

Vnímání značky Kytary.cz na českém trhu

Jan Pazdziora

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jan Pazdziora
Osobní číslo: K21426
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vnímání značky Kytary.cz na českém trhu

Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti budování značky, strategického řízení značky a hudebního průmyslu v České republice.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření. Zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
- Zpracujte výzkum ve formě individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 8072268856.
HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. ISBN 9788073911676.
KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Expert. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024714813.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
PASTIER, Michal. *Žltá kniha budovania značky*. Bratislava: Barecz & Conrad Media, 2023. ISBN 978-80-8258-011-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735283.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Jan Pazdziora

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá značkou Kytary.cz a tím, zdali ji zákazníci vnímají jako leadera na českém trhu v prodeji hudebních nástrojů a na jejich vnímání hlavních marketingových a komunikačních aktivit, kterým se značka věnuje. Práce v teoretické části vymezuje pojmy související se značkou, jejím řízením a budováním. Praktická část pomocí kvalitativního výzkumu zjišťuje odpovědi na výzkumné otázky. Ze získaných dat vyplývá několik zjištění v oblasti nákupního chování a preferencí značek hudebnin při nákupu. Na základě těchto zjištění jsou vyvozeny závěry a doporučení pro budoucí vývoj značky Kytary.cz.

Klíčová slova: značka, kódy značky, vnímání značky, positioning, marketing, obsahový marketing, nákupní chování, Kytary.cz

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the Kytary.cz brand and whether customers perceive it as a leader on the Czech market in the sale of musical instruments and their perception of the main marketing and communication activities that the brand is engaged in. The theoretical part of the thesis defines the concepts related to the brand, its management and building. The practical part uses qualitative research to find out the answers to the research questions. From the data collected, several findings emerge in the area of music brand buying behaviour and brand preferences. Based on these findings, conclusions and recommendations are drawn for the future development of the Kytary.cz brand.

Keywords: brand, brand codes, brand perception, positioning, marketing, content marketing, shopping behavior, Kytary.cz

Tímto děkuji vedoucí práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za vstřícnost, lidský přístup a cenné rady, které mi při psaní této práce poskytovala.

Velké poděkování patří také mé rodině a nejbližším za veškerou podporu, které se mi během studia dostávalo.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA	11
1.1 BRAND	12
1.1.1 Branding	12
1.2 NÁZEV	13
1.3 LOGO	14
1.4 KÓDY ZNAČKY	14
2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	18
2.1 POSITIONING ZNAČKY	19
2.1.1 Repositioning	21
2.2 CÍLE ZNAČKY	21
3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	23
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	23
3.1.1 Obsahový marketing	24
3.1.2 Sociální síť	25
3.1.3 Sponzoring	26
3.1.4 Eventy	27
4 HUDEBNÍ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE	29
5 METODIKA PRÁCE	30
5.1 CÍL PRÁCE	30
5.2 ÚČEL	30
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
5.4 VÝZKUMNÁ METODA	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 ZNAČKA KYTARY.CZ	32
6.1 KYTARY.CZ NA ČESKÉM A EVROPSKÉM TRHU	32
6.2 POSLÁNÍ A HODNOTY ZNAČKY	33
6.3 VIZUÁLNÍ IDENTITA	34
7 MARKETINGOVÉ AKTIVITY ZNAČKY KYTARY.CZ	36
7.1 OBSAHOVÝ MARKETING	36
7.1.1 YouTube	36
7.1.2 Frontman	36
7.2 SOCIÁLNÍ SÍŤ	37
7.2.1 Instagram	37

7.2.2	Facebook.....	37
7.2.3	TikTok.....	37
7.2.4	X / Twitter.....	37
7.2.5	LinkedIn.....	37
7.3	EVENT.....	38
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
8.1	PARTICIPANTI.....	39
8.2	SCÉNÁŘ A PRŮBĚH ROZHOVORŮ.....	40
8.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	42
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	53
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	54
11	LIMITY PRÁCE.....	55
	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Role silné a známé značky má v současné době mnohem větší význam než kdy předtím. Mnohdy přestávají fungovat osvědčené prodejní techniky, jako jsou například benefity produktu či jedinečné prodejní argumenty označované pod zkratkou USP – unique selling proposition. Spíše, než na racionální stránku, se tedy značky snaží cílit na emoce. S emocemi velmi úzce souvisí hudba a hudební nástroje, pomocí kterých mají lidé možnost se po této stránce realizovat. Z tohoto důvodu bylo pro téma této práce zvoleno vnímání značky hudebnin.

Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním značky Kytary.cz na českém trhu, která je rozšířená i v několika zemích Evropy. Cílem práce je zjistit, jaký vliv mají marketingové aktivity Kytary.cz na vnímání a znalost této značky. Teoretická část této práce pomocí odborných zdrojů vysvětluje pojmy, jako je značka nebo brand, kódy značky, positioning a komunikační mix, čemuž se následně v souvislosti se značkou Kytary.cz věnuje praktická část.

Praktická část představuje samotnou značku Kytary.cz, její historii, vývoj a některé dosavadní marketingové a komunikační aktivity, kterým se věnuje. Hlavním bodem praktické části je kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných individuálních rozhovorů, následná interpretace a analýza dat, odpovědi na výzkumné otázky a výsledná doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značky se objevují již několik staletí a jsou používány k označování zboží jednotlivých výrobců. V anglickém jazyce je slovo značka překládáno jako „brand“, což pochází ze staronorského slova „brandr“ – tedy vypálit. V minulosti i nyní jsou stále používány značky či cejchy ke značkování a identifikaci zvířat. (Keller, 2007, s. 32)

Podobný způsob značení nalézáme dnes a denně na produktech. Pro spotřebitele značka zastává několik důležitých funkcí. Slouží k identifikaci daného produktu a výrobce. Mnohem důležitější pro spotřebitele je ovšem to, že vlivem předešlých zkušeností s výrobkem a marketingovým programem, který výrobek doprovází, jsou spotřebitelé značku schopni poznat. Z ekonomického hlediska jim značky umožňují snížit časovou investici například na hledání informací o kvalitě značky a o vlastnostech výrobku. (Keller, 2007, s. 38–39)

Vysekalová (2011, s. 136) značku popisuje jako: „to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníků, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“

Kromě zákazníků má značka velký význam také pro výrobce. Značka totiž zajišťuje lepší sledování produktu a pomáhá v přehlednosti účetních záznamů. Jednou z největších výhod značky je možnost právní ochrany unikátních vlastností produktu. „Značku lze chránit jako registrovanou ochrannou známku, výrobní proces lze chránit formou patentu a forma balení může být chráněna užitným vzorem nebo autorskými právy“ (Kotler a Keller, 2013, s. 280).

V kontrastu s konkurencí může používání značky představovat několik rizik. Jedním z nich může být například nedostatečné odlišení se od konkurence a stav, kdy konkurenční značky splývají natolik, že je zákazník nedokáže rozlišit. Velkým rizikem pro používání a samotné budování značky je častá změna marketingových manažerů, což je často původem nekonzistentní komunikace a neustálých změn ve strategii při budování značky. (Vysekalová, 2011, s. 137)

Kromě již popsaných funkcí, jako je odlišení se od konkurence a identifikace produktu, značka spotřebitelům také přináší možnost budovat svou vlastní image. Tím, že si spotřebitelé kupují produkty konkrétní značky, dávají najevo, kým jsou nebo kým by chtěli být (Keller, 2007, s. 39). Značka může být vnímána jako vyjádření statusu „a spotřebitelé

mohou na jinak identické výrobky pohlížet odlišně podle toho, jakou značku nesou“ (Kotler a Keller, 2013, s. 280).

1.1 Brand

Pojmy značka a brand jsou často považovány za synonyma. Kneschke (2007) však uvádí, že značka se brandem stává až po jisté době své existence a po vymezení svého pole působnosti, které také souvisí s napojením na konkrétní produkt. Podle autorky lze v základu odlišit značku od brandu například tím, že brand se zásadně odlišuje od konkurence svou unikátností, zapamatovatelností nebo srozumitelností. Také vzhledem k tomu, že zákazníci jsou ochotnější připlatit více peněz za výrobek s logem, díky brandu je tedy možné výrobek nacenit vyšší cenou.

Podle Kapferera z obvyčejného názvu dělá brand zřetelnost, rozlišitelnost, intenzita a důvěryhodnost těchto asociací (2008, s. 11).

Pro budování brandu autor Godin (2020, s. 143–145) zmiňuje důležitost vytrvalosti a trpělivosti. Podle něj s brand marketingem ve firmě souvisí naprosto vše od způsobu, jakým je se zákazníkem komunikováno po telefonu, až po design obalu nebo sídla firmy. Jedná se o špatně, nebo téměř vůbec, měřitelné elementy, které jsou i přesto důležité. Jedním z cílů brand marketingu je budování důvěry u potenciálních zákazníků, které je možné dosáhnout častou frekvencí marketingových aktivit.

I přes výše zmíněnou obtížnost měření existuje několik metrik, které se v této oblasti používají. Jednou z nich je například povědomí o značce – brand awareness. Vyjadřuje, jak snadno spotřebitel brand/značku rozpozná a jedná se o jednu z nejzákladnějších metrik pro sledování hodnoty značky. Brand perception čili vnímání značky je další metrikou, která popisuje, co si zákazníci o značce myslí. Dále mohou být měřeny asociace spojené se značkou nebo například loajalita ke značce. (Marketing Evolution, 2021)

1.1.1 Branding

Kotler a Keller (2013, s. 281) branding definují jako prvek, díky kterému výrobek nebo služba získá sílu dané značky. Podstatou je vytvoření vazby, která zákazníkům pomůže usnadnit pozdější rozhodování tím, že o výrobku nebo o službách budou mít znalosti, což v konečné fázi přináší hodnotu firmě. Branding může být marketéry uplatněn téměř všude, kde zákazník vybírá produkt z více možností.

Podle autorky Wheeler (2018, s. 6) je branding disciplinovaný proces, který slouží k budování povědomí, získávání nových zákazníků a rozšiřování loajality zákazníků.

1.2 Název

Pastier (2023, s. 202–203) definuje název jako platformu, na které bude značka stavět a růst. Dobré jméno tedy není o slově, ale o tom, co dané slovo bude evokovat ve spotřebitelích a mělo by na něj být nahlíženo jako na strategický nástroj.

Při výběru názvu značky je potřeba počítat s tím, že firma může změnit svůj předmět podnikání. Následná změna názvu podle předmětu podnikání může v budoucnu budovanou značku zničit. Název značky by tedy měl vycházet z hodnot, přístupu a přesvědčení firmy spíše než z názvu samotného produktu, který firma prodává. Pokud se tedy firma začne věnovat jiným produktům, může je dále prodávat pod značkou, kterou předtím budovala. Výběr názvu podle předmětu podnikání také omezuje růst do nových kategorií, na nové trhy a k novým zákazníkům. (Pastier, 2023, s. 74–75)

Healey (2008, s. 86–89) nahlíží na název značky jako na atribut, díky kterému si značku pamatujeme, a díky kterému můžeme o značce mluvit. Pro značku je poměrně jednoduché provádět změny v oblasti loga, designu obalu nebo propagace, ale změnit název a přimět zákazníky, aby si nový název spojili se starým, je velmi náročné. Při výběru jména je nutné zvážit i kulturní kontext, neboť konkrétní název může znít dobře ve Francii, ale v Německu může vyznít podivně. Z těchto důvodů si některé značky pro své produkty vybírají odlišné názvy, pokud se rozhodnou expandovat na další trhy. Příkladem je tyčinka Snickers, která při uvedení na trh ve Velké Británii nesla název Marathon. Důvodem byly obavy marketérů, že americký název může v této zemi znít jako „knickers“, což je označení pro spodní prádlo. Později se tato tyčinka začala prodávat pod originálním názvem Snickers.

Jaké jsou výhody toho, pokud je výrobek prodáván pod názvem, který je již známý a v povědomí zákazníků uvádí Sutherland (2021, s. 288) na příkladu s televizorem. Při výběru ze dvou televizorů se stejnými parametry, jako jsou velikost, kvalita obrazu a funkčnost – jeden značky Samsung a druhý pro nás neznámý od značky Wangwei, který je k tomu o 200 liber levnější, zákazník nejspíš vybere televizor značky Samsung, neboť mu jde o to, zakoupit co nejkvalitnější produkt. Pro člověka známá značka navozuje pocit důvěry a domnění, že značka Samsung by prodejem nekvalitních televizorů mohla riskovat svou dobrou reputaci, na druhou stranu neznámá značka Wangwei prodejem nekvalitních televizorů nic neriskuje a prodejem takového televizoru nemá co ztratit. Z tohoto důvodu

může být televizor značky Wangwei prodáván o 200 liber méně, protože je neinvestuje do rozvoje své značky, jako to dělá Samsung.

1.3 Logo

V našem světě se orientujeme především na základě vizuálních podnětů, značka tedy kromě svého názvu potřebuje rovněž „vizuální systém s centrálním elementem – logem“ (Healey, 2008, s. 90).

Původ slova logo vychází z řeckého logos – tedy slovo. Logo názvu dodává vizuální prvek, čímž se jedná o signifikantní znak, který by měl fungovat v kontextu s prostředím, ve kterém se značka pohybuje. Při tvorbě loga je nutné brát zřetel nejen na spotřebitele, ale také na konkurenční značky, které se pohybují ve stejné kategorii. V první řadě by totiž mělo být odlišné od konkurence a nemělo by porušovat ochranné známky, které mají zaregistrované jiné firmy. (Healey, 2008, s. 90)

Ztvárnění loga může mít mnoho podob. Podle Banyára (2017, s. 31) může být použit název firmy, zkratka, iniciály, ale také se používá kombinace písmen jména zakladatele či zakladatelů firmy, až po čistě abstraktní název. Podle způsobu ztvárnění jsou rozlišovány 3 skupiny loga:

1. **Obrazové logo** – je tvořeno jednoduchým grafickým symbolem, piktogramem, ve kterém není použito písmo.
2. **Textové nebo také typografické logo** – tento typ loga používá písmo nebo text – také označování jako logotyp.
3. **Kombinované logo** – je kombinací předešlých dvou variant, skládá se tedy z obrazové i typografické části

U silných značek si lidé mnohdy vybaví logo dříve než konkrétní produkt (Airey, 2010, s. 22), jedná se o základní vizuální prvek značky, ale při budování značky samotné logo mnohdy nestačí, proto je komunikaci dobré rozšířit o tzv. prvky nebo také kódy značky.

1.4 Kódy značky

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 288) se jedná se o prvky, které značku identifikují, odlišují od konkurence a také mohou být chráněny ochrannou známkou. Většina velkých značek používá více prvků najednou. Obuvní společnost Nike například používá typickou „fajfku“

a také slogan „Just Do It“ a název Nike, který odkazuje na okřídlenou řeckou bohyni vítězství. Autoři při výběru těchto prvků zohledňují hned několik kritérií:

1. Zapamatovatelnost: Popisuje, jak snadno jsou spotřebitelé schopni si prvek značky vybavit.
2. Smysluplnost: Zvolený prvek by měl napovídat, o jakou kategorii výrobku se jedná, a k čemu je tato značka určena.
3. Líbivost: Díky oblibě prvků značky mezi zákazníky může dojít ke zvýšení povědomí o značce a k posílení asociací spojených se značkou.
4. Přenositelnost: Zvolené prvky značky by měly být aplikovatelné i na další výrobky.
5. Adaptabilita: Prvek značky by měl být přizpůsobitelný a aktualizovatelný.
6. Ochránitelnost: Prvek by měl být ideálně zaregistrovatelný ochrannou známkou.

V současné době, kdy se zkracuje doba, po kterou lidé dokážou udržet pozornost a rychleji zapomínají, reklamní formáty procházejí několika změnami. Jsou kratší a také rychlejší. Právě to nutí měnit základy vizuálních identit značek. V minulosti byly běžné 30sekundové spoty, ve kterých se logo společnosti objevilo až na konci. Dnes musí být značka rozpoznána téměř okamžitě. K tomu jsou podle Pastiera (2023, s. 266–271) potřeba tzv. sekundové kódy značky, díky kterým dotyčný značku rozpozná téměř okamžitě. Tyto kódy jsou nyní elementární potřebou pro současnou komunikaci většiny značek. Kódy by měly fungovat nejen ve videu, ale také ve statické grafice, aby se nestávalo, že osoba, která se s reklamním sdělením setká, bude dlouze rozpoznávat, o kterou značku se jedná. Mezi kódy značky jsou řazeny tyto prvky:

- **Symbol** – dobře funguje tam, kde se logo firmy špatně umísťuje, nebo kde se nehodí. Jako kód značky může pomoci k tomu, aby značka byla rozpoznatelná rychleji a efektivněji. Vhodný speciálně pro dlouhé názvy, tudíž značka dokáže fungovat i na malém prostoru. V prvotní fázi výběru symbolu není podstatné, co přesně vyjadřuje. Svůj význam získá postupem času. Aby symbol měl své opodstatnění, měl by být používán intenzivně. (Pastier, 2023, s. 272–276)
- **Barva** – její výhoda spočívá v tom, že stačí, když si ji člověk pouze všimne, kdežto název musí umět přečíst, logo a symbol musí umět dešifrovat. Barva je pro mozek rychlá, jednoduchá a konkrétní. 62 až 90 procent prvotního úsudku spotřebitele je

založeno na barvě. Pro 52 procent spotřebitelů je barva balení indikátorem kvality a až o 80 procent zvyšuje rozpoznatelnost značky. (Pastier, 2023, s. 293)

- **Charakter** – pomáhá do komunikace přinést emoce. Velký benefit představují charaktery také pro zvýraznění určitých prvků nebo pro navigaci na stránce. Kromě vytvořeného charakteru může značka pro svou komunikaci využít i celebritu podobně, jako v reklamách na Nespresso figuruje George Clooney. To ovšem značku může omezovat v kontrole právní, finanční a reputační. (Pastier, 2023, s. 306–309)

Charakter může být přímo obsažen v logu v určité póze, ovšem pro další komunikaci může být vytvořeno několik dalších verzí. Toto propojení společnost System1 nazývá jako fluent device. Ta ve Spojeném království analyzovala 330 dlouhodobých kampaní, které porovnála s výsledky kampaní, které tzv. fluent device neměly. Z analýzy vyplynulo, že kampaně, které fluent device obsahovaly, zvýšily svůj profit o 22 procent a podíl na trhu o 23 procent. (Effectiveness Week, 2017)

- **Zakladatel** – toho má začínající značka vždy, i když nemá hotový produkt, ani zákazníky. Zakladatel může jako jeden z prvních testovat produkty značky a rovněž se může stát součástí komunikace značky. Živým symbolem značky se stal Nusret Gökçe, který se stal ikonickým pro online generaci díky svému okázalému způsobu solení. Svou přezdívku „Salt Bae“ si později registroval pod ochrannou známku. (Pastier, 2023, s. 337–338)
- **Tvar** – dává komunikaci vyšší šanci prosadit se na mezinárodních trzích oproti textovému kódu, který je limitující kulturami – tvar se dá použít globálně. Unikátní tvar odlišuje značku, ulehčuje identifikaci, umožňuje právní ochranu značky a umožňuje značce přidat další význam. Mezi ikonické tvary můžeme zařadit čokoládu Ritter Sport, která vyhrála soudní spor s čokoládou Milka, která se rovněž snažila o odlišení se pomocí čtvercové čokolády, trojúhelníkové chipsy Doritos, tvar čokolády Toblerone či ikonickou láhev nápoje Coca-Cola. (Pastier, 2023, s. 341–343)
- **Font** – pomáhá budovat značku tam, kde se jiné kódy nedostanou. V univerzálnosti použití jej překonávají pouze tvary a barvy. Značkám jako OREO, Ben & Jerry's a Milka font pomáhá k okamžitému rozpoznání značky. Mnoho firem si tedy nechává vytvářet své vlastní písmo na míru. Stejně jako u ostatních kódů značky, i zde platí,

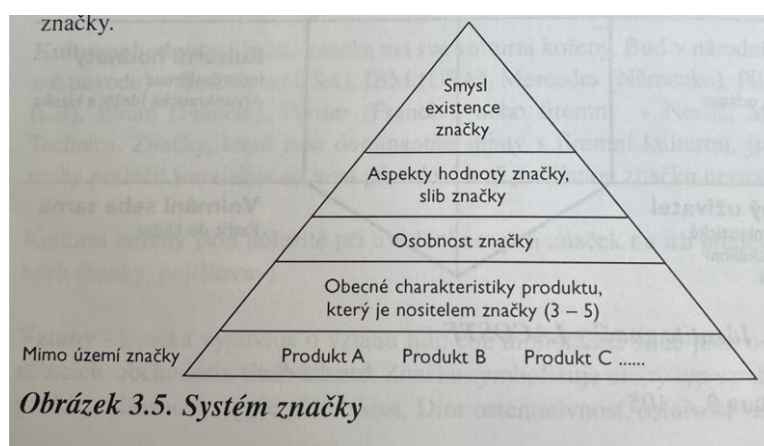
že mít svoje písmo nebo kód nestačí – je nutné s ním efektivně a správně pracovat. Jen tak začne značce opravdu pomáhat. (Pastier, 2023, s. 349–353)

- **Vzor** – v anglickém jazyce označován jako pattern, je používán řadou luxusních značek. Louis Vuitton, Versace či Dolce & Gabbana svými vzory na produktech dávají nositeli možnost ukázat ostatním, že na danou značku mají finanční prostředky. Využití vzoru umožňuje snadnější právní ochranu designu. (Pastier, 2023, s. 368–372)
- **Zvuk** – tím může být zvukové logo, melodie, unikátní hlas, píseň, vlastní zvukové efekty značky atd. Zvuk je při budování značky velmi účinným prostředkem, protože poskytuje vyjádření emocí – člověka dojme i píseň s textem, kterému nerozumí. Dříve byly zvukové kódy využívány primárně na konci reklamních sdělení, v dnešní době značky používají stále více zvukové kódy na začátku reklamního sdělení, aby diváka zaujaly v okamžiku sekund. Zvukový kód funguje i na tzv. second screen diváky, kteří při sledování obrazovky například mobilního telefonu, zaznamenají reklamní sdělení z jiného zařízení, kterým může být například televizor. (Pastier, 2023, s. 374–380)
- **Vůně** – je součástí identity lidí i značek. Zdali lidé sami sobě voní navzájem, ovlivňuje to, jestli si dotyční budou rozumět. Vůni lze zaregistrovat pod ochrannou známku stejně jako ostatní kódy značky. Jedná se však o drahý a zdlouhavý proces, protože je nutné dokázat, že vůně nabyla rozlišovací způsobilosti. Právně nelze ochránit vůně, které jsou tzv. funkční. Farmaceutická společnost Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG se v roce 2013 pokoušela zaregistrovat sprej s mátovou vůní a příchutí pro léčbu bolesti na hrudníku. Produkt byl však díky mátové příchuti účinnější při léčbě, a proto byla registrace neúspěšná – registrace by mohla bránit vývoji dalších léčiv. (Pastier, 2023, s. 380–382)
- **Styl** – poskytuje příležitost, jak se díky svému jedinečnému stylu odlišit od konkurence. Značka Red Bull používala ikonické kreslené spoty, což ji dělalo nepřehlédnutelnou. (Pastier, 2023, s. 389)

2 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY

Příbová (s. 16–17) v roce 2000 označila tzv. značkové myšlení jako nový přístup k tomu, jak se ke značkám v oblasti řízení přistupuje. Jedná se o model, který při tvorbě produktu zohledňuje prvně značku – ta daný produkt vymezuje. Značky jsou v tomto případě samostatné subjekty a produkty jsou jen určitou přidanou hodnotou a nadstavbou značky.

To znázorňuje také pyramida značky, ve které je smysl existence značky na úplném vrcholu. Jedná se o vizi, která značku definuje nadčasově a tímto také „vymezuje prostor, ve kterém se budou pohybovat všechny odvozeniny značky“ (Příbová, 2000, s. 25).



Obrázek 1 Systém značky (Příbová, 2000, s. 24)

Samotné produkty jsou zde na nejnižší příčce. Proces řízení se komplikuje v případě, kdy se produktové portfolio rozšiřuje. Čím více pyramida roste do šířky, jednotná vize a smysl existence značky se hůře koriguje. Produktu jsou dále v pyramidě nadřazeny obecné charakteristiky – v případě značky automobilů Volvo to mohou být označení jako bezpečné nebo spolehlivé. Další příčkou v pyramidě je osobnost značky, která popisuje jedinečné rysy značky. Na druhé příčce jsou umístěny aspekty hodnoty značky a její slib neboli brand promise. U značky Nivea jsou to například hodnoty jako péče, čistota nebo šetrnost. (Příbová, 2000, s 24–25)

Strategické řízení vychází z informací, které se zpravidla zjišťují pomocí výzkumů, analýzou interních i externích dat. Na základě těchto zjištění se buďto manažer značky nebo marketingový tým rozhoduje, jakou strategii pro řízení zvolí (Mynářová, 2000, s. 59).

Podle Kellera (2007, s. 72) strategické řízení značky vychází z designu a implementace marketingových programů a aktivit, které mají za úkol vybudovat, měřit a řídit hodnotu značky. Proces strategického řízení značky rozděluje do čtyřech kroků:

1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky – tímto začíná celý proces strategického řízení značky. Základní hodnoty značky jsou tvořeny abstraktními asociacemi, které jsou pro značku charakteristické. Tyto charakteristiky vychází z esence nebo mantry značky (Keller, 2007, s. 73). Definici positioningu značky se blíže věnuje následující kapitola 2.2 Positioning značky.
2. Plánování a implementace marketingových programů značky – tato část procesu řízení obsahuje prvotní výběr prvků značky, které ji následně tvoří – souhrn těchto prvků je nazýván jako identita značky. Následuje výběr marketingových aktivit, podpůrných marketingových aktivit a integrace značky do těchto programů. Značka může být nepřímo spojena s dalšími asociacemi, které mohou být způsobené zemí původu, společností nebo distribucí. (Keller, 2007, s. 74)
3. Měření a interpretace výkonnosti značky – tato část je důležitá pro porozumění efektivity použité strategie. (Keller, 2007, s. 76)
4. Zvyšování a udržování hodnoty značky – tato část může být pro rozvoj značky náročná. V průběhu času by se strategie měla přizpůsobovat, ale dlouhodobý pohled na marketingové aktivity se ukazuje efektivnější než krátkodobý. (Keller, 2007, s. 77–78)

2.1 Positioning značky

Veškerá marketingová strategie je postavena na segmentaci, targetingu a positioningu. Tato práce se podrobněji věnuje pouze positioningu, neboť její autoři, jako například Kotler a Keller, označují za jeden z nejdůležitějších prvků strategie při řízení a budování značky: „Dobrý positioning značky je vodítkem pro marketingovou strategii, neboť vyjasňuje podstatu značky, určuje cíle, kterých má spotřebitelům pomoci dosáhnout, a ukazuje, jakým jedinečným způsobem to provádí“ (Kotler a Keller, 2013, s. 312). Společnost zjišťuje, jaké jsou potřeby a skupiny spotřebitelů na trhu, zaměřuje se na ty, které může uspokojit a svůj positioning vymezuje tak, aby cílový trh rozpoznal její charakteristickou nabídku a image. Cílem positioningu je umístit značku do povědomí spotřebitelů a maximalizovat tak potenciální přínos pro firmu. Dobře nastavený positioning pomáhá s řízením marketingové strategie tím, že objasňuje podstatu značky a identifikuje její cíle. (Kotler a Keller, 2016, s. 297)

Vysekalová (2011, s. 136) positioning popisuje jako „jeden ze základních konceptů marketingu a měl by odpovědět na otázky typu věrohodnosti, specifčnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli.“

Strategie positioningu značky je klíčovou součástí udržitelné konkurenční výhody značky. Positioning zařazuje značku do určitého segmentu trhu. Značka, která svůj positioning založí na vysoké spolehlivosti a vysoké ceně svých výrobků, je schopna oslovit segment, který touží po spolehlivých výrobcích a je ochotný za tyto výrobky zaplatit. (Palmer, 2012, s. 225)

Aaker (2003, s. 154) positioning definuje jako: „část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.“

Ries a Trout (2001, s. 5) uvádí, že základem positioningu není vytvářet něco nového a odlišného, ale pracovat s tím, co už je známé a dále na to navázat.

Positioning značky může být chápán také jako souhrn základních hodnot značky, které ji charakterizují. Tento souhrn je mnohdy označován slovy jako slib, esence nebo mantra značky. Mantra značky je popisována výrazem, který je tvořen třemi až pěti slovy. Jedná se o výraz vystihující nejdůležitější a stěžejní hodnoty značky. Může být chápána jako trvalé DNA značky, neboť „jsou to její nejdůležitější rysy vnímané zákazníkem a společností“ (Keller, 2007, s. 73).

Pastier (2023, s. 170–201) positioning zjednodušuje na výraz „OSTĚ“. Jedná se o koncovku slovenských slov, která v českém jazyce může být dále označována jako „OST“. Mezi příklady tohoto positioningu uvádí značky:

- Milka – obsazuje jemnost, kterou stále ve své komunikaci opakuje slovně i vizualitou.
- Monster – energetický nápoj obsazující divokost, kterou znázorňuje ve vizuálech značky, ale také tím, co sponzoruje.
- Heinz – značka kečupu svou kvalitou znázorňuje slovem pomalost. Této pozice se značka drží již desítky let. Pomalostí dává najevo, že je kečup hustý, protože obsahuje pouze rajčata bez přidané vody navíc.
- Duracell – značka baterií, která prodává „durability“ – dlouhodobost tím, že několik let prostřednictvím svého charakteru zajíce komunikovala, že tyto baterie vydrží déle než jiné.

Jiné značky mohou evokovat a znázorňovat například hebkost, přesnost, úspěšnost nebo přirozenost. Takové zjednodušení positioningu umožňuje snazší kontrolu nad komunikací a konzistencí značky právě tím, že je definován pouze jedním slovem (Pastier, 2023, s. 170–201).

Podle Aakera (2003, s. 154) lze positioning značky měnit, aniž by se změnilы hodnoty značky nebo její identita. Autor uvádí příklad s automobilkou Saturn, která se během prvního roku své existence snažila stát automobilkou světové třídy. Postupem let se automobilka zaměřila na vztah k zákazníkovi, který měl být založen na přátelství a účtě. „Identita značky a nabídka hodnoty zůstaly nezměněny – změnilo se pouze zaměření pozice značky, a tudíž i komunikační program“ (Aaker, 2003, s. 154).

Trhy jsou dynamické a positioning, který byl kdysi pro značku správný, nakonec může pro značku přestat správně fungovat (Palmer, 2012, s. 258). Pokud se tak stane, je nutné provést tzv. repositioning.

2.1.1 Repositioning

Vývoj značky může ovlivnit jakákoliv změna marketingového prostředí. Při repositioningu je nutný jeho důvod. Tím může být například ztráta pozitivních asociací se značkou, její jedinečnost, nebo navázání negativních asociací na značku. Při repositioningu je mnohdy těžké změnit značku natolik, aby se podařilo získat nové zákazníky, ale zároveň ne natolik, aby změna zapříčinila ztrátu stávajících zákazníků. (Kotler a Keller, 2013, s. 297–298)

2.2 Cíle značky

Cíle značky mohou být rozděleny na krátkodobé a dlouhodobé. Dlouhodobý cíl by neměl být příliš komplikovaný, naopak by měl být co nejjednodušeji pochopitelný, aby každý jedinec věděl, kam má svou energii směřovat. Dlouhodobý cíl by tedy měl interně sloužit jako pomyslný hnací motor k naplnění vize značky. (Chernatony, 2009, s. 171 a 174) „Nejde tedy jen o to, mít stanoven nějaký cíl, ale mít dlouhodobou náročnou výzvu“ (Chernatony, 2009, s. 174).

Příkladem může být letecká společnost Boeing, jejíž účel zní: Být vždy na špici leteckého průmyslu. V 50. letech 20. století v této společnosti sílil názor, že běžná letadla budou za několik let poháněna tryskovými motory. Vývoj takového letadla byl odhadován na přibližnou čtvrtinu jmění této společnosti. I přesto se společnost rozhodla určit dlouhodobý

cíl o uvedení tryskového letadla na komerční trh – tím následně bylo letadlo Boeing 707. (Chernatony, 2009, s. 173)

Pro snazší dosažení dlouhodobého cíle je dobré jej rozložit na několik krátkodobých, protože z dlouhodobého cíle „nemusí být zřejmé, jak se má promítnout budoucí cílový stav zpátky do kroků, které je pro jeho uskutečnění nutno provést v přítomnosti“ (Chernatony, 2009, s. 177).

Ne všechny značkou obsluhované segmenty by mohly být zákazníci vnímány dobře, pro tyto potřeby se vytváří další značky, jejichž úkolem je na tyto segmenty cílit (Kotler a Keller, 2013, s. 300).

V systému řízení značek jsou značky v určité hierarchii. V tomto systému jsou cíle rozdílné od individuálních cílů značek. Cílem takového systému může být například posílení vlivu značky nebo snížení nákladů na provedení, rozdělování zdrojů pro investice, snazší adaptace na vnější vlivy, která díky systému značek může proběhnout efektivněji. (Aaker, 2003, s. 206–207)

3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

Tato kapitola vedle teorie komunikace a komunikačního mixu blíže popisuje vybrané komunikační nástroje, které používá zkoumaná značka v této práci.

3.1 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém mixu marketingového, který je tvořen z ceny, distribuční cesty, produktu a komunikace. „Marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů“ (Přikrylová et al., 2019, s. 45).

Při tvorbě komunikační strategie je nutné vybrat správné nástroje mediálního a komunikačního mixu, který obsahuje sedm základních nástrojů. Do komunikačního mixu se řadí reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. (Karlíček et al., 2016, s. 17)

V oblasti teorie a praxe se řazení těchto nástrojů mnohdy liší podle specializace autora nebo podle jeho preferencí a znalostí (Přikrylová et al., 2019, s. 45).

Mnohdy je z komunikačního mixu zvolen jeden primární komunikační nástroj – např. televize a více sekundárních nástrojů, kterými mohou být eventy a venkovní reklama. Výběr nástrojů z komunikačního mixu nevychází pouze z komunikačních cílů kampaně, ale je ovlivněn také charakterem trhu, na kterém daný subjekt působí. Např. firmy, které působí na spotřebních trzích B2C, komunikují se spotřebiteli často formou reklamy, která je v kombinaci s podporou prodeje. K tomu se zaměřují na obchod, kde využívají podporu prodeje a nástroje pro jeho podporu. Naproti tomu firmy, které se soustředí na prodej dalším firmám – B2B, využívají primárně osobní prodej, který je doplněn například o event marketing a direct marketing. Reklama v tomto případě není natolik využívána, jako je tomu v případě B2C trhu. (Karlíček et al., 2016, s. 17–18)

Některé zdroje, vedle již zmíněných nástrojů, do komunikačního mixu řadí také poměrně nové nástroje. Těmi podle Přikrylové a kolektivu (2019, s. 45) mohou být word of mouth, product placement nebo guerillová komunikace.

V současné době, kdy se značky snaží co nejvíce přiblížit svým zákazníkům, zabavit je a získat jejich důvěru, z komunikačního mixu vybírají tzv. content marketing – česky obsahový marketing.

3.1.1 Obsahový marketing

Obsahový marketing je mnohdy označován za nový nástroj v oblasti marketingové komunikace, ovšem jeho vznik může být datován několik staletí do minulosti. Například v roce 1973 Benjamin Franklin začal vydávat almanach, jehož cílem bylo propagovat jeho tiskařský podnik. Firma The Edison Lighting Company v roce 1882 vytvořila informační publikaci, jejíž cílem bylo zdůraznit benefity elektrického osvětlení. Farmaceutická společnost Johnson & Johnson v roce 1888 vydává publikaci určenou pro lékařskou komunitu, se kterou se dělí o užitečné články. Postupem let tuto oblast, dnes již známého nástroje marketingové komunikace, následují firmy jako John Deere, Michelin nebo například Procter & Gamble (Pulizzi, 2016). Procházka a Řezníček (2014, s. 19) jako první zmínky o obsahovém marketingu považují časopis pro zákazníky značky John Deere, který byl tištěn v nákladu jeden a půl milionu výtisků a byl překládán do dvanácti cizích jazyků. Druhým příkladem je podle nich značka Michelin, která pro majitele automobilů vytvořila čtyřistastránkový průvodce o tom, jak by o svá auta měli pečovat. Samotný termín obsahový marketing byl poprvé použit americkou firmou Penton Custom Media v roce 2001. Firma Microsoft v roce 2004 založila blog, který firmě pomohl budovat základnu publika. Ke vzrůstající vlně popularity této formy marketingu se zapojili i další firmy, kterými jsou například Red Bull nebo Nike.

Obsahový marketing může být chápán jako strategie produkce a následná publikace informací, jejichž úkolem je u potenciálních zákazníků podpořit důvěru a autoritu v danou značku (Procházka a Řezníček, 2014, s.19). Jedná se o formu marketingové komunikace, jejíž hlavní podstatou je zaměření na vytváření a doručování obsahu potenciálním příjemcům. Vytvořený obsah by měl být v souladu s integrovanou marketingovou komunikací a rovněž s postavením firmy a značky na trhu. Při tvorbě obsahu je také důležité, aby byl pro cílové skupiny relevantní a hodnotný. „Content marketing vychází z filozofie, že zákazníci jsou v místě a čase vždy připraveni přijímat relevantní a zajímavá marketingová sdělení“ (Příkrylová et al., 2019, s. 281).

Stejně jako jiné marketingové nástroje, i obsahový marketing vychází ze strategie, která „je mixem obsahového marketingu, vypravěčství, copywritingu, optimalizace pro vyhledávače a dalších podoborů internetového marketingu, jakými jsou e-mail marketing či marketing na sociálních sítích“ (Procházka a Řezníček, 2014, s. 20).

Při tvorbě obsahu by měl být kladen důraz právě na obsah a na jeho hodnotu. Za běžný obsah může být považován text na webu, blog, video nebo sdílená fotografie. Hodnotný obsah je

vytvořený pro konkrétní publikum, jedná se o obsah, který zasáhne svůj cíl, a který publikum inspiruje, vzdělá nebo pomůže. Mělo by jít ale vždy o rovnováhu. Tato forma marketingu by měla být hodnotná pro zákazníky, ale také pro samotnou firmu, která by měla následně dosahovat zisku. (Jefferson a Tanton, 2015, s. 23)

Obsahový marketing má za cíl především budování silného a důvěrného vztahu s potenciálními zákazníky, kterým by měl také pomáhat (Procházka a Řezníček, 2014, s. 23). Vybudování vztahu se zákazníkem pomocí obsahového marketingu přináší výhodu v tom, že při výběru produktu je zákazník méně citlivý na cenu a kvalitu (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 154).

Příkrylová a kolektiv (2019, s. 282) uvádí, že z hlediska cílů se komunikace pomocí obsahového marketingu může zaměřovat na čtyři oblasti, kterými jsou:

- **Zábava** – cílem je vytvářet reakci, která vyvolá emoce a zároveň zvýší znalost produktů a značek. Klasickým formátem této komunikace jsou videa, spotřebitelské soutěže, hry nebo virální komunikace.
- **Inspirace** – tento způsob často využívá celebrity, komunitní fóra nebo recenze a jeho cílem je vyvolat emocionální reakci a zákazníka přimět ke koupi.
- **Vzdělávání** – obsah působí zejména na racionální složku uvažování a měl by zvyšovat známost značky. Je komunikován hlavně prostřednictvím tiskových zpráv, článků, průvodců nebo knih.
- **Přesvědčování** – cílem je zákazníka přesvědčit o koupi a působí na racionální složku. Obsah je komunikován prostřednictvím demonstračních videí, webinářů, případových studií, datovými listy či seznamy vlastností a funkcí produktů

3.1.2 Sociální sítě

„Marketing v dnešní době můžeme dělit do dvou základních skupin, a to na offline marketing, využívající prostředí „reálného světa“ a online marketing, který marketingový mix převedl do světa internetu“ (Burešová, 2022, s. 18). Pro online marketingovou komunikaci jsou v současnosti velmi často využívány sociální sítě.

Většina značek dnes používá souběžně více sociálních sítí. Podle Karlička (2023, 186–188) ale není nutné být všude. Výběr sociální platformy by se měl odvíjet podle toho, na jakých platformách se cílová skupina nachází. Před vstupem na sociální síť by značka měla zvážit, jestli má pravidelně co komunikovat. Pro optimální fungování na sociálních sítích je potřeba

dostatečné frekvence přidávání příspěvků – vyžadují to samotní uživatelé, ale také algoritmus, který zvýhodňuje stránky, které svůj obsah přidávají pravidelně.

Pro úspěšné budování sociálních sítí je potřeba vědět, jak konzumenty obsahu zaujmout, jak jim naslouchat, jak vyprávět a jak správně vyhodnocovat. Vlivem charakteru prostředí jsou konzumenti obsahu na sociálních sítích nepozorní, uspěchaní a zvyšuje se jejich náročnost na konzumovaný obsah. Z toho vyplývá, že jedním z nejcennějších atributů na sociálních sítích je pozornost sledujících. Lidé na internetu nečtou klasickým způsobem, ale sdělení spíše skenují, proto je na sociálních sítích vizuální komunikace velmi efektivní způsob, jak sdělení předat (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 24–42).

Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi v ČR v roce 2023 byly podle Kempa tyto platformy:

- YouTube – 8,07 milionů uživatelů
- Facebook – 4,80 milionů uživatelů
- Instagram 3,35 milionů uživatelů
- TikTok – 1,95 milionů uživatelů

3.1.3 Sponzoring

Příkrylová a kolektiv (2019, s. 141) sponzoring definuje jako „obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů, či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ Tato forma komunikace je založena na principu, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému zrealizovat jeho projekt, který následně pomáhá naplnit komunikační cíle sponzora, čemuž se obě strany zavazují smluvně. Vždy se tedy jedná o poskytování financí, výrobků či služeb za smlouvenou protislužbu. Sponzoring je mnohdy zaměňován s dárcovstvím, jehož principem je rovněž věnování finančních prostředků, výrobků nebo služeb, ovšem dárci nemá smluvně nárok na protiplnění a tento vztah je většinou řešen darovací smlouvou.

Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou spočívá v tom, že zatímco reklama má snahu ovlivnit příjemce sdělení ke změně chování nebo k akci, sponzoring „spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu“ (PHD, © 2024).

Sponzoring může být velmi nákladný, ale také účinný, a to například pro společnosti vyrábějící tabákové produkty nebo alkoholické nápoje, které mají v médiích omezený prostor (Czinkota et al., 2021, s. 634).

Dříve byl sponzoring vnímán jako doplňková aktivita reklamy, ovšem postupně jeho význam začal zásadně vzrůstat. Od reklamy se sponzoring odlišuje v mnoha směrech. Cílem reklamy je příjemce sdělení přimět k nějaké akci či změně chování, kdežto „sponzoring spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem a přináší důvěryhodnost sponzorovi, který přejímá kladné hodnoty sponzorované akce“ (Příkrylová et al., 2019, s. 141).

Sponzoring je některými autory zařazován do nástrojů PR, ale Příkrylová a kolektiv (2019, s. 141–142) jej do komunikačního mixu zařazuje jako jeho samostatnou součást. Charakteristikou sponzoringu je jeho flexibilita, může mít několik cílů a často je propojen s dalšími nástroji, které marketingová komunikace obsahuje, a to především s eventy. Ve spojení s nimi se vytvářejí emoce a vazby, které pozitivně ovlivní věrnost zákazníků a obchodních partnerů. Cílem sponzoringu nejsou pouze ekonomické cíle, v současné době to mohou být také psychologické cíle, jež mají za úkol ovlivňování zákazníků.

3.1.4 Eventy

Mnoho autorů rozlišuje pojem event a event marketing a dochází ke sporu mezi těmito dvěma pojmy. Podle cizojazyčných slovníků pod pojmem event může být chápána jakákoliv událost, zážitek, představení, zkratka cokoliv, co se odehrává v nějakém čase na konkrétním místě. Event tedy může být v kontextu komunikace chápán jako komunikační nástroj a event marketing jako dlouhodobá komunikace. (Šindler, 2003, s. 20–22)

„Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy“ (Šindler, 2003, s. 23).

Během samotného plánování eventů je nejprve nutné vědět, pro koho a proč je událost organizována. Nejčastějším důvodem pro plánování marketingových eventů je posilování vztahů se zákazníky, zaměstnanci nebo jinými cílovými skupinami. Event může také sloužit pro posílení značky z pohledu oblíbenosti a její image, nebo pro získávání kontaktů na nové potenciální zákazníky. (Karlíček, 2023, s. 136)

Event marketing je založen na působení na lidské emoce. Pro úspěšné použití tohoto komunikačního nástroje je nutné pochopit a vcítit se do pocitů jedince, na kterého budou během eventů působit různé vjemy. Nejdůležitějšími body pro event marketing je to, co návštěvník eventů vidí, slyší, jaké při tom prožívá pocity a co to v něm v konečném důsledku zanechá. (Šindler, 2003, s. 27 a 83)

Mezi výhody eventů lze zařadit přímou komunikaci s návštěvníky a možnost zprostředkovat individuální zážitek ve spojení se značkou, prezentace nových výrobků a jejich následné vyzkoušení a v neposlední řadě event vytváří možnost získat prostor pro publicitu v mediálním prostoru i na sociálních sítích (Karlíček, 2023, s. 137). Autor Preston (2012, s. 11) mezi výhody eventů uvádí také reálnou hmatatelnou přítomnost značek a jejich schopnost orientovat se na řadu různých typů publika, což z eventů činí velmi flexibilní marketingový nástroj.

Stejně jako od všech ostatních aktivit, i od eventů se očekává zpětná vazba a efekt, za jehož účelem je event plánován. Podle autorky Lattenberg (2010, s. 21) může event z obchodního hlediska přinést tyto výsledky:

- Okamžitý finanční přínos
- Upevnění stávajícího obchodní vztahu
- Oživení chladnoucího vztahu
- Zisk nového obchodní partnera

4 HUDEBNÍ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE

Z dat výzkumu ČNS IFPI (2023) vyplývá, že příjmy z digitálních a fyzických prodeju v oblasti hudby v roce 2023 vzrostly o 14 procent oproti roku předešlému – příjem v roce 2023 tedy činil 1,866 milionů korun. Příjmy od roku 2019 i nadále rostly až do roku 2023. Streamingové služby v roce 2023 zaznamenaly nárůst o 18 procent oproti roku 2022. Počet streamingů narůstá z placených účtů, ale také z tzv. ad-supported – účtů zdarma, a poměr digitálních prodeju a fyzických nosičů je 84 : 16.

Žebříčku nejprodávanějších umělců vévodí tuzemští interpreti, mezi kterými byl za rok 2023 nejprodávanější Calin & Viktor Sheen s albem Roadtrip. Na druhém místě Viktor Sheen s albem Příběhy a sny, na třetím místě Marek Ztracený s albem Originál. Zahraniční interpreti Linkin Park a The Rolling Stones se umístili na šesté a sedmé pozici. (ČSN IFPI, 2023)

V předchozích letech rostl také zájem o hudební nástroje české produkce. Zájem o české nástroje vykazovala především Asie. Tento trh je významným odbytištěm pro českou značku pian Petrof, pro kterou odbyt v Číně v roce 2018 tvořil 35 procent celkových tržeb. Vývoz za hranice pak pro tuto značku tvoří 95 procent celkových tržeb. Do Číny vyváží také například Strunal Schönbach vyrábějící housle, violoncella, basy a kytary. Důvodem může být narůstající počet bohatších čínských obyvatel, kteří touží po zboží tradiční evropské značky. (Petr, 2018)

Podle dat OSA bylo v roce 2022 evidováno 25 003 koncertů (OSA, 2022), což je například o 9 930 koncertů méně ve srovnání s rokem 2018 (OSA, 2018). Tento pokles mohl být pravděpodobně zapříčiněn covidovou situací.

Mezi historicky největší koncerty v Česku, co do počtu návštěvníků, patří například koncert kapely Rolling Stones v roce 1995, který navštívilo více než 127 000 lidí, koncert Michaela Jacksona v roce 1996 s návštěvností přibližně 125 000 diváků (iDnes, 2019b) nebo koncert kapely Pink Floyd, který v roce 1994 navštívilo více než 115 000 lidí (iDnes, 2019a).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je pomocí individuálních polostrukturovaných rozhovorů zjistit, jakou značku hudebnin zákazníci na českém trhu při nákupu preferují, a které hudebniny jsou podle nich leaderem na českém trhu. Dále je cílem zjistit, jestli jsou to právě Kytary.cz a do jaké míry zákazníci vnímají marketingové a komunikační aktivity této značky.

5.2 Účel

Výzkum bude proveden za účelem analýzy vnímání značky Kytary.cz, marketingových aktivit této značky a nákupního chování v oblasti hudebních nástrojů. Na základě doporučení pak značka může aplikovat nové metody a aktivity, nebo zlepšit její stávající pro její budoucí vývoj. Tato práce také značce může sloužit jako výchozí bod pro další výzkum zaměřený na konkrétní téma nebo problém.

5.3 Výzkumné otázky

Na základě vydefinování cílů práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO1: Vnímají zákazníci marketingové a komunikační aktivity, kterým se značka Kytary.cz věnuje?

VO2: Vnímají zákazníci Kytary.cz jako leadera na českém trhu?

5.4 Výzkumná metoda

Individuální nebo skupinové rozhovory spadají do kategorie kvalitativního výzkumu, který hledá odpovědi na otázky proč nebo jak. Kvalitativní výzkum je realizován formou rozhovorů se skupinou respondentů nebo s jednotlivci, který vede výzkumník – označován také jako moderátor. Pro rozhovory se běžně připravuje strukturovaný scénář, podle kterého moderátor rozhovor vede. Vedle toho se používá také polostrukturovaný scénář, jež moderátorovi umožňuje větší flexibilitu pro vedení rozhovoru, aby získal co nejlepší data pro pochopení zkoumaného tématu. Výběr respondentů se nazývá rekrutace. Ta probíhá na základě požadované cílové skupiny, u které se předpokládá, že dokáže odpovídat na otázky k tématu, kterým se výzkum zabývá. Kritéria při rekrutaci jsou podobné, jako je tomu v případě kvantitativního výzkumu a jedná se v podstatě o filtrační otázky. (Tahal et al., 2022, s. 43–44)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA KYTARY.CZ

Vznik značky Kytary.cz se datuje do roku 2000, kdy si zakladatel Jan Pils registroval doménu Kytary.cz a naprogramoval první verzi e-shopu. V roce 2002 se na rozvoji značky začal podílet Vladimír Myslík, který nese zodpovědnost za vývoj e-shopu. První kamenná prodejna Kytary.cz byla otevřena v roce 2003 v Praze, s čímž také souvisí nábor prvního zaměstnance. (Audio Partner, © 2024a)

Samotnou značku provozuje společnost AUDIO PARTNER s.r.o., která zastřešuje veškeré aktivity firmy. Společnost byla založena v roce 2004 již zmiňovaným Janem Pilsem a Vladimírem Myslíkem. (Audio Partner, © 2024a)

Roku 2006 společnost otevřela pražskou prodejnu Děkanka, jejíž prodejní prostory činily 700 m². V roce 2008 otevírá logistické centrum v pražských Modřanech a v roce 2011 otevírá prodejnu o rozloze 800 m² také v Brně. Modřanská prodejna prošla v roce 2014 další modernizací, která zpřístupnila nový koncept prodeje umožňující zákazníkovi vybírat a zkoušet nástroje přímo z centrálního skladu. Prostory této prodejny firma odkoupila v roce 2016, což umožnilo další rozvoj této prodejny, která v roce 2018 prošla největší modernizací a zákazníci zde kromě expozice hudebních nástrojů najdou také kavárnu, zkušebny a sekci Boutique nabízející vintage nástroje. (Audio Partner, © 2024a)

6.1 Kytary.cz na českém a evropském trhu

Společnost od svého založení dosahovala meziročního nárůstu tržeb ve stovkách procent a v roce 2005 se rozrůstá tým zaměstnanců ze 4 na 14. Ve stejném roce firma přesáhla hranici obratu 27 milionů Kč. Na začátku, v roce 2000, obrat činil necelých 100 000 Kč. Po dvanácti letech chodu značky společnost překračuje obrat 220 milionů Kč a počet zaměstnanců se rozšiřuje na 63. V roce 2012 také společnost kupuje firmu K-AUDIO, což představuje výhodu v podobě výhradního zastoupení vybraných značek hudebních nástrojů a příslušenství. (Audio Partner, © 2024a)

První expanze na zahraniční trh přichází v roce 2015, kdy značka Kytary.cz rozšiřuje svoje působení o slovenský trh. V roce 2018 následně přichází Velká Británie, Německo, Rakousko, Itálie, Francie a obrat firmy přesahuje hranici půl miliardy českých korun. V tomto roce tým tvoří již 147 zaměstnanců a svým zákazníkům bylo posláno přes 200 000 balíků. I přes covidovou krizi v letech 2020 až 2021 firma ekonomicky rostla. Firma posiluje

zákaznickou podporu, nabírá nové zaměstnance a vstupuje na španělský, nizozemský a irský trh. (Audio Partner, © 2024)

Vedle již zmíněných států, Kytary.cz působí také v Rumunsku, Maďarsku, Polsku a v České republice tržní podíl této značky činí více než 50 procent (Brainzone, © 2019–2024).

V roce 2021 firma také dosáhla hranice obratu jedné miliardy korun a čistého zisku 36 milionů (Filip, 2022).

6.2 Poslání a hodnoty značky

Kytary.cz své hodnoty a poslání staví na pěti bodech. První z nich je spokojenost zákazníků, kterou na svém webu značka popisuje jako nadřazenou okamžitému obchodnímu zisku. Snaha pomoci zákazníkovi musí být vždy z každého jednání a komunikace zjevná. Svým zákazníkům naslouchá a zpětná vazba je pro Kytary.cz příležitostí ke zkvalitnění služeb. Kromě prodeje spokojenost zákazníků zajišťuje také doplňkovými službami, jako je seřízení a oprava nástrojů v servisním centru. K reklamaci přistupuje citlivě, protože si uvědomuje, o jak nepříjemnou situaci se pro zákazníka jedná a zpětnou dopravu zajišťuje na vlastní náklady. Pro své zákazníky a komunitu produkuje vzdělávací a zábavný obsah v podobě videí, článků a veletrhu Festiwall. Vedle zákazníků jsou pro Kytary.cz důležité také zaměstnanci a to, aby se v práci cítili dobře. Toho se snaží docílit například zlepšováním pracovního prostředí, oceněním loajality zaměstnanců, jejich nadšení a odbornosti a poskytuje jim různé benefity (Audio Partner, © 2024b).

Třetím bodem je minimalizace negativního vlivu na životní prostředí. Svou ekologickou stopu minimalizují servisem a opravami nástrojů, kterým tak prodlouží životnost. Kromě ekologické likvidace elektroodpadu a třídění běžného odpadu se značka stará také o vlastní včelstvo a produkuje med. (Audio Partner, © 2024b)

Pro značku je také důležitá podpora kultury a jiných obecně prospěšných činností. Do vybraných dětských domovů bezplatně dodává nástroje, podporuje chráněné dílny, podporuje nadační fond Pink Bubble, Společnost pro ranou péči a ve spolupráci s Klubem cystické fibrózy podporuje Koncert pro jednoho. Vedle toho také podporuje hudební festivaly, koncerty a pořádá vlastní událost s názvem Festiwall, která slouží pro setkávání hudebníků. (Audio Partner, © 2024b)

Pátým bodem hodnot značky je placení daní v České republice. Na svém webu se značka ohrazuje proti využívání daňových rájů a zdůrazňuje důležitost odvodů daní v Česku. (Audio Partner, © 2024b)

6.3 Vizuální identita

Značka pro svou vizuální komunikaci používá sytě červenou barvu a obrazové logo v podobě smajlíku (Audio Partner, © 2020), jež v roce 2007 vytvořil Filip Černý – současný marketingový ředitel Kytary.cz (Audio Partner, © 2024).



Obrázek 2 Základní logo Kytary.cz (Zdroj: Audio Partner, © 2020)

V dalších zemích, kde značka působí, využívá stejného symbolu s doménou dané země.

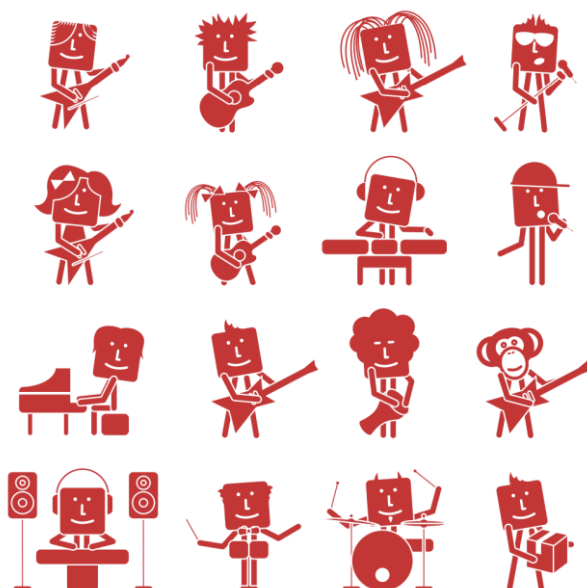


Obrázek 3 Základní logo Kytary.cz s lokalizací (Zdroj: Audio Partner, © 2020)

Pro účely aplikace na firemní a propagační materiály své základní logo používá také v různých variacích smajlíků a také tzv. hlavonožců.



Obrázek 4 Symboly smajlíků (Zdroj: Audio Partner, © 2020)



Obrázek 5 Symboly hlavonožců (Zdroj: Audio Partner, © 2020)

7 MARKETINGOVÉ AKTIVITY ZNAČKY KYTARY.CZ

Značka Kytary.cz se věnuje hned několika marketingovým aktivitám, pomocí kterých buduje svoji známost, komunikuje se zákazníky a s komunitou. Tato kapitola níže popisuje ty nejvýraznější z nich.

7.1 Obsahový marketing

Značka se velmi aktivně věnuje obsahovému marketingu, což ji pomáhá budovat svou známost, komunitu a důvěru zákazníků. K tomu primárně využívá YouTube a svůj online magazín Frontman.

7.1.1 YouTube

YouTube kanál Kytary.cz byl registrován v roce 2008. Od té doby k dubnu 2024 nasbíral přes 79 tisíc odběratelů a bylo na něj publikováno přibližně 1,7 tisíc videí. Škála témat, kterým se pořady a videa na tomto kanále věnují, je poměrně široká. Lidé zde mohou nalézt například tutoriály pro úplné začátečníky i pokročilé, typy pro kytaristy, baskytaristy, bubeníky i trumpetisty, ukázky a recenze nástrojů, záznamy workshopů nebo také videa zaměřená na hudební byznys.

Mezi nejúspěšnější pořady Kytary.cz můžeme zařadit například Kumšt, který satirickou formou a s humorem učí, jak složit letní hit nebo rockovou baladu. Počet zhlédnutí těchto videí se pohybuje přibližně v rozmezí od 70 po 350 tisíc. Velmi úspěšný je také pořad ON AIR, který je dostupný i jako podcast na streamovacích platformách. Jedná se o pořad moderovaný hudebním publicistou Pavlem Kučerou, který do pořadu zve muzikanty a lidi z hudební branže. V současné době bylo publikováno přes 250 dílů tohoto pořadu a zhlédnutí se pohybují v rozmezí jednotek až stovek tisíc zhlédnutí. Pořad Hospodský vodrhovačky patří mezi pravidelně vydávané pořady, který diváky učí, jak na kytaru zahrát nejznámější skladby například u táboráku. K dubnu 2024 bylo zveřejněno celkem 65 dílů a zhlédnutí se pohybují v desítkách tisíc.

7.1.2 Frontman

Magazín Frontman je tištěnou obdobou YouTube kanálu Kytary.cz. Čtenář zde najde podrobné recenze, rozhovory, fotogalerii z festivalů a koncertů i rady pro výběr nástroje a přibližná denní čtenost v roce 2021 činila 2 tisíce čtenářů (Včeliště, 2021). Kromě české verze existuje také anglická s názvem Insounder.

7.2 Sociální sítě

Ze sociálních sítí značka nejvíce využívá Instagram, Facebook, TikTok, Twitter a LinkedIn.

7.2.1 Instagram

Instagram Kytary.cz má necelých 24 tisíc sledujících a počet příspěvků činí přes 2 tisíce. Profil je velmi aktivní a frekvence přidávání odpovídá zhruba jednomu příspěvku každý den. Jsou zde využívány všechny nyní dostupné typy příspěvků, tj. reels, statický příspěvek a tzv. carousel. Značka kombinuje prodejní a brandovou strategii, kdy komunikuje novinky v prodejně, slevy, chystané workshopy, odkazuje na nově zveřejněná videa na YouTube, ale také baví svou komunitu vtipnými příspěvky s hudební tematikou.

7.2.2 Facebook

Příspěvky na Facebooku jsou téměř totožné jako na Instagramu. Vedle toho zde Kytary.cz vytváří a sdílí facebookové události ke svým workshopům, livestreamům a kurzům. Profil sleduje přibližně 97 tisíc uživatelů a byl založen v prosinci roku 2009.

7.2.3 TikTok

Sociální síť TikTok je v posledních letech na vzestupu a od roku 2020 nechybí ani v komunikačním mixu Kytary.cz. Sdílený obsah je této platformě přizpůsobený a odlišný od obsahu na Instagramu a Facebooku. Profil neobsahuje příliš mnoho informačních a prodejních příspěvků. Značka se zde více zaměřuje na zaujetí pomocí zábavného obsahu, frekvence odpovídá přibližně třem zveřejněným příspěvkům týdně a profil má nyní 2 300 sledujících.

7.2.4 X / Twitter

Profil na síti X, dříve Twitter, sleduje přes 700 uživatelů a je využíván spíše ojediněle pro příspěvky, které jsou informačního charakteru – spuštění nového webu, Vánoce a slevové akce jako Black Friday nebo zmínka či účast managementu značky na konferenci. Příspěvky jsou i přes charakter této platformy odlehčené a vtipné tonality.

7.2.5 LinkedIn

Už z podstaty této platformy je LinkedIn Kytary.cz orientován na B2B a HR sektor. Profil sleduje okolo tisícovky uživatelů a frekvence zveřejňování je přibližně jeden až dva

příspěvky měsíčně. Značka zde komunikuje výročí svých zaměstnanců ve firmě, školení, teambuildingové akce a dobročinné aktivity.

7.3 Event

Značka od roku 2016 pořádá událost s názvem Festiwall. Událost se koná přímo v areálu modřanské prodejny a návštěvníci se zde mohou zúčastnit koncertů, workshopů, výstav a seminářů. Účinkující Festiwallu jsou jak tuzemští hudebníci a kapely, ale i světově uznávaní hráči jako třeba na cenu Grammy nominovaný bubeník Aaron Spears, kytarista Simon McBride nebo bubeník Virgil Donati.

Poslední ročník tohoto festivalu byl uspořádán v roce 2022 a z důvodu covidové pandemie ročníky 2020 a 2021 nebyly uskutečněny.



Obrázek 6 Festiwall 2022 (Zdroj: Festiwall, © 2022)

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Data k této bakalářské práci byly získány pomocí individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Tato kvalitativní metoda byla vybrána pro účel získání odpovědí na výzkumné otázky, a také z důvodu lepšího pochopení nákupního chování a preferencí hudebnin při nákupu hudebních nástrojů a komponentů mezi hudebníky.

Výzkum byl zaměřen na značku Kytary.cz, ale pro hlubší vhled do kontextu českého trhu, ve kterém je potřeba tento výzkum chápat, byly účastníkům pokládány také obecné otázky, které se týkaly znalosti značek českých hudebnin, nákupních preferencí, konzumace obsahu na sociálních sítích, ale také konkrétní otázky zaměřené přímo na zkoumanou značku Kytary.cz a jejich marketingové aktivity. Dalším faktorem, proč byl scénář vedle konkrétních otázek tvořen také otázkami obecnými je ten, že participantům nebylo dopředu prozrazeno, že se tato práce zaměřuje primárně na značku Kytary.cz. Tento fakt jim byl sdělen na konci rozhovoru a před rozhovorem jim bylo sděleno, že se výzkum zaměřuje na české hudebniny. Tímto chtěl autor této práce zaručit objektivní odpovědi účastníků rozhovorů, které by do jisté míry měly přinést nezkreslené odpovědi a relevantní výstup tohoto výzkumu.

Individuální rozhovory byly uskutečněny online prostřednictvím platformy Google Meet. Tento způsob byl vybrán z důvodu větší časové flexibility jak ze strany účastníků rozhovorů, ale také samotného autora této práce. Všichni zúčastnění rovněž souhlasili s pořízením audiovizuální nahrávky pro účely vyhodnocení výzkumu a obhajoby této práce.

Rozhovorů bylo uskutečněno celkem deset, a to v rozmezí od 14. do 19. března 2024. Délka rozhovorů byla v rozmezí od 19 minut do 34 minut. Před samotnými rozhovory byly provedeny dva pretesty, na základě kterých byl scénář rozhovorů upraven do konečné podoby.

8.1 Participantí

Participantí byli vytipováni na základě předpokladu, že jsou aktivní muzikanti na amatérské, poloprofesionální nebo profesionální úrovni a mají základní povědomí o značkách českých hudebnin, ve kterých také nakupují.

Původním záměrem autora bylo do výzkumu zapojit pět mužů a pět žen. Výše uvedeným filtračním kritériím při výběru odpovídali většinově muži. Z tohoto důvodu se vzorek participantů skládá z devíti mužů a jedné ženy. Věkové rozmezí participantů bylo od 20 do

55 let a pocházeli z okolí měst Brna, Hodonína, Kroměříže, Kyjova, Uherského Hradiště a Zlína.

Výše uvedené informace, jako je věk, bydliště, úroveň profesní kvalifikace v hudbě nejsou pro tuto práci stěžejní a u participantů nebyl zjišťován ani ekonomický status. S těmito údaji tedy není nadále ve větší míře pracováno. Autor práce při vyhodnocování dat zohlednil některá fakta o participantech, jako je například místo bydliště a při interpretaci dat tyto informace, pokud mohly mít vliv na výsledky výzkumu, zdůrazňuje.

Participantů jsou dále v práci označováni jako participant P1 až P10.

8.2 Scénář a průběh rozhovorů

Scénář obsahoval 25 otázek, které se týkaly obecně nákupních preferencí participantů, ale také konkrétní otázky na zkoumanou značku Kytary.cz a jejich marketingové aktivity.

Výzkum byl zaměřen také na znalost kódů značek hudebnin, a to konkrétně na obrazové a zvukové. Participantům byly nejprve ukázány screeny instagramových profilů značek Muziker, Music City a následně Kytary.cz. Vzhledem k zaměření této části na znalost kódů, jako jsou barvy, symboly, tvary a jim podobné prvky, podle kterých by participantů značku hudebnin mohli rozpoznat, byly z ukázek pomocí softwaru Photoshop odstraněna loga těchto značek. Pro co nejméně takových úprav byla snaha vybrat období a příspěvky, ve kterých by se co nejméně objevovala loga těchto značek, ale zároveň zůstaly viditelně zachovány vizuální kódy těchto značek. U značky Muziker bylo odstraněno celkem devět log a do míst, ze kterých bylo obtížné loga vymazat, byly vloženy symboly, které Muziker používá. U Music City bylo odstraněno jedno logo a zbylé bylo zároveň zachováno, a to z důvodu, že profil této značky neobsahoval žádné výrazné prvky, podle kterých by profil mohl být participanty rozpoznán, zároveň logo této značky nebylo v příspěvku příliš viditelné. U screenu profilu Kytary.cz nebyla provedena žádná změna. Na screenech profilů jsou příspěvky, které byly zveřejněny v rozmezí od konce prosince roku 2023 až do poloviny února roku 2024.

Autorem upravené screeny instagramových profilů jsou přiloženy přímo v textu, který tuto část výzkumu popisuje a zbylé dva originální a nezměněné screeny profilů Muziker a Music City jsou dostupné v příloze P IV s odkazem na původní zdroj.

V části zaměřené na zvukové kódy značky, byly participantům přehrávány audio ukázky reklamních znělek a jinglů, které ve své komunikaci na platformě YouTube v pořadech,

recenzích nebo v ukázkách nástrojů používají nebo v minulosti používaly hudebniny Kytary.cz a Music City. Znělek bylo celkem 6 a uspořádání bylo následující:

- 1. znělka Music City – délka 5 sekund (2012–2017)
- 2. znělka Kytary.cz – použití u videí s tematikou bicích nástrojů (2012–2020)
- 3. znělka Kytary.cz – použití u videí s tematikou kytar (2012–2020)
- 4. znělka Music City – délka 9 sekund (2010–2012)
- 5. znělka Kytary.cz – intro pořadu Kumšt (2017–2024)
- 6. znělka Kytary.cz – intro pořadu ON AIR (2020–2024)

Pro lepší orientaci a pochopení, o jakou znělku se jedná, je u znělek uvedeno časové období, ve kterém znělka byla používána a rovněž délka stopáže nebo konkrétní název pořadu.

Tento výběr, který obsahoval dvě znělky Music City a čtyři znělky Kytary.cz byl postaven na předpokladu, že participanti budou vedle znělek Kytary.cz pravděpodobně znát i znělky Music City, neboť YouTube kanál této značky hudebnin je vedle značky Kytary.cz, vzhledem k frekvenci vydávání videí a počtu odběratelů kanálu, druhým nejaktivnějším kanálem na českém trhu z oblasti hudebnin.

Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá především značkou Kytary.cz, byly ke znělkám, které byly používány jako intra videí k recenzím a hudebním ukázkám, přidány i zvuková intra pořadů Kumšt a ON AIR, které patří mezi nejúspěšnější pořady těchto hudebnin, co se zhlédnutí týče. Pro lepší porovnání bylo cílem do této části zařadit i znělky hudebnin Muziker, ale u této značky nebyly dohledány žádné znělky, které by tato značka používala soustavně několik let, z tohoto důvodu tato část žádnou znělku těchto hudebnin neobsahuje. Zkoumané znělky jsou dostupné v příloze P III.

Důvodem autorova výběru znělek a instagramových profilů zmiňovaných značek hudebnin Kytary.cz, Music City a Muziker je ten, že tato trojice prodejců hudebních nástrojů je v hudební komunitě nejznámější. Tomu nasvědčují i výsledky výzkumu v této práci.

Participantům byl vedle hudebních znělek a ukázek instagramových profilů přehráván také televizní reklamní spot značky Kytary.cz, který je z období Vánoc roku 2023. U spotu bylo záměrně zakryto logo značky a byl také přehráván pouze v části, kde se nenachází logo ani nezazní název této značky. Ve spotu jsou vyobrazeny předměty ve velmi výrazné červené barvě, která je pro Kytary.cz signifikantním prvkem a hudební nástroje v tomto spotu nejsou

vyobrazeny prvoplánově. Cílem tohoto postupu byla převážně snaha ověřit a zjistit, do jaké míry hrají barvy nebo jiné symboly roli při budování značky. Participanti byli následně dotazováni na povědomí o této reklamě, na celkový názor na tuto reklamu a také na to, jestli odhadnou, na jaký produkt nebo značku by tento reklamní spot mohl upozorňovat. Plná i zkrácená verze spotu je dostupná v příloze P V.

8.3 Vyhodnocení výzkumu

V této podkapitole jsou popsány výsledky individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Pro přehlednost je tato část sepsaná po konkrétních částech, na které se otázky zaměřovaly.

Znalost českých hudebnin a nákupní preference

Na první otázku, která se týkala spontánní znalosti a povědomí o značkách českých hudebnin, participanti nejčastěji jako první vyjmenovávali značku Kytary.cz. Pouze jeden z nich jako první zmínil značku Music City – ta byla participanty zmiňována nejčastěji na druhém místě. Dále celkem sedm participantů na druhém nebo třetím místě zmínilo hudebniny Muziker. Vedle těchto tří nejčastěji zmiňovaných hudebnin participanti vyjmenovávali také další značky, a to například Lidl Music, Drumcenter, Yamaha Music, Bicí Outlet, Muzikant.cz, Profi-DJ a také lokální hudebniny v místě bydliště participantů, jako například Hudební Kutloch Petr Vitek ve Zlíně nebo lokální hudebniny v Hodoníně či Kyjově.

Kromě českých značek, na které se tato práce zaměřuje, participanti také zmiňovali německého prodejce hudebních nástrojů Thomann, u kterého nakupují nejčastěji v případě, že nějaký produkt nemají čeští prodejci v nabídce. Participant P7 k tomuto odpověděl: „*Spíš v Kytarách to prokonzultuju, co je, jaký jsou možnosti a u Thomanna to koupím.*“

Pravidelné nákupy participanti nejčastěji provádí v Kytary.cz. Zmiňovaným důvodem byl velmi často fakt, že při prvním nákupu a vyhledávání zboží na internetu byly Kytary.cz první hudebniny, které se participantům v minulosti zobrazily jako první ve výsledcích vyhledávání Google – v SERP, a po uplynutí doby od těchto nákupů již u zmiňované značky zůstali. Dalším faktorem byl původ participantů, kteří mají brněnskou prodejnu v blízkosti bydliště nebo v dojezdové vzdálenosti. Participant také mluvili o přehledném e-shopu, či širokém sortimentu, ze kterého mohou vybírat.

Znalost sortimentu Kytary.cz by bylo vhodné ověřit pomocí kvantitativního výzkumu, neboť podle pana Mikuláše Všelichy (telefonická komunikace, dne 26. 3. 2024), content manažera

Kytary.cz, značka aktuálně řeší, jaká je znalost sortimentu v souvislosti s názvem značky, který odkazuje na jeden konkrétní hudební nástroj.

V případě prodejen participanti v minulosti navštívili nejčastěji brněnskou prodejnu Kytary.cz a Music City v Uherském Hradišti. Tento faktor je velmi ovlivněn výběrem participantů, kteří pochází primárně z okolí těchto měst. Vedle těchto prodejen participanti navštívili také prodejny Music City a Kytary.cz v Praze.

Značka Kytary.cz v minulosti provozovala dvě pražské prodejny, které participanti také zmiňovali a z hlediska uspořádání, velikosti nebo sortimentu byly tyto prodejny hodnoceny hůře než brněnská prodejna. Tyto odpovědi již nyní nelze považovat za relevantní, protože v současnosti je v Praze otevřena pouze jedna prodejna, která v roce 2018 prošla rozsáhlou rekonstrukcí, a o které, jako o nejlépe vybavené prodejně, mluvil pouze participant P4: „*Asi ty pražský Kytary vypadaly tak jako na naše český poměry, řekl bych, jako tak světově.*“ Nikdo další tuto prodejnu nebo změnu v pobočkách nezmínil. Vzhledem k době, kdy participanti tyto prodejny navštívili tedy nelze vyvodit relevantní závěr o tom, která prodejna v České republice by mohla být nejlépe hodnocená.

V případě hodnocení v oblasti Jihomoravského a Zlínského kraje by byly participanty nejlépe hodnoceny již zmiňované prodejny Music City v Uherském Hradišti a brněnská prodejna Kytary.cz, a to na poměrně podobné úrovni. U značky Kytary.cz participanti nejčastěji pozitivně hodnotili velikost prodejny, množství výrobků v prodejně nebo také personál, za kterým si participant P7 chodí rád popovídat a hudebniny bere jako místo pro setkávání s hudebníky. Zde ovšem nastává určitý rozpor. Pro participanta P3 je naopak velikost prodejny neosobní a s personálem se naopak bojí mluvit: „*Jak je to veliké, tak už je to neosobité a tím pádem se tam vlastně relativně bojím v uvozovkách si pokecat.*“ Pro participanta P10 je prostředí brněnské prodejny Kytary.cz příliš sterilní a neosobní. „*Na mě to alespoň tehdy působilo to prostředí tak docela sterilně, mně víc vyhovovalo to Music City anebo ten Hudební kutloch.*“ „*Já obecně preferuju podniky takového typu – takové ty menší lokální, kde je ten kontakt s tím zákazníkem takový užší, vřelejší.*“ O návštěvě prodejny Muziker v této části participanti téměř nemluvili.

Pro širší vzhled do nákupního chování v oblasti hudebních nástrojů a příslušenství scénář obsahoval také otázku, která se týká nákupů nástrojů v internetových obchodech, jako je například Alza.cz. Postoje participantů k nákupu v podobných internetových obchodech byly spíše negativní. Důvodem bylo nízké povědomí o sortimentu takového typu v těchto obchodech a také velmi nízká důvěra ve zboží od těchto prodejců. Jedním z důvodů, proč

participanti také preferují nákup přímo v hudebninách, je určitá rutina a zvyk. Pouze participanti P8 a P10 nakoupili hudební nástroj přes Alza.cz. P10 zde koupil housle pro dceru a z hlediska kvality si je vědom toho, že nerozhoduje značka prodejce, ale značka samotného nástroje. Participant P8 zde nakoupil příslušenství v podobě kabelů ke kytáře, a to z důvodu rychlosti dodání. „*Když si ten kabel objedná každý jeden den večer, tak ho můžu mít v Alzaboxu, který mám před domem, druhý den ráno.*“ K tomu participant dodal: „*Ty Kytary jsou taky relativně rychlé, ale je tam tak o den rozdíl asi v té dodávce.*“

Pokud jde o rozhodovací proces, ve kterých hudebninách participanti nakoupí, největším faktorem je dostupnost zboží, vzdálenost prodejny od bydliště a možnost si konkrétní produkt vyzkoušet. V případě e-shopu je to doba dodání, následně cena, a také předchozí zkušenost s prodejcem. Důležité jsou také recenze, podle kterých se řídí například participant P10: „*Pokud nakupuji online, tak hodně dám na recenze.*“ Spíše než pozitivní recenze na samotný produkt, jej zajímají primárně negativní recenze, které se týkají samotného prodejce a jeho vztahu k zákazníkovi.

Znalost symbolů značek českých prodejen

Druhá část zaměřená na kódy značky v podobě barev ukazuje, že v povědomí je nejvíce červená barva značky Kytary.cz. Na barvu této značky si nevzpomněl pouze jeden participant. Vedle červené barvy participanti také mluvili o kombinaci červeno-bílé barvy. Se značkou Music City byla rovněž nejvíce spojována červená barva, vedle ní černá a participanti P3 a P10 k této značce přiřazovali také zelenou. U této značky si participanti nebyli barvami natolik jistí, jako tomu bylo v případě Kytary.cz. Aktuální barvu hudebnin Muziker, kterou je fialová, dokázali popsat pouze tři participanti. Zbývající, kteří si na tuto značku vzpomněli, mluvili o vícebarevném logu zasazeném do několika malých čtverců. Značka Muziker prošla v roce 2022 rozsáhlou změnou vizuální identity, která zahrnovala nové logo, novou korporátní barvu i vizuální prvky. Rovněž hudebniny Music City v minulosti provedly několik změn v oblasti vizuální identity. Toto je zřejmě důvod, proč vizuální prezentace těchto dvou hudebnin nebyla participanty s jistotou popsána, jako tomu bylo v případě Kytary.cz.

V této části byla participantům také položena otázka, jestli se jim některá značka hudebnin líbí z pohledu vizuální komunikace. Tímto aspektem se participanti spíše nezabývají a není pro ně natolik důležitý. Pokud na tuto otázku odpověděli, zmiňovali jednoduchost loga Kytary.cz. Obrazový symbol těchto hudebnin má v paměti například participant P2, a to díky různým druhům samolepek, které tyto hudebniny v minulosti přidávaly do objednávek:

„Když jsem z tama třeba něco objednával nebo tak, tak k tomu právě přišly různé nálepky a tak, jakože třeba vtipné, tak s tím to mám trochu spojený.“ „Ty nálepky jsem zrovna používal, to bylo takové pěkné, že tam byly takové vtipné různé prostě poznámky, tak to třeba bylo fajn, to Music City si nepamatuju, že by někdy přišlo něco takovýho.“ Participantovi P3 se líbí současný symbol hudebnin Muziker: *„Jakože takto na logo vyhrává docela Muziker, jak mají, oni mají myslím sovu nebo něco, připomíná mi to sovu.“*

Sortiment, který participanti u obchodníků postrádají

K této části participanti odpovídali spíše tak, že jim většinou nic nechybí, protože pokud zboží některé hudebniny nenabízí, pravděpodobně jej nabízí jiné hudebniny. I přesto by participanti P3 a P4 by uvítali širší výběr strun na kytaru, protože se podle nich v posledních letech poměrně omezil. Z důvodu sinistrality by participant P9 uvítal širší výběr levorukých basových kytar, a to jak na e-shopu, tak přímo v kamenné prodejně z důvodu vyzkoušení. Participant P2 by ocenil kamennou prodejnu hudebnin v blízkosti Kroměříže, odkud pochází. Na e-shopu by participant P10 uvítal audio ukázky konkrétních nástrojů, které například německý prodejce Thomann svým zákazníkům na e-shopu nabízí. Je si vědom toho, že takové ukázky nejsou pravděpodobně zvukově nejpřesnější reálnému poslechu, i přesto by tuto funkci u českých prodejců ocenil.

Kterou značku hudebnin participanti vnímají jako leadera na českém trhu

Otázka se zaměřovala především na subjektivní vnímání participantů, ne na jejich znalost skutečné situace na trhu.

V tomto případě se participanti nezávisle na sobě shodli na značce Kytary.cz. Nejčastěji zmiňovaným důvodem byla obecná známost této značky i v okolí participantů a široký sortiment. Dále byl také zmiňován fakt, že od této značky vidí na internetu nejvíce reklam oproti jiným hudebninám a Kytary.cz jsou také první hudebniny, které se jim zobrazí ve výsledcích vyhledávání Google. Participant P10 svoji odpověď zdůvodnil větou: *„Jsou taková draví.“* Někteří také popisovali fakt, že značky Kytary.cz a Music City podle nich soupeří o prvenství na českém trhu a často se při odpovědích na otázku rozmýšleli právě mezi těmito dvěma značkami. V případě těchto dvou značek nastával určitý rozpor ve vnímané kvalitě nabízeného sortimentu. Kytary.cz byly popisovány jako hudebniny s širokým výběrem sortimentu a Music City spíše jako prodejna, která nabízí sortiment kvalitnější.

Ukázka televizního spotu Kytary.cz

Jak již v této kapitole bylo zmíněno, participantům byl přehrán 30sekundový spot ve zkrácené verzi, která neobsahovala loga ani v ní nebylo slovně řečeno, o jakou značku se jedná. Participant byli následně dotazováni, jestli si myslí, že tuto reklamu již viděli, na jaký produkt nebo značku by mohla tato reklama být a jak tuto reklamu hodnotí. Pouze jeden participant řekl, že tuto reklamu pravděpodobně v minulosti již viděl, ale nebyl si jistý. Celkem čtyři participant odhadovali, že by tento spot mohl být na Kytary.cz podle výrazné červené barvy, která se ve spotu vyskytuje. Vedle toho participant P5 a P9 značku poznali téměř okamžitě podle muže, který se v tomto spotu vyskytuje a zároveň účinkuje v YouTube pořadech této značky. Participant P8 odhadoval, že by se mohlo jednat o Kytary.cz ne podle barvy, ale podle toho, že podle něj nabízejí široký sortiment nástrojů: *„Dovedl bych si to představit, že to je přesně reklama na Kytary.cz, protože ty nabízí všechny hudební nástroje, je to jejich zaměření.“* Tato asociace se participantovi vybavila, aniž by byl v reklamním spotu výrazný apel na množství nebo výběr nástrojů. Zbytek participantů neodhadoval, na co by reklamní spot mohl být nebo zmiňovali, že se jedná například o reklamu na náradí nebo zmrzlinu. Participant P3, který odhadoval, že se jedná o Kytary.cz, viděl také spojitost s Alza.cz, protože tato značka má podle něj podobný styl komunikace a na participanta P1 působil zastaralým dojmem. Samotný spot byl participanty hodnocen spíše neutrálně a u některých tento spot vyvolal úsměv.

Reklamní spot byl participantům přehrán také v celé podobě na konci rozhovoru, ze kterého již bylo patrné, že se jedná o značku Kytary.cz.

Sociální síť

Z tohoto bloku otázek týkajících se sledování sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram nebo YouTube vyplývá, že participant aktivně příspěvky hudebnin na Facebooku či Instagramu příliš nesledují. Pokud ano, jsou to profily především značky Kytary.cz. Vedle otázky na sociální síť byla participantům pokládána otázka konkrétně na sledovanost YouTube kanálu značky Kytary.cz, který je v oblasti českých hudebnin nejaktivnější. Při odpovědích na tuto otázku participant nejvíce mluvili o pořadu ON AIR, který je například pro participanta P1 inspirativní a P5 oceňoval různorodost hostů, kteří nejsou zaměřeni pouze na jeden konkrétní žánr: *„Zvou všechny možný hudebníky a různý lidi, jakože to není zaškatulkovaný do jednoho stylu, že tam je fakt jako od rapu až po klávesáky a kytaristy, zpěváky, zpěvačky, a tak různě úplně různorodý no – různorodost.“* Na ON AIR se pravidelně v různé frekvenci dívá pět participantů. Pro zbylé, kteří se na pořad nedívají, je

i přesto známý, protože se jim tento pořad často zobrazuje vedle ostatních videí na YouTube. To se může zdát jako poměrně efektivní, a oproti placené reklamě, také levný a neinvazivní nástroj pro budování povědomí o značce, protože se divákovi při konzumaci videa zobrazuje také nabídka pořadu, jehož náhled obsahuje barvu a obrazové logo Kytary.cz. V současné době jsou rozhovory a podcasty velmi oblíbeným žánrem, takže je rovněž pravděpodobné, že YouTube videa tohoto žánru bude uživatelům doporučovat častěji než videa jiného žánru. Vedle pořadu ON AIR participanti sledují také různé video ukázky a recenze hudebních nástrojů.

Participantům byla k této oblasti položena otázka, jestli je na sociálních sítích nějaký typ příspěvků nebo druh videí, který by jim chyběl. Odpovědi byly velmi podobné, a to že jsou obsahem přehlaceni a nestíhají příspěvky na sociálních sítích sledovat, nebo nejsou sami na sociálních sítích natolik aktivní, aby mohli na tuto otázku relevantně odpovědět. I tak by ale například participanti P2 a P6 uvítali videa, která by porovnávala nástroje a radila by s výběrem nástroje nebo aparatury, která vyžaduje technické znalosti. Technicky zaměřené příspěvky, které by se zaměřovaly na lehký servis hudebního nástroje, by uvítal také participant P4. Participant P3 by ocenil krátká 30sekundová videa, ve kterých by byly představeny a rozbaleny nové produkty v prodejně. Podle jeho vnímání hudebniny nepřiliš často upozorňují na slevy, takže by rovněž ocenil vyšší frekvenci příspěvků zaměřených na slevy.

Eventy a sponzoring

V tomto bloku byly participantům položeny tři otázky, a to na povědomí o eventech, které pořádají hudebniny a na aktivity spojené se sponzoringem hudebníků. Cílem bylo převážně zjistit, jaký vliv by mohl mít veletrh Festiwall a sponzorské aktivity na znalost značky Kytary.cz. Pokud participanti o tomto veletrhu sami nemluvili, byl jim položen dotaz konkrétně na znalost této události.

Nezávisle na sobě se participanti P1 a P3 v minulosti neplánovaně veletrhu Festiwall zúčastnili, když se chystali navštívit pražskou prodejnu Kytary.cz. Na přesný název veletrhu si tito participanti nevzpomněli a participant P3 by veletrh Festiwall v budoucnu rád navštívil, pokud by se konal v Brně, odkud pochází. Podobně se vyjádřil participant P9, který by naopak veletrh navštívil, pokud by bydlel v Praze. Participant P6 v minulosti údajně zahlédl na Facebooku Kytary.cz příspěvek o tomto veletrhu, ale více se k této události nevyjádřil. Další participant odpověděli, že občas na nějakém festivalu zahlédnou logo nějaké značky hudebnin, ale nedokázali specifikovat, o jakém festivalu nebo obecně eventu

mluví, a která značka hudebnin tento event sponzorovala. Participant P5 odpověděl: „*Mám známýho z Music City z Prahy, tak ten říkal, že pořádají něco.*“ Vlastní podium hudebnin v minulosti viděl participant P7, a to na festivalu Rock for People. Nedokázal si již ale vzpomenout, ve kterém roce tomu tak bylo, a která značka to byla.

Pokud jde o sponzoring muzikantů, zde participant odpovídali velmi podobně. Jejich odpovědi byly spíše nejisté a nepřiliš konkrétní. Z odpovědí tedy vyplývá, že participant jsou si vědomi toho, že muzikanti pravděpodobně občas sponzorováni jsou, ale nikdo z participantů nedokázal konkrétně vyjmenovat, u kterého muzikanta a značky hudebnin tuto formu spolupráce viděl.

Magazín Frontman

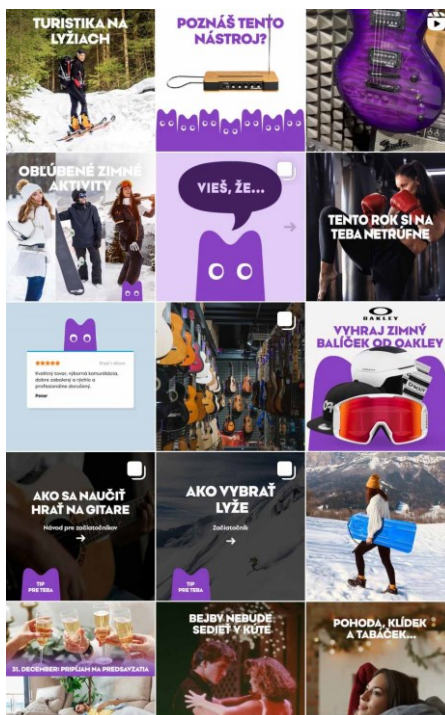
V části, která se týká znalosti magazínu Frontman, byli participant dotázáni na to, jestli pravidelně čtou online magazín nebo blok, o kterém by věděli, že jej vydávají právě hudebniny.

Participant P10 jako jediný odpověděl, že magazín Frontman pravidelně čte a také bez doptání věděl, že jej vydávají Kytary.cz. Zbytek odpovědí ostatních nasvědčuje tomu, že i když magazín Frontman znají, neasociují si jej se značkou Kytary.cz.

Ukázky instagramových profilů

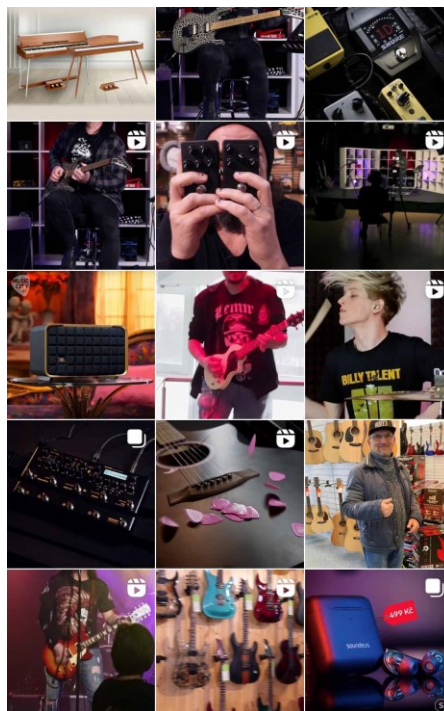
Cílem této části bylo zjistit, jaký je skutečný význam kódů značky, pokud jde o rozpoznatelnost konkrétní značky. Jak blíže popisuje část v úvodu této kapitoly, participantům byly předloženy screeny tří instagramových profilů značek v tomto pořadí: Muziker, Music City, Kytary.cz, načež se měli pokusit profily rozpoznat.

- **Muziker** – tuto značku podle vzhledu profilu rozpoznali čtyři participant. Poznávacími prvky byla fialová barva nebo charakter. Jeden z participantů značku rozpoznal podle slovenštiny, ve které jsou psané veškeré texty na tomto profilu.



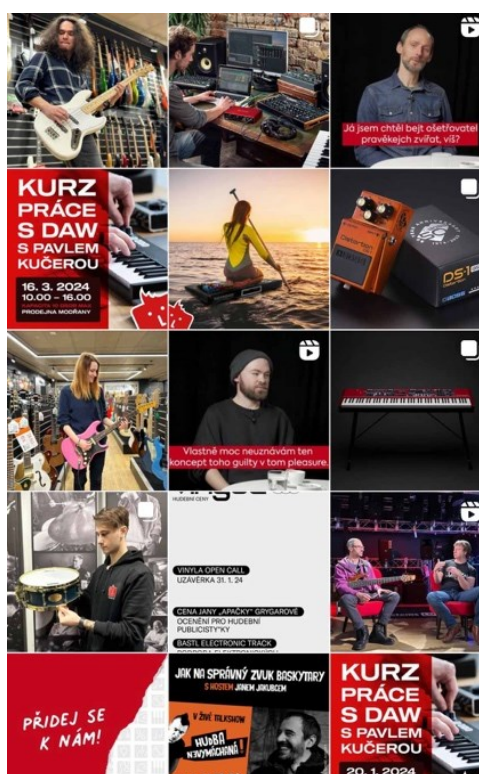
Obrázek 7 Upravený screen instagramového profilu Muziker (Zdroj: Vlastní zpracování)

- **Music City** – účastníci zde nedokázali rozpoznat, o jakou značku hudebnin se jedná. Někteří nejprve odhadovali, že se jedná o Kytary.cz, ale s jistotou nikdo z účastníků konkrétní značku neurčil.



Obrázek 8 Upravený screen instagramového profilu Music City (Zdroj: Vlastní zpracování)

- **Kytary.cz** – značka těchto hudebnin byla účastníky rozpoznána téměř okamžitě. „*To, jak to vypadá, to jsou Kytary.cz prostě,*“ odpověděl participant P9. Pouze jeden ze zúčastněných tuto značku nedokázal identifikovat. Červená barva a charakter v podobě smajlíka byly prvky, podle kterých participanti tuto značku poznali. Participant P3 popisoval stylizaci, kterou má spojenou právě s touto značkou: „*Poznám to podle té jejich práce a ta stylizace mluví za sebe, tak jak třeba u toho Muzikeru.*“ Pro participanta P9 byly poznávacím prvkem také fotografie: „*I bez toho smajlíka bych to poznal, protože prostě ten filtr na těch fotkách, nebo jak to říct, to jsou Kytary prostě.*“



Obrázek 9 Instagramový profil Kytary.cz (Zdroj: Instagram)

Z této části vyplývá, že pro budování známé a vizuálně rozpoznatelné značky je potřeba udržovat dlouhodobě jednotný vizuální styl, který je dostatečně výrazný a odlišný od konkurence, jako je tomu v případě značky Muziker používající fialovou barvu, která je pro tento segment na českém trhu ojedinělá a značka Kytary.cz, která si v minulosti obsadila červenou barvu, se kterou je nyní úzce spojena.

Obě značky také používají obrazový symbol v podobě charakteru. Značka Muziker pro vizuální komunikaci používá postavičku ve tvaru písmene „M“, která je také obsažena v logu značky. Vedle toho značka Kytary.cz pro svoji komunikaci používá symbol smajlíků v různých variantách.

Oba z těchto symbolů byly participanty jmenovány v části, která se zabývala spontánní znalostí vizuální komunikace značek hudebnin a v této části, zaměřené na instagramové profily, což i přes výzkum, který není zaměřen na kvantitu, do značné míry potvrzuje tvrzení z teoretické části této práce o efektivitě při používání charakterů ve vizuální komunikaci (kapitola 1.4 Kódy značky).

Znělky

V poslední části rozhovorů bylo participantům přehráno šest znělek, které používají nebo v minulosti používaly značky Kytary.cz a Music City na YouTube. Cílem této části bylo ověřit tvrzení participantů z části, která se věnuje sociálním sítím a sledování obsahu na YouTube. Autor práce předpokládá, že pokud participant mluvil o pořadu, který pravidelně sleduje, mohl by také rozpoznat znělku z tohoto pořadu.

Nahrávky jsou dostupné v příloze P III

1. znělka Music City

I přesto že tuto znělku participanti popisovali jako jim povědomou, nikdo z nich ji nedokázal identifikovat. Znělka byla asociována se značkou hudebnin Kytary.cz, ke které ji přiřadilo pět participantů.

2. znělka Kytary.cz

K druhé ukázce většina participantů odpovídala, že jim není povědomá, a že ji pravděpodobně v minulosti nikdy neslyšeli. V případě této ukázky je zajímavé, že participanti P2 a P3 si ji spojovali se značkou Muziker.

3. znělka Kytary.cz

Participant P9 poznal, že se jedná o znělku Kytary.cz, kterou v minulosti slyšel v pořadu této značky s názvem Basárny. Tuto znělku ke značce Kytary.cz přiřadili také participanti P3 a P7. Participant P6 odpověděl, že znělku v minulosti slyšel pravděpodobně v reklamě na YouTube. Znělka podle něj ale není na Kytary.cz, ale na prodejnu, která se zaměřuje na elektrické kytary více než právě značka Kytary.cz.

4. znělka Music City

Participantům se tato znělka nejevila příliš jako povědomá a nikdo z nich ji k žádné konkrétní značce nepřidil.

5. znělka Kytary.cz – pořad Kumšt

Znělka pořadu Kumšt byla rozpoznána participanty P5 a P9. O jakou znělku se jedná se účastníci dozvěděli vždy na konci tohoto bloku s ukázkami – poté participanti P3 a P7 odpověděli, že tento pořad znají, ale znělka jim povědomá nebyla.

6. znělka Kytary.cz – pořad ON AIR

I přes znalost tohoto pořadu participanty, která je popsána výše v této kapitole, si znělku s pořadem spojili pouze dva participanti. Ostatním znělka nebyla příliš povědomá a participant P9, který třetí znělku Kytary.cz přiřadil k pořadu Basárny, v tomto bodě svou odpověď změnil a s pořadem Basárny spojoval znělku pořadu ON AIR. Na konci bloku s ukázkami a po prozrazení, o jaké znělky se jedná, odpověděl: „*To poslední jsem si říkal, že jsem slyšel milionkrát, že to znám.*“

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole jsou zodpovězeny výzkumné otázky na základě dat získaných pomocí kvalitativního výzkumu.

VO1: Vnímají zákazníci marketingové a komunikační aktivity, kterým se značka Kytary.cz věnuje?

I přes širokou škálu aktivit, kterým se značka věnuje, z výzkumu vyplývá, že participanti si nejvíce vybavují placené reklamy na internetu a obsah na YouTube. Ten ale nekonzumuje každý, frekvence je velmi nahodilá a někteří si pořady mnohdy neasociují se značkou. Se sledováním sociálních sítí je to velmi podobné jako u YouTube, ne všichni je sledují a participanti zmiňovali celkovou přehlcenost obsahem, i přesto se ale ukazují jako vhodné pro komunikaci novinek, slev, odkazování na nové pořady a slouží jako pomyslný spojovatel dalších komunikačních kanálů. Magazín Frontman není příliš čtený, a ne všichni si jej spojují se značkou. Znalost eventu Festiwall je velmi rozmanitá, někteří jej znají ve spojitosti přímo s Kytary.cz a jiní o něm například jen zaslechly. V případě sponzoringu se jedná o podobný jev, kdy participanti zmiňovali povědomí o těchto aktivitách, ale žádné konkrétní případy nevyjmenovali.

VO2: Vnímají zákazníci Kytary.cz jako leadera na českém trhu?

V tomto případě je jednoznačné, že značka Kytary.cz je zákazníky vnímána jako leader na českém trhu. Tento fakt je způsobený největší vizibilitou oproti konkurenci. Participanti velmi často zmiňovali, že z oblasti hudebnin se jim na internetu nejvíce zobrazují reklamy právě této značky a také při vyhledávání je tato značka v SERP na prvním místě. Tomuto participanti mnohdy přisuzovali největší povědomí o značce. Dalším důvodem je také velmi široký sortiment zboží, který značka nabízí. Oproti značce Music City, o které participanti mluvili po Kytary.cz nejčastěji, a která je pro některé velmi oblíbenou značkou, je v jejich očích pozicována spíše jako značka s širokým sortimentem, naproti tomu Music City jako značka s kvalitnějším sortimentem.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Mohlo by se zdát, že marketingové a komunikační aktivity nejsou natolik účinné, jak by se na první pohled mohlo předpokládat. Rozmanitost aktivit se ale jeví jako dobrá strategie, ve které má každá aktivita své místo, a která vždy osloví různé cílové skupiny. Například magazín Frontman může být vhodným médiem pro starší cílovou skupinu, která je zvyklá pravidelně číst a na sociálních sítích je aktivní minimálně nebo vůbec.

Z odpovědí některých participantů se dá předpokládat, že event Festiwall by mohl být úspěšný také v menším měřítku a pořádaný například v Brně, kde značka provozuje jednu ze svých prodejen. Mohla by tak vzniknout například jednodenní odnož pražské verze s nejznámějšími hudebníky, kteří by vystupovali v Praze i v Brně.

V případě YouTube nikdo z participantů nezmínil videa úzce zaměřená na budování kapely, hudební kariéru, mediální prezentaci apod. Značka by na tomto mohla více zapracovat a oslovit tak skupinu lidí, která se touto tematikou zabývá, a která se chce hudbou věnovat na profesionálnější úrovni.

Odpovědi participantů také nasvědčují tomu, že určitá skupina zákazníků by ocenila výběr kvalitnějších a dražších nástrojů nebo příslušenství, které jsou dostupné pouze v zahraničí. Mnoho z nich tak nakupuje u německého prodejce Thomann.

Znalost vizuální komunikace značky je velmi dobrá. Všichni participanté jistým způsobem dokázaly popsat a rozpoznat, jak se tato značka po vizuálně stránce prezentuje, načež autor doporučuje tento styl vizuální komunikace používat i nadále.

Vzhledem ke vnímané kvalitě nabízeného boží, kterou participanté popisovali, by bylo vhodně zaměřit se na dlouhodobější komunikaci širokého, ale přesto velmi kvalitního sortimentu, který značka Kytary.cz nabízí.

11 LIMITY PRÁCE

Autor si je vědom několika chyb, které tato práce obsahuje. Tou největší může být vzorek deseti lidí, kteří se rozhovorů zúčastnili, a kteří pocházejí primárně z oblastí Jihomoravského a Zlínského kraje. I přes mnoho názorů a odpovědí na danou problematiku tedy nelze vyvozovat stoprocentně konkrétní závěry a při dalším výzkumu by bylo vhodné do výzkumu zahrnout participanty z více krajů republiky.

Cílem kvalitativního výzkumu není kvantifikace, což se autor snažil dodržet. V některých částech vyhodnocení se tomuto však neubráníl, jedná se ale o části, kde tyto informace považoval za důležité.

I přes některé nedostatky práce nabízí základ pro další výzkum, a to ideálně v podobě kvantitativního šetření, který by ověřil získané poznatky z individuálních rozhovorů a zajistil tak více relevantních dat sloužících pro budoucí vývoj značky.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala vnímáním značky hudebnin Kytary.cz. Cílem bylo zjistit, jak zákazníci tuto značku vnímají, jak vnímají její marketingové aktivity, a zdali je pro ně leaderem na českém trhu.

Autor v teoretické části vymezil základní pojmy související s budováním značky, jako je samotný název, logo, positioning a kódy značky. Zejména positioning a kódy značky byly vydefinovány několika způsoby a také zde byly uvedeny příklady.

V praktické části byly pomocí kvalitativního výzkumu zodpovězeny výzkumné otázky. Výzkum vychází z analýzy rozhovorů s deseti participanty, kteří přinesli hlubší vhled do preferencí značek hudebnin při nákupu, konzumace obsahu na internetu a samotného nákupního chování v této oblasti. Z výzkumu byla vyvozena doporučení pro značku Kytary.cz zejména v oblasti pořádání eventu Festiwall, obsahového marketingu, vizuální identity značky a komunikace nabízeného sortimentu.

Na tuto práci může v budou navazovat výzkum, který by kvantitativní formou ověřil některá zjištění a přinesl tak relevantnější data pro budoucí rozvoj značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6
- [2] AIREY, David, 2010. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025131510.
- [3] AUDIO PARTNER. *Grafický manuál*. Online. In: MOJE.Kytary.cz. © 2020. Dostupné z: <https://moje.kytary.cz/graficky-manual.html>. [cit. 2024-04-08].
- [4] AUDIO PARTNER. *Hudebně pozitivní posláni Kytary.cz*. Online. In: Kytary.cz. © 2024b. Dostupné z: <https://kytary.cz/nase-hodnoty>. [cit. 2024-04-08].
- [5] AUDIO PARTNER. *O nás*. Online. In: Kytary.cz. © 2024a. Dostupné z: <https://kytary.cz/o-nas>. [cit. 2024-04-08].
- [6] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 9788074546815.
- [7] BRAINZONE. *Český e-shop Kytary.cz expanduje do dalších zemí EU. Portfolio Rozšiřuje o Irsko, Nizozemí a Španělsko. I přes Brexit zatím zůstává ve Velké Británii*. Online. © 2019–2024. Dostupné z: <https://brainzone.cz/cesky-e-shop-kytary-cz-expanduje-do-dalsich-zemi-eu-portfolio-rozsiruje-o-irsko-nizozemi-a-spanelsko-i-pres-brexit-zatim-zustava-ve-velke-britanii/>. [cit. 2024-04-11].
- [8] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [9] CZINKOTA, Michael R.; KOTABE, Masaaki; VRONTIS, Demetris a SHAMS, S.M. Riad, 2021. *Marketing management: past, present and future*. Fourth edition. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-66915-7.
- [10] ČNS IFPI. *ČR – VÝSLEDKY TRHU – 2023*. Online. 3. 4. 2024. Dostupné z: <https://ifpicr.cz/cr-vysledky-trhu-2023>. [cit. 2024-04-13].
- [11] CHERNATONY, Leslie De, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025120071.
- [12] EFFECTIVENESS WEEK, [@effectivenessweek7746]. *Fluent Devices and Long-term Profit Gain - Orlando Wood, System1 Group at EffWeek 2017*. Online, video. 19. 10. 2017.

- Dostupné z: YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=74xVSrhyDI8&t=3s&ab_channel=EffectivenessWeek.
[cit. 2024-02-13].
- [13] FESTIWALL, *Fotogalerie*. Online, obrázek. In: Festiwall. © 2022. Dostupné z: <https://www.festiwall.cz/fotogalerie>. [cit. 2024-04-08].
- [14] FILIP, Martin. *Chceme být v celé Evropě, čekáme jen na vhodný okamžik, říká spolumajitel Kytary.cz Jan Pils*. Online. In: e15. 4. 8. 2022. Dostupné z: <https://www.e15.cz/rozhovory/chceme-byt-v-cele-evrope-cekame-jen-na-vhodny-okamzik-rika-spolumajitel-kytary-cz-jan-pils-1391907>. [cit. 2024-04-11].
- [15] GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 9788027125678.
- [16] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Přeložil Jana Novotná. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-1676.
- [17] IDNES. *TOP 4 Největší hudební koncerty v historii České republiky!*. Online. In: iDnes. 25. 3. 2019a. Dostupné z: https://www.idnes.cz/jenprozeny/volny-cas/top-4-nejvetsi-hudebni-koncerty-v-historii-ceske-republiky.A170104_180000_jpz-volny-cas_jph1#space-a. [cit. 2024-04-07].
- [18] IDNES. *TOP 4 Největší hudební koncerty v historii České republiky!*. Online. In: iDnes. 25. 3. 2019b. Dostupné z: https://www.idnes.cz/jenprozeny/volny-cas/top-4-nejvetsi-hudebni-koncerty-v-historii-ceske-republiky.A170104_180000_jpz-volny-cas_jph1/2#space-a. [cit. 2024-04-07].
- [19] JEFFERSON, Sonja a TANTON, Sharon, 2015. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd edition. London: Kogan Page. ISBN 9780749473273.
- [20] KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749450854.
- [21] KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- [22] KARLÍČEK, Miroslav et al., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

- [23] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024714813.
- [24] KEMP, Simon. *Didigital 2023: Czechia*. Online. In: Datareportal. 13. 02. 2023. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>. [cit. 2024-04-12].
- [25] KNESCHKE, Jana. *Brand není značka*. Online. In: Marketingové noviny. 7. 5. 2007. Dostupné z: https://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/. [cit. 2024-04-11].
- [26] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Vyd. 14. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
- [27] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, [2016]. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.
- [28] KYTARY CZ [@kytarycz]. *Oficiální profil Kytary.cz*. Online, sociální síť. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kytarycz/>. [cit. 2024-03-11].
- [29] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [30] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [31] MARKETING EVOLUTION. *10 Important Brand Health Metrics to Track in 2021*. Online. In: Marketing Evolution. 18. 08. 2021. Dostupné z: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/brand-metrics-tracking>. [cit. 2024-04-12].
- [32] MUSIC CITY – HUDEBNÍ NÁSTROJE [@musiccitycz]. *Oficiální profil Music City*. Online, sociální síť. Dostupné z: <https://www.instagram.com/musiccitycz/>. [cit. 2024-03-11].
- [33] MUZIKER.SK / MUZIKER.CZ [@muziker_skc]. *Oficiální profil Muziker*. Online, sociální síť. Dostupné z: https://www.instagram.com/muziker_skc/. [cit. 2024-03-11].
- [34] MYNÁŘOVÁ, Lenka. Strategie řízení značky. In: PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000, s. 59–63. ISBN 8086119270.
- [35] OSA. *Hospodářské výsledky OSA 2018*. Online. Dostupné z: <https://www.osa.cz/hospodarske-vysledky/2018/>. [cit. 2024-04-08].

- [36] OSA. *Hospodářské výsledky OSA 2022*. Online. Dostupné z: <https://www.osa.cz/hospodarske-vysledky/2022/>. [cit. 2024-04-08].
- [37] PALMER, Adrian, 2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199602131.
- [38] PASTIER, Michal, 2023. *Žltá kniha budovania značky*. Bratislava: Barecz & Conrad Media. ISBN 978-80-8258-011-5.
- [39] PETR, Miroslav. *Hlad po hudebních nástrojích z Česka roste, největším odbytištěm se stává Asie*. Online. In: Lidovky. 17. 11. 2018. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/hlad-po-ceskych-nastrojich-roste-nejvetsim-odbytistem-se-stava-asie.A181116_114550_firmy-trhy_pkk. [cit. 2024-04-08].
- [40] PHD. *Sponzoring*. Online. In: MediaGuru. © 2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>. [cit. 2024-04-11].
- [41] PRESTON, Chris, 2012. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Wiley
- [42] PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141526.
- [43] PŘIBOVÁ, Marie, 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 8086119270.
- [44] PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [45] PULIZZI, Joe, 2016. *The History Of Content Marketing [Updated Infographic]*. Online. In: Contentmarketinginstitute. 1. 7. 2016. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/history-content-marketing/>. [cit. 2024-03-02].
- [46] RIES, Al a TROUT, Jack, 2001. *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0071373586.
- [47] SUTHERLAND, Rory, 2021. *Alchymie*. Přeložil Lenka Lichtenberg. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-134-4.
- [48] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6

[49] TAHAL, Radek et al., 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

[50] VČELIŠTĚ, [@vcelistecz]. *Kafe a marketing s Filipem Černým, marketingovým ředitelem Kytary.cz*. Online, video. 31. 5. 2021. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=we5jyEWDqhU&t=1620s&ab_channel=V%C4%8Del%C5%A1t%C4%9B. [cit. 2024-04-08].

[51] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735283.

[52] WHEELER, Alina, 2018. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Fifth edition. Hoboken: Wiley. ISBN 9781118980828.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business-to-business
- B2C Business-to-consumer
- HR Human resources
- SERP Search Engine Results Page
- tj. To je
- tzv. Takzvaně
- USP Unique selling proposition

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Systém značky (Příbová, 2000, s. 24)	18
Obrázek 2 Základní logo Kytary.cz (Zdroj: Audio Partner, © 2020)	34
Obrázek 3 Základní logo Kytary.cz s lokalizací (Zdroj: Audio Partner, © 2020).....	34
Obrázek 4 Symboly smajlíků (Zdroj: Audio Partner, © 2020)	35
Obrázek 5 Symboly hlavonožců (Zdroj: Audio Partner, © 2020).....	35
Obrázek 6 Festiwall 2022 (Zdroj: Festiwall, © 2022)	38
Obrázek 7 Upravený screen instagramového profilu Muziker (Zdroj: Vlastní zpracování)	49
Obrázek 8 Upravený screen instagramového profilu Music City (Zdroj: Vlastní zpracování)	49
Obrázek 9 Instagramový profil Kytary.cz (Zdroj: Instagram).....	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovorů

Příloha P II: Záznamy rozhovorů

Příloha P III: Zkoumané znělky

Příloha P IV: Screeny původních instagramových profilů hudebnin

Příloha P V: Televizní spot

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

1. Jaké české hudebniny znáš?
2. Nakupuješ v některých, tebou vyjmenovaných, hudebninách pravidelně?
3. Navštívil/a jsi některou z těchto prodejen osobně?
4. Kde se ti líbilo nejvíce?
5. Hudební nástroje dnes prodává například i Alza.cz. Nakupuješ tedy i jinde než přímo v hudebninách?
6. Podle čeho se rozhoduješ, ve kterých hudebninách nakoupíš?
7. Vybavíš si, jaké barvy používají, tebou na začátku zmiňované, hudebniny?
8. Které hudebniny se ti líbí nejvíce z pohledu vizuální komunikace?
9. Je něco, co ti u českých hudebnin chybí? (sortiment, vybavenost prodejen)
10. Které hudebniny jsou podle tebe leader na českém trhu?
11. Ukázka TV reklamy
 - Vybavíš si, že bys tuto reklamu už někdy viděl/a?
 - Odhadl/a bys, na co by tato reklama mohla být?
 - Ohodnotil/a bys tuto reklamu spíše pozitivně, negativně nebo neutrálně?
12. Sleduješ nějaké hudebniny na sociálních sítích, jako je například Instagram, Facebook či YouTube?
13. Pokud ano, sleduješ jejich příspěvky cíleně nebo pouze, když se ti příspěvek sám zobrazí?
14. Kytary.cz mají nejaktivnější YouTube kanál. Sleduješ některý z jejich pořadů pravidelně?
15. Pokud ano – který?
16. Všiml/a sis, že by některé hudebniny pořádaly reálné události, jako třeba koncerty nebo festivaly?
17. Všiml/a sis, že by některé hudebniny sponzorovaly konkrétní muzikanty a pokud ano, tak jakou formou?

18. Znáš událost Festiwall?
19. Čteš pravidelně nějaký český online magazín či blok, o kterém bys věděl/a, že ho vydávají hudebniny?
20. Znáš online magazín Frontman.cz?
21. Věděl/a jsi, že je od Kytary.cz?
22. Je v oblasti sociálních sítí něco, co by ti chybělo?
23. Ukázka instagramových profilů
 - Poznáš, kterých hudebnin by tyto profily mohly být?
24. Hudební ukázky
 - Je ti některá znělka povědomá a pokud ano, dokážeš říct odkud?
25. Přehrání celé TV ukázky (Prostor na případné doplňující otázky k reklamě)

Prozrazení skutečného zaměření práce.

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAMY ROZHovorŮ

Záznamy rozhovorů

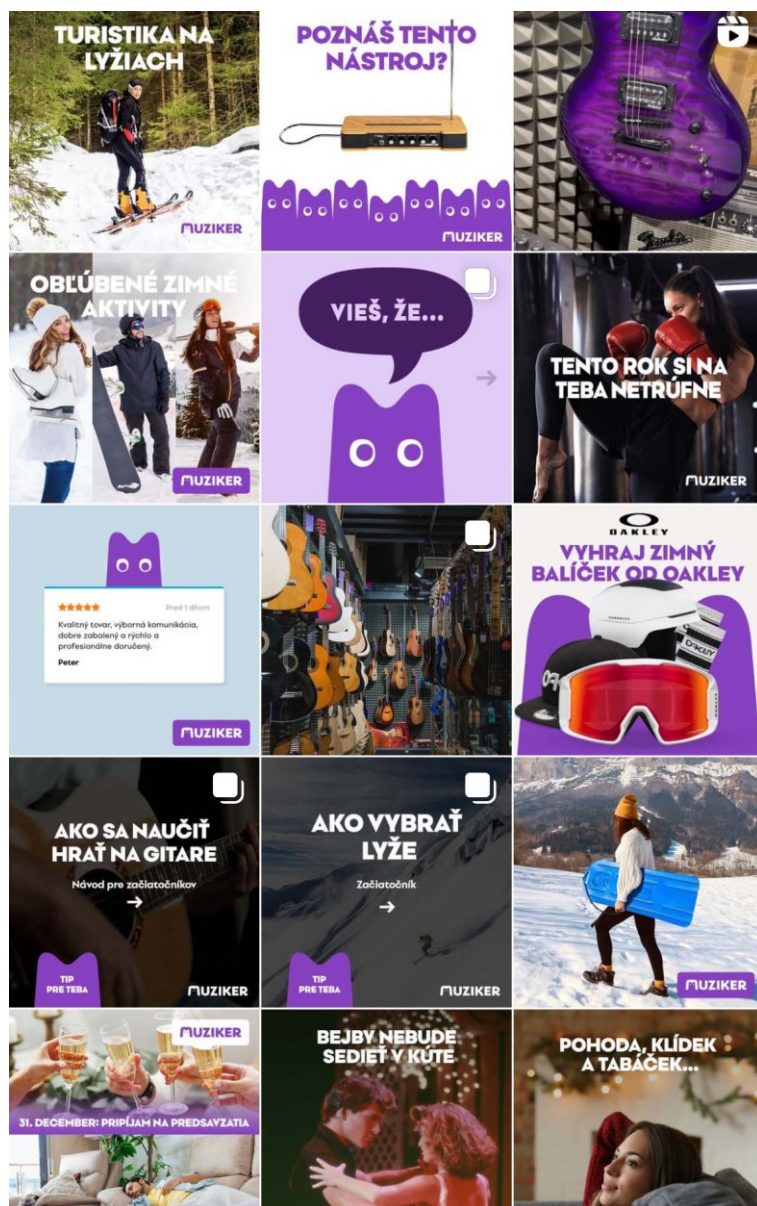
<https://drive.google.com/drive/folders/1bswE0Z20dHnQSlgqa0ASH07aeh-FZq39?usp=sharing>

PŘÍLOHA P III: ZKOUMANÉ ZNĚLKY

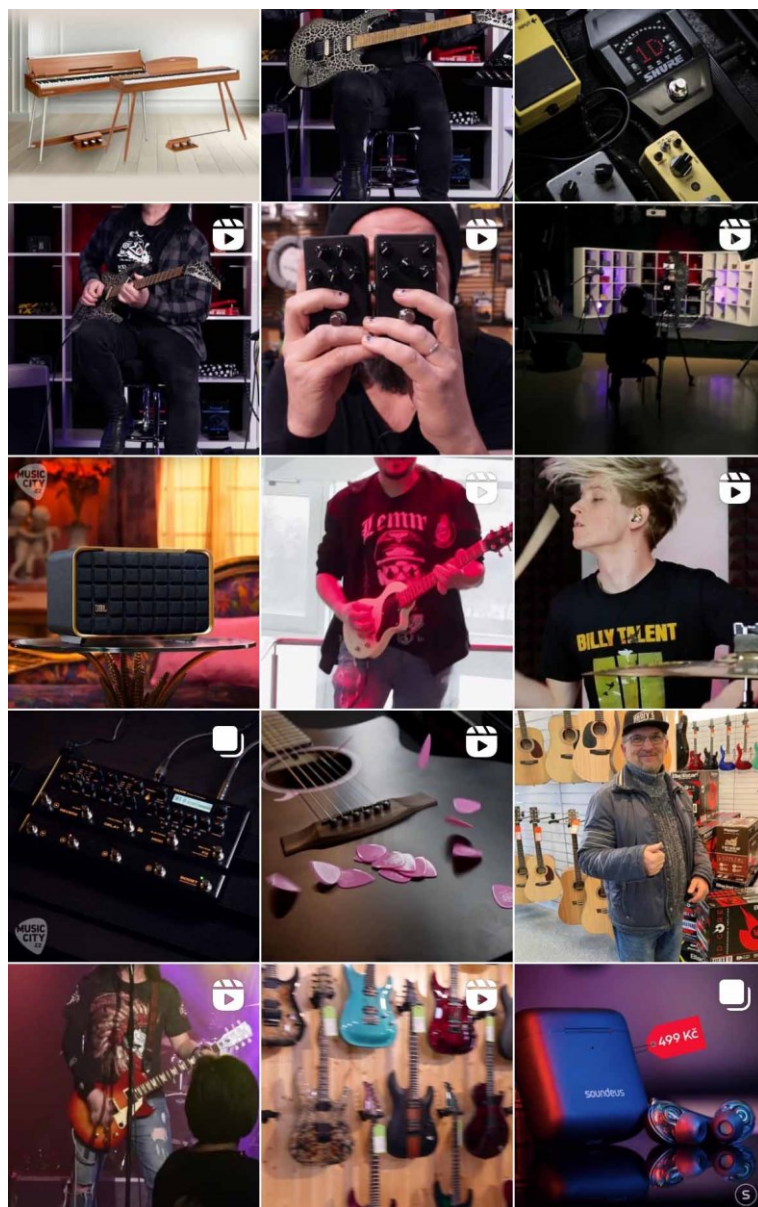
Zkoumané znělky jsou dostupné zde: Znělky

[\[my.sharepoint.com/personal/j_pazdziora_utb_cz/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fj%5Fpazdziora%5Futb%5Fcz%2FDocuments%2FZn%C4%9Blky&view=0\]\(https://utbcz-my.sharepoint.com/personal/j_pazdziora_utb_cz/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fj%5Fpazdziora%5Futb%5Fcz%2FDocuments%2FZn%C4%9Blky&view=0\)](https://utbcz-</u></p></div><div data-bbox=)

PŘÍLOHA P IV: SCREENY PŮVODNÍCH INSTAGRAMOVÝCH PROFILŮ HUDEBNIN



Nezměněný instagramový profil značky Muziker (Zdroj: Instagram)



Nezměněný instagramový profil značky Music City (Zdroj: Instagram)

PŘÍLOHA P V: TELEVIZNÍ SPOT

Ukázky televizního spotu jsou dostupné zde: Televizní spot

https://utbcz-my.sharepoint.com/personal/j_pazdziora_utb_cz/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fj%5Fpazdziora%5Futb%5Fcz%2FDocuments%2FTelevizn%C3%AD%20spot&ga=1