoří:

BAINES, P., Ch. FILL and K. PAGE. *Essentials of Marketing*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 2013. 440 p. ISBN 978-0-19-964650-0.

DE MOOIJ, M. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010. p. 344. ISBN 978-1-4129-7041-9.

DE PELSMACKER, P. et al. *Marketing Communications: A European Perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. 660 p. ISBN 978-0-273-72138-3.

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KLOUDOVÁ, J. a kol. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

MORIARTY, S., N. MITCHELL and W. WELLS. *Advertising & IMC: Principles & Practise*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education, 2012. 657 p. ISBN 978-0-13-216364-4.

PLECITÁ (VLACHOVÁ), K. *Hodnoty, postoje, chování: Česká republika 2002-2012: sociální report projektu European Social Survey*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2013. ISBN 978-80-7330-224-5.

ROBERTS, M. L. and D. ZAHAY. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. 484 s. ISBN 978-1-133-62701-2.

SVĚTLÍK, J. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2012. 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.

CURRICULUM VITAE

Jméno a příjmení: **Ing. Ludmila NAVRÁTILOVÁ**
Datum narození: 8. června 1985
E-mail: ludmila.navratilova@centrum.cz

Vzdělání

2009 – doposud	Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská <i>studijní obor: Řízení a ekonomika podniku (KFS)</i> <i>doktorský program</i>
2007 – 2009	Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská <i>studijní obor: Řízení a ekonomika podniku</i> <i>navazující magisterský program</i>
zimní semestr 2008/2009	IDRAC – International School of Management , Lyon (Francie), <i>studijní obor: European Marketing and</i> <i>Management, Erasmus program</i>
2004 – 2007	Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská <i>studijní obor: Manažerská informatika</i> <i>bakalářský program</i>

Akademické stáže v zahraničí

2013/7	Universidad de Barcelona, Facultad de Economía (Španělsko), <i>studijní/akademická stáž, Free Movers</i> <i>program</i>
2012/12	Universidade do Porto, Faculdade de Economia (Portugalsko), <i>Instituto de Engenharia de Sistemas e</i> <i>Computadores do Porto (INESC Porto)</i> <i>akademická stáž, Free Movers program</i>
2011/10	Université de Rennes 1, Institut Universitaire de Technologie de Rennes (Francie), <i>Gestion des entreprises</i>

2010/11	et administrations (GEA), Institut de Gestion de Rennes (IGR), studijní/akademická stáž, Free Movers program Nottingham Trent University, Nottingham Business School (Velká Británie) studijní/akademická stáž, Free Movers program
Doplňující vzdělání	
2016/5	Digitální garáž – Google certifikát , online kurz digitálního marketingu
2014/5,6	Institut celoživotního vzdělávání VUT v Brně , kurzy: Typografie, Online Marketing
2013/3-6	Centrum podpory projektů VUT v Brně , mezinárodní certifikace v marketingu CIMA A: Marketingový manažer
2012/7,8	Institut celoživotního vzdělávání VUT v Brně kurzy: Letní dílna: Úspěšný Ph.D., Moderní trendy v marketingu Přesvědčování, Psychologie přesvědčování
zimní semestr 2010/2011	Videokonference mezi University of Michigan a Ústavem managementu VUT v Brně, FP , kurz: Global Understanding
2010 – 2011	Institut celoživotního vzdělávání VUT v Brně , doplňující pedagogické studium v rámci doktorského studia
Pracovní zkušenosti	
2015/1 – doposud	marketingový specialista, konzultant, lektor na volné noze , výzkumné projekty, start-up, obalový design, UX design, interkulturní marketing, online propagace
2014/9-12	Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Centrum AdMaS , Pokročilé stavební materiály, konstrukce a technologie, marketingový expert
2013/7 – 2014/12	Vysoké učení technické v Brně, Centrum transferu technologií , marketingový specialista a konzultant vědeckých výsledků
2010/2 – 2014/6	Vysoké učení technické v Brně, FP, Ústav Managementu , lektor kurzů: Management II, International Marketing (v AJ), Marketing, Marketingové aplikace, Metodika tvorby závěrečných prací, Komunikace, vedení závěrečných prací (v ČJ)
2009/3 – 2011/9	Vysoké učení technické v Brně, FP, Ústav Managementu , PR oddělení, projekty: Setkání absolventů na zelené louce, Letní škola, Business Point

2006/9 – 2009/5 **Federal Mogul Product Friction, a. s.**, Kostelec nad Orlicí, IT a personální oddělení, pracovní a studijní stáž, zpracování bakalářské a magisterské práce

Výzkumné projekty

2014 **Marketingové studie, VUT v Brně, Fakulta stavební**
Projekt: Mobilní zařízení pro mísení speciálních aktivních přísad do betonu, zejména elektrárenských popílků, pro dosažení optimální mezerovitosti a aktivity směsí
Projekt: Možnosti zpracování PES cupaniny a dalšího technologického odpadu)

2012 **Marketingová analýza trhu, VUT v Brně, Fakulta stavební, Útvar transferu technologií**
Komercializace výzkumu (Projekt: Phase Change Materials)

2012 **Specifický výzkum na téma: Inovativní přístupy v managementu a v marketingu v globálním evropském prostředí, VUT v Brně, Fakulta podnikatelská**
Projekt: Analýza přístupů k dosahování synergických efektů v managementu a marketingu s důrazem na efektivitu a společenskou odpovědnost podniků.

2011 **Specifický výzkum na téma: Inovativní přístupy v managementu a v marketingu v globálním evropském prostředí, VUT v Brně, Fakulta podnikatelská**
Projekt: Analýza nástrojů marketingové komunikace z pohledu vybraných zájmových skupin pro vytvoření integrovaného komunikačního mixu.

2009 **Marketingová studie, VUT v Brně, Fakulta podnikatelská**
Vstup na nové evropské trhy: INVEA-TECH, a. s.

Státní zkoušky

2012 *Obor: Řízení a ekonomika podniku (doktorská SZZ)*

2009 *Obor: Řízení a ekonomika podniku (magisterská SZZ)*

2007 *Obor: Manažerská informatika (bakalářská SZZ)*

2003 Kancelářské psaní na klávesnici

Mezinárodní zkoušky

2011 Francouzský jazyk, DELF B1, Alliance Française, Brno

Jazykové dovednosti

Mateřský jazyk český

Cizí jazyky *anglický* – velmi pokročilá úroveň – C1
 francouzský – pokročilá úroveň – B1, Alliance Française,
 Brno
 portugalský – pokročilá úroveň – B2, Masarykova
 univerzita, Filozofická fakulta

PŘEHLED PUBLIKAČNÍ ČINNOSTI

Článek v časopise evidovaném v některé ze světově uznávaných databází (SCOPUS, ERIH)

NAVRÁTILOVÁ, L., F. MILICHOVSKÝ. Humour in experiential marketing campaigns and its perception by Czech university students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2015, roč. 63, č. 2, pp. 587-593. ISSN 1211- 8516.

NAVRÁTILOVÁ, L. Trendy digitálního marketingu a konkurenceschopnost internetové reklamy v České republice. *Scientia & Societas*, 2016, roč. XII, č. 2, pp. 152-167. ISSN 1801-7118.

NAVRÁTILOVÁ, L. Can we advertise by the same way internationally? Cultural insight to France, the United Kingdom and the United States of America. *Scientia & Societas*, 2015, roč. XI, č. 2, pp. 166-175. ISSN 1801-7118.

NAVRÁTILOVÁ, L., F. MILICHOVSKÝ. Ways of using guerrilla marketing in SMEs. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2014, roč. 2015, č. 175, pp. 268-274. ISSN 1877- 0428.

Článek v odborném recenzovaném časopise

NAVRÁTILOVÁ, L., M. RAŠTICOVÁ, L. NĚMEČEK. Hofstede Cultural Dimensions in a Czech Retail Chain. *Journal on Legal and Economic Issues of Central Europe*. London: STS Science Centre, 2012. Vol. 3, No. 1, pp. 91 – 99. ISSN 2043-085X.

Příspěvek ve sbornících na ostatních mezinárodních konferencích

NAVRÁTILOVÁ, L. Aplikace výsledků European Social Survey v oblasti reklamy. In *International workshop for PhD students 2011*. Brno: Fakulta podnikatelská, VUT v Brně, 2010. s. 1-6. ISBN 978-80-214-4348- 8.

NAVRÁTILOVÁ, L. Cultural Diversity in Advertising: Comparison of France, the United Kingdom and the United States. In *Diversity as a Challenge* (Poster Presentation). Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011.

NAVRÁTILOVÁ, L. Application of Hofstede's Cultural Dimensions in the Working Environment. In *Modern Problems Economy, Business and Management: Theory and Practice*. Izevsk: Faculty of Management and Marketing IzHSTU, 2011. p. 1-5.

NAVRÁTILOVÁ, L.; MILICHOVSKÝ, F. The Influence of cultural aspects of strategic marketing in a multinational company. In *QUAERE 2011 - Interdisciplinary Scientific Conference for PhD students*. Hradec Králové: MAGNANIMITAS, 2011. s. 405-412. ISBN 978-80-904877-3- 4.

NAVRÁTILOVÁ, L. Rozdílnost metod pro zhodnocení kulturních hodnot a reklamy. In *International workshop for PhD students 2010*. Brno: Fakulta podnikatelská, VUT v Brně, 2010. s. 1-5. ISBN 978-80-214-4194- 1.

NAVRÁTILOVÁ, L. Propojení jazyka a kultury v mezinárodní internetové reklamě. In *International workshop for PhD students 2009*. 2009. ISBN 978-80-214-3980- 1.

NAVRÁTILOVÁ, L. Internetová reklama a její vnímání různými kulturami. In *Dny Práva 2009*. Brno: 2009. ISBN 978-80-210-4989- 5.

ABSTRACT

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