



SKRYTÁ REKLAMA U ODĚVŮ A TEXTILNÍCH DOPLŇKŮ

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Lucie Mohelská**
Vedoucí práce: doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.





Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Lucie Mohelská**
Supervisor: doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Mohelská**
Osobní číslo: **T11000399**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Skrytá reklama u oděvů a textilních doplňků**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- 1) Provedte literární rešerši na téma reklama. Zaměřte se na reklamu textilní produktů téma
- 2) Provedte analýzu používané skryté reklamy v mediích
- 3) Navrhněte dotazník ohledně vnímání skryté reklamy zákazníky a vyhodnoťte ho

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

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

Seznam odborné literatury:

- **FREY, P., Marketingová komunikace nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6**
- **KOTLER, P., Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4**


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.**
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **24. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2015**


Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka




doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 5. května 2015

Technická univerzita v Liberci
Fakulta textilní
Katedra hodnocení textilií


V Liberci 19. 5. 2014

Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce z května školního roku 2013/2014 na květen školního roku 2014/2015. Důvod k odkladu je zaměstnání.

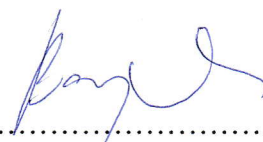
Děkuji za vyřízení

Lucie Mohelská


.....
podpis studenta

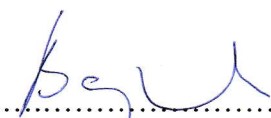
Vyjádření vedoucího práce:




.....
podpis vedoucího práce

Vyjádření vedoucího katedry:




.....
Podpis vedoucího katedry

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych zejména poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vladimíru Bajzíkovi Ph.D, za odborné rady, vstřícný přístup, ochotu a nezměrnou trpělivost.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří po celou dobu studia a především při psaní této práce, stáli pevně za mnou a poskytovali mi nejen cenné rady, ale hlavně psychickou podporu.

ANOTACE

Reklama se stala nedílnou součástí lidského života. Ovlivňuje nás v každodenním životě. Tato bakalářská práce je zaměřena na využití skryté reklamy u oděvů a textilních doplňků.

V rešeršní části je reklama definována, uvedeny jsou druhy reklamních médií a nástrojů a zhodnocena je jejich vhodnost při propagaci textilních produktů.

Praktická část se zabývá průzkumem v médiích, který je zaměřen na product placement a advertorial. Marketingový výzkum se zaměřil na získání informací o reklamě, na product placement a na nákupní chování respondentů. V závěru bylo vytvořeno několik vlastních návrhů, pro zvýšení povědomí o výrobcích, které se vyskytují v médiích.

KLÍČOVÁ SLOVA:

reklama, média, reklamní nástroje, skrytá reklama, product placement

Annotation

Advertising has become an integral part of human life. It influences us in our own everyday life. This bachelor thesis focuses on covert advertising in the field of garments and textile accessories. In the research part advertising is defined, types of advertising media and tools, and specified their suitability for promotion of textile products assessed.

The practical part involved media research that looked into product placement and advertorial. A questionnaire research focused on obtaining information about advertising, product placement, and purchasing behaviour of the respondents. In conclusion, several designs are created in order to improve visibility of a number of products advertised on the media.

Key words:

advertising, media, advertising tools, hidden advertisement, product placement

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	9
Úvod.....	10
Rešeršní část	11
1. Historie marketingu a reklamy	11
2. Reklama	14
2.1. Druhy reklamy	15
3. Reklamní média	16
3.1. Tradiční formy média	16
3.2. Nové formy média	19
4. Marketingové nástroje	25
4.1. Reklamní nástroje	26
5. Skrytá reklama	33
Praktická část	36
6. Vlastní průzkum v médiích	37
6.1. Product placement a advertorial	37
6.2. Průzkum trhu.....	43
7. Marketingový výzkum.....	48
7.1. Teorie výzkumu	48
7.2. Vlastní marketingový výzkum.....	49
7.3. Závěr marketingového výzkumu	60
8. Návrh na zviditelnění vybraných značek	62
8.1. Příklady vybraných značek	62
8.2. Vlastní návrhy značek.....	65
Závěr	69
Seznam obrázků.....	76
Seznam tabulek.....	79
Příloha A	80
Příloha B	96
Příloha C	106
Příloha D.....	112

Seznam použitých zkratek a symbolů

SEM	search engine marketing
PPC	pay per click
ATL	above the line
BTL	below the line
TTL	through the line
ČR	Česká republika
PP	product placement
atd.	a tak dále
ot.	otázka
obr.	obrázek
č.	číslo
JTX	Jihočeská textilní
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Kč	koruny české

Úvod

Reklama se stala nedílnou součástí našeho života, ať si to uvědomujeme nebo ne. Nalezneme ji téměř všude, narážíme na ni, jen co otevřeme oči. Oděv, který si ráno oblékáme, může nést loga a symboly světoznámých značek, ranní noviny propagující nejnovější módní trendy oděvů. Cestou do práce či školy lidé mívají poutače a billboardy oznamující novou kolekci výrobků na pultech obchodů. Při práci na internetu se znenadání objevují desítky zaručeně lákavých nabídek, jen kliknout. Při odpoledních nákupech, výkladové skříně vybízí ke vstupu do obchodu, a jen co potenciálního zákazníka zlákají, navodí mu pocit, že se ocitl v místě, ze kterého si musí kus vzít s sebou domů. Při sledování seriálů či filmů je divákům podsouvána jedinečnost produktů, které užívá hlavní hrdina a bez nichž by se neobešel. Každý prodejce či výrobce, se tímto způsobem snaží oslovit potenciální zákazníky, využívá při tom reklamní média a marketingové nástroje.

Cílem této práce je využití skryté reklamy u oděvů a textilních doplňků.

Práce se dělí na dvě části, rešeršní a praktickou. V rešeršní bude v krátkosti shrnuta historie marketingu a reklamy. Reklama bude definována a rozdělena podle druhů. Vysvětleny budou reklamní média, která se následně rozdělí na tradiční a nové (moderní) formy. U každého jmenovaného média, bude zhodnocena jeho vhodnost při propagaci textilních produktů. U marketingových nástrojů bude následovat obdobný postup jako u médií, tedy objasnění pojmu a vyjmenování jednotlivých druhů reklamních nástrojů s jejich vhodností při propagaci textilních produktů.

Praktická bude rozdělena na tři části. Nejprve bude proveden vlastní průzkum v médiích, který bude mít za cíl zjistit využití skryté reklamy u oděvů a textilních doplňků. V druhé části bude proveden marketingový výzkum metodou dotazování, na jehož základě budou potvrzeny nebo vyvráceny stanovené hypotézy. Poslední část práce bude věnována vlastním návrhům na zviditelnění oděvních značek, které působí na českém trhu. Nejprve bude uvedeno několik příkladů světoznámých značek, které spotřebitel rozezná, díky charakteristickým logům, symbolům či jiným prvkům. Poté na příkladech značek působících na českém trhu, bude prezentováno několik návrhů.

Rešeršní část

1. Historie marketingu a reklamy

Mnozí lidé se domnívají, že marketing vznikl ve 20. století, ruku v ruce s pásovou výrobou. Není tomu tak. Marketing existuje již několik desítek století. Nelze ovšem hovořit o marketingu ve stejném slova smyslu, jako jej chápeme dnes. Kořeny má již ve starověkých civilizacích jako byl Egypt, Řecko a Řím.

Tehdejší „reklama“ mohla mít například podobu obrazců vytesaných do kamenné dlažby. Dalším příkladem výskytu pak mohli být vyvolávači na trzích nabízející své zboží a výrobky k prodeji, jelikož mnoho lidí ještě neumělo číst ani psát. Postupem času spolu s technickým a vědeckým vývojem se vyvíjel i marketing. S vynálezem knihtisku přišel i rozvoj tištěné reklamy nabízející konkrétní služby, např. leták tiskaře Erharda Radolta z roku 1486. Velký rozmach nastal spolu s průmyslovou revolucí, kdy se objevují i první reklamní agentury. [1]

Moderní marketing jak ho známe dnes lze rozdělit do několika etap:

- Výrobní orientace
- Prodejní orientace
- Marketingová orientace
- Orientace na sociální a humánní potřeby společnosti

Výrobní orientace

První výrobně orientovaný marketing se datuje zhruba od roku 1880 až do roku 1930. Jedná se o období průmyslové revoluce, kdy docházelo postupně ke zvyšování výroby. Tato první etapa končí v USA hospodářskou krizí ve 30. letech minulého století, u nás končí rokem 1989. Výrobní koncepce klade důraz hlavně na produkty, které jsou široce dostupné a mají nízkou cenu, proto je mají spotřebitelé v oblibě. Výrobci se snaží vyrábět co nejlevnější výrobky, jejichž cena je stanovena výrobním a finančním úsekem. Důraz je proto kladen, především na výrobu zboží než na jeho prodej. Děje se tak hlavně z důvodu uspokojení poptávky, která byla vždy vyšší než nabídka. Výrobci se snaží tuto poptávku uspokojit a nehledí příliš na metody prodeje. K významným představitelům této etapy patří Tomáš Baťa a Henry Ford, s jejich pásovou výrobou a centralistickým plánováním. [2]

Prodejní orientace

Etapa prodejní orientace probíhala zhruba od roku 1930 až do roku 1950. V období hospodářské krize se ukázalo, že výrobek nestačí jenom levně vyrábět, ale musí být také prodáván. V této době došlo k situaci, kdy nabídka měla převahu nad poptávkou. Aby dále nedocházelo k nadvýrobě, začal být prodej důležitější než samotná výroba. Cílem se stalo prodat výrobky firmy, nikoliv vyrobit to co požaduje trh. Prodejní marketingový přístup klade důraz na realizaci krátkodobých prodejních transakcí místo na budování dlouhodobých výnosnějších vztahů se zákazníky. Přímá reklama a přesvědčování zákazníků ke koupi se stávaly stále agresivnějšími. Spotřebitelé se začali proti těmto druhům metod bránit. Vzniklo tak hnutí, které se snažilo o právní ochranu zájmů spotřebitelů a boj proti nepravdivé reklamě. Na trhu se začala tvořit konkurence. [2]

Marketingová orientace

Etapa marketingové orientace se datuje od 50. do 70. let 20. století. Zaměřuje se především na plánování a zjišťování potřeb a přání zákazníků. Tato koncepce zastává názor, že úspěchu a dosažení cílů firma dosáhne, pokud její schopnosti budou efektivnější než u konkurence v určení potřeb a přání spotřebitelů a jejich uspokojování. Mluvíme o tzv. diferenciovaném marketingu. Charakteristickým rysem v tomto období je snaha výrobců zjistit požadavky spotřebitelů na základě objektivního průzkumu trhu. [2]

Orientace na sociální a humánní potřeby společnosti

Poslední etapou je orientace na sociální a humánní potřeby společnosti neboli koncepce společenského marketingu.

Koncem 70. a začátkem 80. let 20. století začíná etapa společenského marketingu. Tato etapa trvá až dodnes. Lidé si začínají uvědomovat zhoršování životního prostředí a omezenou zásobu přírodních zdrojů. Důraz je kladen na sociální zodpovědnost firmy a její přispění ke zlepšení života, vzniká environmentální marketing. Dochází k přechodu od materialismu k humanismu a od výrobků ke službám. Společnosti se snaží o analýzu tržního prostředí, nabídky a poptávky a jejich odhad z důvodu určení prognostické podnikatelské strategie ekonomického růstu podniku. Předpokládá se tedy, že by firma měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a zajistit mnohem lépe a účinněji jejich uspokojení než konkurence.

To vše při zachování nebo zvýšení užitku spotřebitele a celé společnosti. Koncepce sociální a humánní vybízí výrobce k uplatňování sociálních a etnických hledisek v rámci své marketingové činnosti. Principem v této etapě je zvyšování kvality života než zvyšování životní úrovně. Předpokládá se, že firmy budou brát zřetel na rovnováhu tří důležitých faktorů: zisku firmy, uspokojení přání zákazníka a veřejný zájem. [2]

Stručné charakteristiky vývojových etap moderního marketingu neznamenaají, že s příchodem nové etapy musela nutně zaniknout původní. Ve skutečnosti se jednotlivé etapy prolínaly. Některé prvky minulých etap mohou být použity i nadále.

S vývojem moderního marketingu v jednotlivých etapách souvisí i rozvoj moderní reklamy, jako nástroje moderního marketingu. Lze ji aplikovat do stejného modelu vývoje. Reklama byla ovlivněna ne jen jednotlivými etapami marketingu, ale i celosvětovým historickým vývojem.

Shrnutí historického vývoje moderní reklamy

Reklama se zrodila v průběhu průmyslové revoluce jako druh obchodního jevu, sloužila jako nástroj pro prodej zboží a poté i služeb. Obě světové války umožnily reklamě mobilizovat sílu, ale prosadila se i při podporování revoluce v Rusku nebo v podpoře amerického Nového údělu. Obrazem i slovem provázela studentské protesty, velké výzvy, podobně jako finanční blahobyť a společenské události. Překvapení nastalo, když se reklama stala velice adaptabilní v příjmu a využití nových technických postupů pro moderní technologie. Přestože vyrostla s tiskem, naučila se dobře spolupracovat s rozhlasovým, filmovým a televizním vysíláním, vyškolila si experty přes audiovizuální techniky. Nově vznikající elektronická média napomáhají reklamě uskutečňovat nové i původní myšlenky. [3]

2. Reklama

Reklama patří mezi komunikační nástroje marketingového mixu mezi podnikem a zákazníky. Má dlouhodobější charakter. Může být definována jako: „jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou.“ [2, str. 145]

Jedná se o nejefektivnější nástroj určený na vybudování povědomí o existenci výrobku, služby, podniku nebo myšlenky. Reklama dokáže oslovit tisíce lidí v jediném okamžiku, proto na ni firmy vynakládají značné množství peněžních prostředků. Jestliže je reklama či reklamní kampaň, tvořivě pojata a vymezuje se od ostatních, dokáže kladně vyzdvihnout a ovlivnit image podniku nebo i preference spotřebitelů. [4]

Mnozí se domnívají, že na reklamu lze narazit pouze v masových médiích, tedy že se například jedná o několika vteřinový spot v televizi. To je ovšem omyl. Nesmíme se omezovat pouze na klasické formy reklamy. Naopak tento pojem je daleko rozsáhlejší, komplexnější a zahrnuje mnoho způsobů využití v širokém spektru. [5] Pokud by úplně každý ze spotřebitelů naprosto přesně věděl, co chce, byl pevně rozhodnut, jaké parametry od výrobku požaduje, jak která značka vyhovuje jeho potřebám a přáním, jeho předchozími nákupy se splnila všechna jeho očekávání, pak by se stala reklama pouze prostředkem na vyhazování peněz, protože by nijak nezvýšila prodej. Naopak spotřebitelé nemají k dispozici dostatek informací, času ani prostředků pro analýzu všech značek a vytvoření si vlastních priorit, proto se nikdy nestanou specialisty přes výrobky. [6]

Reklamou můžeme nazývat téměř cokoliv, je to vlastně souhrn všech činností, kterými se výrobce prezentuje před zákazníky. [5]

Na následujících stránkách rešeršní části budou podrobněji rozdělena a popsána reklamní média, dále budou uvedeny marketingové nástroje a také bude definována a charakterizována skrytá reklama.

2.1. Druhy reklamy

Reklamu lze obecně rozdělit:

a) podle toho na co má daná reklama upozornit

- Výrobová reklama

Zaměřena na propagaci konkrétního výrobku nebo služby, spotřebitel si spojuje reklamu s výrobkem nebo službou.

- Institucionální reklama

Reklama zaměřující se na podpoření filosofie, konceptu, myšlenky nebo dobré pověsti značky či firmy.

- Firemní reklama

Účelově má nedaleko k Public Relations. Zaměřuje se na nevýrobovou reklamu, která má napomoci dosažení vyššího zisku. [1]

b) podle primárního cíle sdělení

- Informativní reklama

Využívá se při zavedení nového výrobku nebo služby na trh, tedy v úvodní neboli zaváděcí fázi cyklu. Cílem reklamního sdělení je informovat a vyvolat zájem o nový výrobek.

- Přesvědčovací reklama

Cílem tohoto druhu reklamy je přesvědčit potenciální zákazníky o nutné koupi výrobku či využití služby. Má navýšit poptávku po výrobku nebo službě, proto se velmi často využívá ve fázi růstu či zralosti životního cyklu výrobku.

- Připomínková reklama

Hlavním účelem je připomenou existenci výrobku nebo služby, tím zachovat pozici na trhu. Aplikuje se především ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

- Obranná reklama

Používá se při řešení kritických situací, které mohou negativně působit nebo poškodit pověst firmy, výrobků nebo nabízených služeb. Cílem je tedy kladně ovlivnit veřejné mínění prostřednictvím medií. Prováděno většinou neziskovými organizacemi. [1]

3. Reklamní média

Lze je definovat jako prostředky, kterými se reklama dostává k cílovým objektům. Každý marketingový pracovník by měl zvážit, jaký druh média, případně jakou kombinaci médií zvolit, dále by mělo být vzato v potaz umístění a také rozsah sdělení. Pokud je zároveň využito několik komunikačních kanálů, hovoříme o marketingové kampani. [6]

Při rozhodování o koncepci reklamního sdělení, je nutné, přihlídnout ke konkrétním druhům médií. Ačkoliv bude základní myšlenka poslání stejná, pro jednotlivé druhy medií, se bude jeho forma lišit. [4]

Reklamní média lze rozdělit do dvou skupin. Na tradiční formy reklamy a formy nové neboli moderní.

3.1. Tradiční formy média

Do tradičních médií můžeme zařadit např. televizi, rozhlas, poštovní tiskoviny, noviny a časopisy.

3.1.1. Televizní reklama

Televizní reklama může být definována jako třicetivteřinový spot kombinující obrazové, pohybové, tiskové a zvukové vjemy, které mají propagovat určitý výrobek či službu. Jeho nespornou výhodou je zaměření na široké publikum a na jeho smysly. Nevýhodou jsou vysoké náklady (jak na výrobu, tak i na umístění reklamy) a poměrně krátká doba působení na diváka.

Dalším typem televizní propagace s přímou odezvou, který je hlavním nástrojem přímého marketingu, se rozumí časově delší televizní pořad, někdy označovaný jako teleshopping, který v celém průběhu vysílání nabízí jeden i více výrobků a uveřejňuje telefonní číslo nebo jiný druh kontaktu, na kterém si divák může produkty objednat. [2]

Podobným druhem reklamního sdělení je i product placement., který je podrobněji popsán v části s názvem 4.1.3. Product placement.

Televizní reklama a textilní produkty

Využití propagace textilních výrobků v televizní reklamě je velmi výhodnou volbou. Potenciální zákazník vnímá textilní výrobek především vizuálně, dokáže si tak snadno představit výrobek ve skutečnosti. Reklama nemusí prezentovat jen samotný

výrobek, ale dokáže také vyzdvihnout jeho další vlastnosti, např. tepelnou jímavost, propustnost pro vodní páry nebo voděodolné úpravy, které pro diváka nemusí být okamžitě zřejmé. Díky kombinaci všech čtyř vjemů - obrazového, pohybového, tiskového a zvukového - dokáže televizní reklama na textilní produkty zasáhnout mnohem větší skupinu potenciálních zákazníků.

3.1.2. Rozhlasová reklama

Oproti reklamě televizní lze u rozhlasové reklamy vnímat pouze zvukové vjemy. To mnozí považují za velký handicap. Ovšem nespornou výhodou jsou nízké náklady a rychlost přípravy reklamního spotu. Dalšími pozitivy jsou možnosti zacílení na určitou skupinu a oslovení většího počtu posluchačů. [2]

Rozhlasová reklama a textilní produkty

Jde o nejméně vhodný typ reklamního sdělení propagující textilní výrobky. Jak již bylo řečeno výše, potenciální zákazník vnímá pouze zvukovou stopu, je zde úplná absence obrazového, pohybového a textového vjemu. Skutečný vzhled a vlastnosti produktu se mohou velmi lišit od individuální vizualizace posluchače. Tím se velice snižuje účinnost takového druhu reklamy. Pokud se, ale rozhodne zadavatel reklamy pro tento druh média, je optimální volbou představit přímo podnik nebo značku než konkrétní výrobek.

3.1.3. Tištěná reklama

Tištěná reklama je dalším tradičním médiem klasické reklamy, se kterým se setkáváme v každodenním životě. Patří sem např. poštovní tiskoviny (letáky, prospekty) noviny, časopisy, brožury, plakáty a billboardy.

Poštovní tiskoviny

Téměř pokaždé při otevření poštovní schránky narazíme na velké množství reklamních letáků, které mnozí adresáti ani nečtou a rovnou je vyhazují do odpadkového koše. Na druhou stranu lze tento způsob reklamy dobře cílit na konkrétní skupiny při poměrně nízkých nákladech. [2]

Tištěná média, jejichž prvotním účelem není reklamní propagace výrobků

Noviny, časopisy a další tištěná média umožňují působení obrazových a tiskových vjemů a předávání požadované informace příjemci při zachování poměrně

krátké doby odezvy. Vyvolávají pocit důvěryhodnosti reklamy. Jsou dobré pro segmentaci z geografického hlediska a zacílení na konkrétní skupiny.

Negativně může působit špatný tisk a špatné umístění. Dalším negativem může být krátkodobá životnost reklamního sdělení, závislejícím na konkrétním médiu. Často je nutné opakování po delší časový úsek. Mnozí čtenáři také tyto stránky rovnou přeskakují a nečtou je. [2]

Tištěná média, jejich prvotním účelem je reklamní propagace výrobků

Do této skupiny lze zařadit noviny, časopisy, brožury, prospekty a další podobná média, jejichž hlavním účelem je předávání reklamního sdělení čtenáři. Jednotlivé firmy, obchody nebo i celá obchodní centra takto poukazují na svou nabídku zboží. Rozlišujeme dva druhy neadresované a adresované.

Neadresované a nevyžádané tiskoviny slouží především v regionálním měřítku. Adresovanými tiskovinami, které přímo oslovují zákazníka, se speciálně zabývá komunikační nástroj zvaný direct marketing neboli přímý marketing.

Tištěná reklama a textilní produkty

Kombinace obrazového a tiskového vjemu, je po televizní reklamě dalším vhodným způsobem, jak oslovit a zaujmout potenciálního zákazníka textilním produktem. Oslovený má možnost představit si konkrétní výrobek díky obrazovému a tiskovému popisu. Má také možnost opětovného vrácení se k reklamě a vyhledání propagovaného produktu.

Mnohdy může docházet ke zkreslení propagovaného výrobku oproti skutečné podobě, může to být způsobeno nejen špatnou kvalitou tisku, ale i špatným fotografickým záběrem či přílišnou grafickou úpravou.

3.1.4. Venkovní reklama

Billboardy, bigboardy, poutače, city-lighty, firemní štíty, plakáty, velkoformátové reklamní plochy na budovách, reklama na dopravních prostředcích a další atypické reklamní nosiče lze zařadit k venkovní reklamě.

Všeobecnou výhodou jsou nízké náklady (oproti televizní reklamě) a poměrně velký počet opakovaných působení. Díky umístění na veřejném prostranství upoutá reklama téměř kohokoliv, a stává se tak součástí daného prostředí, ve kterém lidé žijí a pohybují se v něm. Naopak je minimální možnost volitelnosti příjemců, často vedoucí

k rozptýlení pozornosti. Při velkém množství venkovní reklamy klesá vnímavost tohoto druhu. [2]

Venkovní reklama a textilní produkty

Podobně jako u tištěné reklamy se jedná o vhodné médium k šíření povědomí o výrobku či značce. Prostudování sestaveného obrazového a tiskového vjemu venkovní reklamy musí zabírat velmi krátký čas, konkrétně v řádech několika vteřin. Podmínkou pro umístění venkovní reklamy je delší doba účinnosti z důvodu náročnosti instalace reklamy. Nejvhodnější je propagovat podnik, značku či jednoho dlouhodobého zástupce z výrobní řady.

3.2. Nové formy média

Nové (moderní) formy média usnadňují člověku vyhledávání a přístup k informacím. S jejich použitím roste i jejich využití pro reklamu, která se stává stále efektivnější. Největší výhodou oproti tradičním médiím, je rychlý přenos aktuálních informací spotřebitelům. Na druhou stranu někteří uživatelé tyto informace zcela ignorují. Tyto formy reklamního média zahrnují například internet, e-mail, mobilní marketing nebo sociální média. [7]

3.2.1. Internetová reklama

S postupným rozšířením internetové sítě a jejím následným větším využitím se začal rozvíjet i tento druh reklamního media. Internetová reklama je třetí nejvyužívanějším způsobem reklamní propagace, hned po reklamě v tradičních médiích – v televizi a novinách. V České republice se na internetu měsíčně pohybuje kolem 6 milionu aktivních uživatelů, z tohoto počtu je zhruba 85 % uživatelů mladších 50 let. Mnoho uživatelů používá internet každodenně, jako pomocníka při práci, ke studiu, ale i k zábavě.

Základními výhodami internetové sítě jako reklamního media jsou aktuálnost, dlouhodobé působení, zpětná vazba a cílení, které může dosáhnout až na jednotlivé osoby. Sběrem dat o uživateli lze reklamu filtrovat tak, aby vyhovovala jeho zájmům, prioritám a geografickému umístění. To vše při poměrně nízkých nákladech. Za internetovou reklamu se platí méně než například za celostránkovou reklamu v tišených médiích.

Účinnost je ovšem často vyšší. S tím souvisí i pružnost reklamy, která se dá v návaznosti na účinnost kdykoliv upravit, prodloužit nebo zastavit. Podrobnou analýzou účinnosti lze zjistit počet zobrazení, kliknutí nebo i nákupů výrobku.

Důležitým komponentem v interaktivním světě je design. Má větší podíl, než je tomu u tištěných médií a kromě estetické stránky, musí zároveň splňovat navigaci a funkcionalitu.

Jako negativní vlastnost internetové reklamy může působit míra důvěryhodnosti jednotlivých webových stránek. Například blikající bannery oznamující uživateli, že něco vyhrál, mohou skrývat určité další podmínky nutné pro dosažení výhry. Takové bannery mohou často odkazovat na nezabezpečené servery, jejichž návštěvou můžeme ohrozit chod našeho počítače. Často také bývá zmiňován přílišný výskyt reklamních sdělení, která uživatelům spíše zneprůjemňují práci na internetu. [7,8]

Různé formy internetové reklamy

Základní formy internetové reklamy:

- plošná

Pod plošnou reklamu spadá klasická bannerová reklama nebo jiné grafické formáty, kde se platí již za zobrazení. Uživatelé bannery vnímají převážně negativně, protože působí rušivě. Jedná se především o obrázky, videa a interaktivní animace.

- textová

Textová reklama obsahující placené či neplacené odkazy bez grafických prvků. Placený proklik, vedoucí na stránky inzerenta, nazýváme backlink. Naopak neplacené odkazy, vedoucí nás na další informace, označujeme jako hypertexty.

- intextová

Tento druh reklamy se zobrazuje na základě aktivity uživatele bezprostředně v textu webové stránky. Kombinuje v sobě textovou reklamu s multimediálním obsahem, který se projeví po najetí myši na označené slovo.

- search engine marketing (SEM)

Pokud uživatel hledá klíčová slova ve vyhledávačích, prioritně se zobrazí související reklamní sdělení. Do této skupiny se řadí přednostní a katalogové zápisy

či platba za proklik. Ta je jednou z nejefektivnějších forem. PPC (pay per click), česky platbu za proklik inzerenti platí pouze v případě, když uživatel na reklamu klikne, neplatí za její zobrazení.

Podle umístění dělíme na reklamu:

- ve vyhledávačích,
- v katalogích,
- v odborných, oborových a informačních serverech.

[8]

Internetová reklama a textilní produkty

Jak je napsáno výše, evidentní výhodou internetové reklamy je tedy rychlost a aktuálnost předávaných informací uživateli, dále pak cílení, delší časová působnost a možnost okamžité zpětné vazby. Všechny tyto vlastnosti často rozhodují právě o koupi nejen textilních výrobků.

Při umístění reklamního sdělení na webové stránky je důležitá jeho lokalizace. Zcela nevhodné a neefektivní je například sdělení propagující dámský letní oděv umístěný na stránkách se zaměřením na stavební nářadí.

Nelze opomenout ani pravidelnou aktualizaci sdělení, aby nedocházelo k vyzdvihování zimní kolekce oblečení v jarním období. Nutná je aktualizace informací i v případě, kdy zboží již není k dispozici v obchodech či na skladech.

Vzhledová úprava reklam a reklamních stránek textilních produktů či značek by potenciálního zákazníka měla vybízet k návštěvě kamenného nebo internetového obchodu. Plošná reklama, SEM, vložené odkazy a intexová reklama mají potenciálního zákazníka co nejvíce zaujmout a usnadnit návštěvu obchodu. V kamenné prodejně nebo v e-shopu by na zákazníka měly pro změnu působit reklama, design prodejny a další prvky tak, aby si nabízené výrobky koupili.

3.2.2. E-mail marketing

Princip e-mailové reklamy se zakládá na zasílání e-mailů s reklamním nebo informačním obsahem na předem určené e-mailové adresy. E-mail marketing se zaměřuje na získávání nových zákazníků a zvyšování objemu prodeje u těch stávajících. Důležité je u tohoto média jasně identifikovatelná adresa odesílatele a používání takových slov, aby nedocházelo k zachycování ve spamových filtrech. Výsledkem pak

často bývá zahlcená elektronická schránka uživatele, čímž tento způsob postrádá na efektivitě. [9]

Termín newsletter označuje elektronický zpravodaj, posílaný pravidelně prostřednictvím e-mailu přihlášeným odběratelům. Tento komunikační nástroj patří k účinným a levným marketingovým nástrojům. Hlavním účelem je předávat informace potenciálním zákazníkům, připomínat existenci podniku či značky a budovat důvěryhodnost. U e-mailů tohoto druhu je snadno získávána zpětná vazba, jelikož nabádají uživatele k nákupu produktů či služeb. [10]

Jak již bylo zmíněno, elektronickou poštu a newslettery lze posílat pouze dobrovolně přihlášeným odběratelům. V jiném případě se jedná o spam neboli nevyžádanou poštu, za kterou hrozí pokuty. [10]

E-mail marketing a textilní produkty

V současné době se v e-mail marketingu uplatňuje především zasílání newsletterů. Propagování textilních produktů pomocí tohoto media je velmi příhodné. Pravidelně a rychle lze zákazníka informovat o novinkách a prodejních akcích jednotlivých druhů textilních výrobků. To je vhodné při komunikaci se zákazníky i obchodními partnery.

Dobrý elektronický zpravodaj, by však měl zákazníkovi podávat pravdivé a užitečné informace cílené na danou skupinu odběratelů. Pokud by tomu bylo naopak, mohlo by dojít k odhlášení newsletteru a spolu s tím ke snížení uživatelské důvěryhodnosti a následnému odlivu zákazníků.

3.2.3. Mobilní marketing

Pojmem mobilní marketing lze označit cílené zasílání reklamních textových zpráv, textové či obrázkové reklamy při používání aplikací a prohlížení internetových stránek v mobilu nebo používání QR kódů (grafické prvky čtvercového vzhledu s dalšími černými a bílými čtverci, zadavatele dovedou na internetovou stránku).

Mobilním telefonem dnes dokážeme nahrazovat nebo doplňovat tradiční metody propagace, např. call centra nebo různé druhy kupónů. Nejčastěji se můžeme setkat s posíláním unikátních kódů z obalů výrobků, kdy spotřebitel očekává nějaký profit. Mobilní kupóny využívají především maloobchodní řetězce, využitelné v místech prodeje.

Výše zmíněné metody propagace slouží zejména ke krátkodobému navýšení objemu prodejů. Mobilní propagace zaměřující se na budování a oživení značky by měly spíše fungovat v dlouhodobém konceptu, obzvláště prostřednictvím síťových her a aplikací.

Databáze zákazníků pro zasílání cílených zpráv a reklam je vytvořena především z klubů loajality a dále je databáze rozšiřována pomocí vyžádaných výhod od zákazníka. Všechny tyto aktivity vyžadují souhlas spotřebitele k detailnímu sběru dat. Cílem bývá vytvoření rozsáhlé databáze s konkrétními údaji o zákazníkovi, jako jsou například nákupní chování, preference, geografické data apod.

Výhodou mobilního marketingu, podobně jako je tomu u internetového média, je rychlost přípravy reklamního sdělení, dále flexibilita a cílenost, které okamžitě a pružně zareagují na potřeby trhu. Nespornou výhodou je také snadnost vytvoření, měření a využití databáze potenciálních zákazníků z došlých odpovědí. Z tohoto důvodu mobilní marketing tvoří doplněk a zesiluje efekt tradičních forem médií. [7]

Mobilní marketing a textilní produkty

Podobně jako ostatní druhy moderních médií i mobilní marketing v sobě dokáže kombinovat prvky obrazových, textových, pohybových a zvukových vjemů. Ve spojitosti s textilními produkty se hodí spíše pro vyzdvihování značky či podniku, budování dobrého jména a vztahu se zákazníky. Nehodí se příliš pro propagování většího množství jednotlivých druhů textilních výrobků. Nejčastěji je mobilní marketing využíván jako krátkodobá podpora prodeje.

3.2.4. Sociální média

Sociální média lze definovat jako komplex technických nástrojů a platform, například sociální sítě, online komunity a sítě, na kterých lze sdílet obrázky a videa uživatelů bez nainstalovaného speciálního softwaru. Tento pojem se neomezuje jen na sociální sítě, jako jsou YouTube nebo Facebook, ale jejich dělení, počet i funkce jsou daleko rozmanitější. Obecně se sociální média dělí na diskusní, sdílená, publikační fóra, virtuální světy a společenské hry, sociální sítě, mikroblogy nebo livecasty, na nichž probíhá živé vysílání.

Ideálním prostorem, pro propagaci reklamních sdělení pomocí virového marketingu (viz 4.1.1. Virový marketing), jsou sociální média. [7]

Sociální média a textilní produkty

V současné době se jedná o hojně rozšířené médium, umožňující propagovat nejrůznější druhy produktů mezi ohromné množství uživatelů. Před užitím tohoto média je důležité zvážit vhodnost použití konkrétních nástrojů a platforem u konkrétního textilního produktu tak, aby se dosáhlo požadované efektivity reklamního sdělení. Obecně nejvhodnější je propagovat značku. Digitální sdělení mohou v internetovém světě zůstat celá léta, proto u jednotlivých textilních výrobků hrozí po delším časovém horizontu, neaktuálnost či dokonce vyjití z módy.

Moderní média a textilní produkty

Obecně lze říci, že nespornou výhodou moderních médií je možnost kombinace všech čtyř vjemů, tedy obrazového, pohybového, zvukového a tiskového. Spolu s cílením na jednotlivé uživatele, je reklama ve virtuálním světě nesmírně efektivní. V současnosti v sobě internet dokáže kombinovat všechny druhy reklamy.

V praxi nedochází k využití pouze jednoho typu média. Jedná se o dlouhodobý proces, kdy marketingoví pracovníci zvažují všechny výhody a nevýhody každého jednotlivého média a jejich vzájemných kombinací. V celém průběhu procesu marketingové kampaně dochází k průběžnému upravování využití jednotlivých médií. To vše na základě vývoje a potřeb trhu, pro dosažení zadaného cíle.

4. Marketingové nástroje

Marketingové nástroje se dají charakterizovat jako využití konkrétních druhů reklamních nástrojů pro přenos informací reklamními médii. [7]

Podle Kotlera má reklama několik propagačních nástrojů. Počínaje inzeráty v tisku a reklamami v audiovizuálních médiích, pokračujíc brožurami, příručkami, plakáty a letáky, až po billboardy, reklamní nápisy a filmy. Dále se jedná o reklamní sdělení v místě nákupu, kterému se mimo jiné věnuje retail marketing. Nedílnou součástí výrobků je i jejich balení, tedy vnější vzhled a sdělení přiložená k výrobkům. Nakonec i výrobky samy se mohou prezentovat symboly a logy, tak aby byla na první pohled zřejmá značka či výrobce. [4]

Na první pohled zjevné formy nástrojů, u kterých si spotřebitelé uvědomují, že se jedná o reklamu. Takové formy nazývané nadlinkovou reklamou neboli ATL (z anglického above the line). Taková reklama využívá pro přenos informací především klasická média (televizi, rozhlas, tisk), z moderních médií hlavně internet, všechna byla již popsána výše. [11]

Existuje také „podlinková reklama“ – BTL (z anglického below the line). [12] Jde o nemasovou formu komunikace, která je více osobní. Řadíme k ní přímý marketing, reklamu v místech prodeje, posílání reklamních e-mailů (newslettery) a z klasických médií např. propagační letáky. [13]

V současnosti začíná převládat nová marketingová forma TTL (anglicky through the line). Tento marketingový přístup maže hranici mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací. Používá více technik a jeho cílem je co nejúčinněji kombinovat více médií. [7]

Druhým typem jsou formy reklamních nástrojů, u kterých si spotřebitelé nemusí okamžitě uvědomit přítomnost reklamního sdělení. Na následujících stránkách bude vysvětlen pojem virový marketing, retail marketing a product placement jako novodobé nástroje pro reklamní komunikaci. Posledním popsaným pojmem bude skrytá reklama jako reklamní nástroj.

4.1. Reklamní nástroje

Některé reklamní nástroje dokážou zakomponovat reklamu do médií tak dobře, že potenciální zákazník si ihned nemusí jejich přítomnost uvědomit, vnímá je spíše podvědomě, což je jejich cílem. Jedná se například o virový marketing a retail marketing, který zahrnuje mimo jiné budování povědomí o značce, dále product placement diferencující se od skryté reklamy pouze označením.

4.1.1. Virový marketing

Virový marketing je nejrychlejším a nejlevnějším prostředkem k šíření reklamy. Uživatelé dobrovolně šíří a sdílejí vtipná a zábavná videa či obrázky s ostatními uživateli. Tak by se dala krátce shrnout definice virového marketingu. Odlišujeme dvě formy: pasivní a aktivní. U pasivní formy se snažíme vyvolat kladný dojem z výrobku či služby jeho kvalitou, spoléháme tedy na zákazníkovo doporučení.

Naopak aktivní forma se snaží s využitím virové zprávy ovlivnit zákazníka tak, aby došlo ke zvýšení povědomí o značce nebo k navýšení prodeje.

Jako virovou zprávu obsahující reklamní sdělení lze považovat takovou zprávu, která je pro uživatele natolik působivá a zábavná, že ji z vlastní vůle a vlastními prostředky rozšiřuje do okolí. Cílem je oslovení a rychlé šíření mezi tisíci až miliony uživatelů. Výhodou oproti klasickým marketingovým kampaním je rychlost přípravy a realizace při poměrně nízkých nákladech. Po spuštění kampaně již nelze kontrolovat její průběh a ani do kampaně jinak zasahovat, jelikož virová kampaň žije vlastním životem, což je její hlavní nevýhodou. [7]

Virový marketing a textilní produkty

Virový marketing v podstatě využívá jen to, co od nepaměti lidé potřebují, tedy sociální komunikaci. Dokázal ji ovšem přetvářet z ústně a tiskově předávaných informací do podoby moderní, počítačem a internetem ovlivněné doby digitální. Jak již bylo zmíněno několikrát, rychlost předávané informace a jejího šíření se mnohonásobně zvětšila. Základem je vytvořit vtipné a zábavné sdělení, které upoutá pozornost a bude dále sdíleno. Při využití propagace textilních výrobků pomocí virového marketingu, je nutné zvážit prestiž značky, cílovou skupinu, které je výrobek určen, druh výrobku a jeho vhodnost při použití tohoto nástroje tak, aby nedošlo k poškození dobré jména firmy či značky.

4.1.2. Retail marketing

Maloobchodní prodejna se stává prvotním místem pro přímou konfrontaci mezi zákazníkem a nabízeným zbožím. Ve své podstatě je největším marketingovým nástrojem i médiem. Kapacita, jak zákazníka zaujmout a motivovat k nákupu, je přímo enormní. [14] Zákazník si často vliv retail marketingu nemusí ani uvědomovat.

Zahrnuje širokou oblast od reklamy až po podporu prodeje, např. rozmístění zboží v prodejně, prodejní kupóny (mobilní a e-mail marketing, tištěné materiály), vzorky zdarma, věrnostní programy a karty, balení a sdělení přikládána k výrobkům a budování značky, prostřednictvím log a symbolů.

Oproti klasické reklamní kampani, která je založena na aspiraci a preferenci značky nebo výrobku, mohou obchody s oděvy více těžit ze správného komunikačního mixu. Ten je zaměřen přesně na zákazníka v době, kdy je ve stádiu aktivního nákupního stavu přímo v dané prodejně. Naopak spotřebitel není fyzicky přítomen v místě prodeje, tudíž nemůže být zapojen do nákupního režimu. [7,14]

Retail marketing tak definuje postoje a chování zákazníků neboli nakupujících, propojuje speciální a tradiční komunikační prvky s cílem co nejpřesnějšího zaměření na zákazníka. Vše má tedy jeden jediný účel, a to zvýšit prodeje v maloobchodním prostředí. [14]

Například obchodní řetězce H&M a Zara se snaží ovlivnit nákupní chování zákazníků pomocí cenově dostupné módy, praktického využití produktů určených pro danou skupinu a umístěním prodejen tak, aby byly co nejbližší zákazníkům. Firmy musí soustavně reagovat na aktuální módní trendy, při zachování nízkých nákladů kompenzovaných velkými objemy produktů. Tímto směrem je ovlivněna nejen reklama, ale i celková vizáž obchodního místa. Je tak vytvořen dlouhodobý vztah na bázi životního stylu mezi značkou či obchodem a zákazníkem. [7]

Retail marketing a textilní produkty

Retail marketing je nedílnou součástí místa prodeje textilních produktů. Důležitý je především u oděvů a jejich doplňků. Zákazníci budou mnohem raději navštěvovat uspořádaný, přehledný obchod v příjemném a čistém prostředí než zastrčený, tmavý, neuspořádaný či dokonce špinavý obchod s nepříjemnou obsluhou.

Nákupní chování spotřebitele neovlivňuje pouze prostředí prodejny, ale jedná se o faktor, který prodávající může nejvíce ovlivnit.

4.1.2.1. Značka, symbol a logo

Značka se zařazuje jako jedna z oblastí retail marketingu a hlavní propagující prvek klasické reklamy. Značku nelze označit za obyčejný produkt. Produkt je vyráběn a časem se mění, značka je naopak vytvářena a odolává času. Podstatou značky je její odlišnost od konkurence, která ji však pomáhá tvořit vlastní identitu.

Prvkem značky se rozumí vizuálně nebo verbálně podaná informace, sloužící k identifikování a diferencování výrobku. Lze si zvolit určitý objekt nebo i spojení značky se slavnou osobností. Dále je vhodné použití barev, zvuků či úryvků hudby typických pro danou značku či firmu.

Symbols a loga utvářejí vizuální prvky značky, hrají důležitou roli při budování povědomí a rozlišení jednotlivých značek. Pro dokonalou identifikaci je důležitá image, zahrnující jeden nebo i více symbolů. Symbol (či logo) by měl být na první pohled jednoznačně rozpoznatelný, čímž je umožněno přiřazení ke značce či firmě. Symbol by měl pokaždé vyskytovat se jménem značky.

Měl by být součástí dlouhodobého propagování, vyjadřující osobitost značky či firmy. Reklamní kampaně by měly obsahovat dané logo či symbol, dále být součástí firemních publikací, tiskopisů, letáků, brožur a katalogů. [15,16]

Prosperující firmy prodávají především svou značku, až pak vlastní produkty. Symbol či logo vizuálně komunikuje se zákazníkem jako první. Při pohledu zákazníka na logo společnosti, by se měly dostavit pozitivní, přátelské a příjemné dojmy. Buduje se tak vztah mezi podnikem a zákazníkem. Identita firmy, vybudování hodnoty značky a odlišení se od konkurence je snahou každého podniku.

Podoba firemního loga by měla splňovat několik kritérií, zejména snadnou zapamatovatelnost a vyjádření nadčasovosti. Dále by logo mělo korespondovat s kmenovými prvky značky (v podobě barvy, tvaru a písma). Zákazník, který opakovaně nalezne stejný symbol či logo, se kterým byl spokojen a které u něj vyvolává důvěru, si pořídí i další produkty téže značky. [17]

Značka, symbol, logo a textilní produkty

Značka je velice nepostradatelná téměř u veškerých výrobků na trhu. Důležitá je především u textilu. U textilních produktů, které nenesou symbol, logo či jiný nezaměnitelný prvek, dochází k velice špatnému rozeznávání jejich původu. Stávají se tak obyčejnými kusy oděvů, u kterých se těžko poznává, z kterého obchodu pocházejí.

Zvýšit povědomí o značce lze již jediným textilním produktem, který bude obsahovat symbol či logo a splňovat kritéria na ně kladená. Spotřebitel, který vlastní takový to produkt, se sám o sobě stává reklamním médiem.

Symbolem se nemusí rozumět pouze obrazové či slovní vyjádření, stát se jím může i slavná osobnost, která propůjčí své jméno vybrané značce.

4.1.3. Product placement

„Cílené umístění značkového výrobku jako rekvizity ve filmech, televizní inscenaci, videoklipech, a to za úplatu ze strany zájemce o reklamu. Tento způsob zaručuje vysoký dosah, opakovatelnost, využívání pro reklamní účely image hlavních hrdinů.“ [2, str. 148]

S větším rozvojem kinematografie se tvůrci snaží do filmového děje zakomponovat i výrobky, které tak svou netradiční formou působí na diváka. V jednom filmovém snímku můžeme narazit i na více značek působících na různé segmenty. Hlavním přínosem product placementu je reklamní efekt zaměřený na danou cílovou skupinu s využitím kontextu snímku nebo známých osobností. Výrobek by měl být vsazen do pozitivního kontextu, například použití konkrétního výrobku je běžnou součástí života hrdinů ve snímku. V praxi se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, a to již před jeho natočením, tedy je obsažen ve scénáři, nebo je vložen až v postprodukcí tak, aby bylo na první pohled zjevné, že se jedná o daný výrobek či značku. Tato reklama na diváka působí přímo a nelze ji tak nevnímat, ale divák si ji ihned nemusí uvědomit. [7]

Nespornou výhodou tohoto druhu reklamy je možnost oslovit specifické cílové skupiny. Spolu s uvedením filmu je možné ještě více zviditelnit výrobek či značku souběžnou reklamní kampaní v klasických reklamních médiích a public relations. Pro ještě větší zefektivnění vlastní reklamní kampaně může být zakoupena speciální licence, která umožňuje využití postav, prostředí a sloganů z filmu. Nevýhodou těchto speciálních licencí je jejich značná finanční nákladnost. Sledovanost tohoto druhu reklamy přímo úměrně stoupá či klesá s oblíbeností filmu u dané cílové skupiny. Efektivnost je tedy velmi špatně měřitelná, lze ji zjistit hlavně díky spolupráci s dalšími složkami marketingového komunikačního mixu.

Své plus i minus má i dlouhodobá prezentace výrobku či značky v tomto druhu marketingové komunikace. Plusem lze označit dlouhodobé působení product

placementu při každém promítnutí snímku, v průběhu několika let. Naopak minus nastává zastaráváním výrobku po uvedení nových typů.

Tento druh reklamy se neobjevuje jen ve filmech, narazíme na něj například v seriálech, videoklipech, reality show či počítačových hrách. [7]

Product placement ve filmu

V posledních letech čím dál více vzrůstá využívání filmu jako média, předávajícího spotřebiteli informaci o výrobku či značce v něm obsaženou. V kvalitně zpracovaném filmu může firma díky vhodně zvolené marketingové strategii oslovit významnou část cílových skupin, a pozitivně tak ovlivnit jejich chování. Například působením na jejich emoce, které velmi často hrají důležitou roli v nákupním rozhodování. Dále pak zefektivněním image společnosti nebo značky, kreativním a kladným zviditelněním produktů a služeb nebo spojením produktu s oblíbenou známou osobností.

Produkt by měl být ve filmu usazen nenásilnou formou, která nenaruší konkrétní scénu, ale zároveň aby divákovi utkvěl v paměti. Oproti klasické reklamě nejde o typickou propagaci výrobku, ale mělo by jít o vytvoření příběhu, ve kterém se výrobek stane hlavní rekvizitou nebo poznávacím znakem hrdiny. Nemusí se jednat pouze o vizuální propagaci výrobku nebo značky, ale také o propagaci verbální. [7]

Filmová práva a licence

Jiným poddruhem product placement jsou filmová práva a licence využívané k marketingovým činnostem, které jsou v současnosti stále oblíbenější a rozšířenější formou. Firmy využívají období, kdy si zákazník buduje emoční vztah ke značce, tzv. love brand. Samotný produkt nebo značka není ve filmu obsažena, ale výrobce využívá postav, symbolů, fotografií, hudby, citací textu a jiných motivů ze snímku na obalech výrobků, v prezentačních materiálech a ve spotřebitelských soutěžích. Všechny tyto prvky často bývají vyzdviženy jako speciální limitované edice, vzniklé k uvedení filmového snímku v kinech. Vytváří tak dojem jedinečnosti, který velmi efektivně působí na emoční stránku spotřebitele. [7]

Product placement v televizi

V České republice v roce 2010 vstoupil v platnost nový zákon o audiovizuálních mediálních službách. Zákon kromě jiného upravuje a legalizuje používání product

placementu v ČR. Tento nový televizní formát je založen na umístění výrobků, služeb nebo značek do televizního vysílání (s výjimkou zpravodajských a dětských pořadů). Objevit se může v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby (internet), dále pak ve sportovních a zábavných pořadech.

Další důležitá podmínka, která musí být dodržena, spočívá v neumisťování cigaret, tabákových výrobků, léčivých přípravků a postupů, které jsou dostupné pouze na lékařský předpis.

Zadavatelé jsou většinou velice spokojeni, naopak diváci už tolik ne. Skrytá reklama velice často nebývá tak skrytá, jak by měla být. Mnohdy se můžeme setkat se zbytečným a doslova nadbytečným používáním product placementu v seriálech a filmech. Na televizních obrazovkách často spatřujeme dlouhé záběry na značky či produkty, důrazné a opakované slogany v replikách herců. Nevhodné používání product placementu řeší Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. [7]

Výhody televizního product placementu

Na rozdíl od filmového product placementu má ten televizní řadu dalších výhod. Například vyšší sledovanost oproti uvedení filmu v kinech, krátkou dobu od realizace do vysílání, kdy je product aktuální. Umožňuje přesné zacílení na dané skupiny a také nižší cenovou investici oproti celovečernímu filmovému snímku. Pokud se jedná o seriál nebo delší cyklus je výhodná dlouhodobá spolupráce spolu s klasickou reklamou a sponzoringem upoutávek na konkrétní pořad. Vhodné je i zajištění spolupráce se známou osobností, nejlépe ze stejného pořadu, divák se tak s ní může ztotožnit. Seriál či jiný pořad, s product placementem v něm obsaženým, zajišťuje efektivnější emoční zasažení a tím i posílení image značky nebo firmy. [7]

Označení o umístění product placementu

Pořady obsahující product placement musí být podle zákona na začátku a na konci, nebo je-li pořad přerušen reklamou či jinými teleshoppingovými šoty, zřetelně označeny, jako pořady obsahující umístění produktu, a to grafickým logem obsahující symbol „PP“, případně i jiným dalším způsobem. [7]



Obrázek 1 Příklad značení PP [18]

Product placement a textilní produkty

Jak již bylo napsáno výše, umístování výrobků a značek do filmových a televizních pořadů má velkou řadu výhod. U většiny takto použitých produktů lze velmi snadno rozpoznat značku či výrobce na první pohled. V případě použití textilních výrobků (jedná se převážně o oděvy) již není tak snadné okamžité rozpoznání značky či výrobce. Pokud se ovšem nejedná o oděvy, jejichž značka či výrobce se vyznačuje zřetelným umístěním loga či značky výrobce.

V tomto případě je vhodné doprovázet snímek doplňující reklamní kampaní s využitím slavných osobností a motivů ze snímku tak, aby došlo k propojení známé osobnosti, snímku a produktu. Oděvy nemusí být propagovány pouze vizuálně, použít lze i slovní propagaci. Optimální způsoby propagace textilních oděvů kombinují verbální a vizuální pohled na výrobek.

Značnou nevýhodou využití product placement u oděvů v delším časovém opakování (v řádech roků) je módní aktuálnost daného výrobku v daný okamžik. Vhodnější je vyzdvihovat značku či výrobce než konkrétní oděvní výrobek. Tak aby i za několik let mohl product placement, v tomto případě značka či výrobce, působit na diváka.

5. Skrytá reklama

Obecně lze skrytou reklamu definovat, jako jakýkoliv druh reklamy, jejíž jasně daný komerční účel nelze spotřebitelem z obsahu a formy sdělení jednoznačně rozlišit z důvodu opomenutí nebo záměrného neoznačení zpracovatelem, zadavatelem nebo šřítelem. [19]

Spotřebitel je klamán tím, že je vyvolán dojem, že se nejedná o reklamu. Tento druh reklamy je v České republice zakázán. Zákon znamená jedinou ochranu práv pro spotřebitele, protože lidé si mohou vybrat, zda reklamu chtějí sledovat, číst nebo se vyhnout účelu jejího sdělení. Z tohoto důvodu nesmí být nikomu bráněno, aby mohl reklamní sdělení vždy odlišit od ostatních sdělení. [19]

5.1. Formy skryté reklamy

Skrytou reklamu lze rozdělit do několika hlavních podskupin. Patří sem například podprahová reklama, advertorial, testrial a product placement, který je od roku 2010 upraven a legalizován (více v části 4.1.3. Product placement).

Základním rysem podprahové reklamy je neuvědomované vnímání, založené na detekování a využití rozdílů mezi vědomím a podvědomím. V tomto případě podvědomí představuje dokonalé zaznamenávací zařízení, vědomí je naopak aktivním filtrem daných informací. Pokud by podvědomě získané informace neměly vliv na naše chování, nebyla by ani podprahová reklama. Jako příklad je nejčastěji uváděna taková klamavá reklama, která není téměř postřehnutelná (např. nepostřehnutelné prokliknutí ve filmové produkci či reklamní informace odvysílané pod hladinou slyšitelnosti). Dále lze označit i každou reklamu, u které je pravděpodobné, že nebude vědomě vnímána i přes to, že má dostatek míry pozornosti od průměrného spotřebitele, pokud je jeho pozornost odvedena na dění v jiné sekci obrazovky. Takovýto druh klamavé reklamy úzce souvisí s již zmíněným product placementem, liší je pouze označení, že se jedná o reklamu.

Advertorial patří ke standardizovaným informativním produktům public relations. Definovat jej lze jako tištěné informace vyskytující se v médiích. Jeho charakteristickou podobou je článek nebo úvodník, který svým obsahem přímo nebo nepřímo protežuje zájmy subjektů či osob, vytvořené, upravené či šířené za tímto účelem.

Testorialy dělíme na parametrická hodnocení a na testy spotřebitelské spokojenosti. Ve většině případů jsou informace z testorialů účelově připraveny.

Advertorial i testorial samozřejmě mohou také být řádným reklamním sdělením, avšak pouze pod podmínkou zřetelného označení, nebo pokud to vyplývá z formy zpracování. [20]

Výhody skryté reklamy

Skrytá reklama má několik výhod, pro které je mnohdy na spotřebitele využívána.

První výhodou je získání vyšší důvěryhodnosti spotřebitele. Je prokázáno, že informace, které neidentifikujeme jako komerční s účelovým obsahem, získají u příjemců, tedy u spotřebitelů, mnohem větší důvěru. Oproti označené reklamě, tak skrytá reklama získá větší efektivitu.

Druhá výhoda vychází z nekalé hospodářské soutěže. Využíváním zakázaných technik reklamy získá výrobce větší výhodu oproti soutěžícím, kteří dodržují platné zákony a normy, které je omezují.

Dalším bodem je průnik či penetrace reklamy. Průnik souvisí s první výhodou. Přibývá spotřebitelů, kteří zamítají věnovat svůj čas, nebo jsou k tomu ochotni jen velmi minimálně, sdělením v médiích označených jako reklama či inzerce. Penetrace reklamy není pro inzerenty důležitá pro získání vyšší důvěryhodnosti obsahu zprávy, ale z důvodu možnosti jejího působení na spotřebitele.

Čtvrtá výhoda spočívá v bezpečnosti. Kvůli velmi obtížnému dokazování úmyslného umístění skryté reklamy je tento bod snadno zneužitelný. Ve skutečnosti nelze klamavou reklamou označit něco, o čem spolehlivě nevíme, že je to reklama. Paradoxně pravidla pro regulaci reklamy je neskadné použít na označení něčeho, co není označeno jako reklama.

Výhoda konkurenceschopné nabídky. Je velice těžké vytvořit úspěšnou a inovativní reklamní kampaň, aniž by zcela vyhovovala platným právním normám. Reklamní agentury běžně neodmítají klientům možnost využití skryté reklamy, pro zvýšení efektu nabídky v konkurenčním prostředí.

Šestá výhoda je mediálně-materiální. Souvisí se závislostí médií na příjmech z reklamy. Reklamní prostor je pro média stěžejním zdrojem financí. Jestliže uživatel přijímá informace zdarma, pak náklady z toho plynoucí zaplatí inzerenti. Potíže

nastávají při regulaci objemu reklamy, limituje se tak její prostor. Skrytá reklama pak tento prostor dokáže překročit a tím podporuje vyšší finanční prosperitu médií.

Poslední výhoda mediálně–inflační. Úzce souvisí s předchozí výhodou, tedy větší ekonomickou prosperitou, ale tu může podporovat i nepřímo. V některých médiích mají stanoveny nízké náklady v redakcích, tím není zajištěna kvalitní redakční činnost. Řada z nich proto spolupracuje s reklamními agenturami, které dodávají individuálně řádně kvalitní informační obsah. Ne vždy je tento druh spolupráce hrazen, což vede k negativnímu jevu, inflaci v nekvalitních médiích, a tím dochází k navýšení skryté reklamy v médiích. [19]

Skrytá reklama a textilní produkty

Podstatou skryté reklamy je špatné rozeznání reklamního sdělení od nereklamního, a to z důvodu úmyslného či neúmyslného neoznačení.

V případě textilních produktů se ve většině případů těžko rozpoznává jejich původ. Vždy ale existují produkty, u kterých to tak není. Jedná se především o oděvy, které mají výrazné symboly či loga na lícní straně nebo se vyznačují typickými znaky. Tyto výrobky se samy stávají reklamním médiem. Proto je nesnadné určit, zda tyto výrobky jsou úmyslně nebo neúmyslně použity za účelem reklamní propagace. Ve výsledku ovšem pozorný spotřebitel, rozpozná výrobky se symbolem, logem či jiným prvkem a dokáže je přiřadit ke konkrétní značce. Spotřebitel díky skryté reklamě může zatoužit po tomto druhu či značce oblečení. Tyto výrobky pak získají větší konkurenční výhodu.

Praktická část

Informace obsažené v rešeršní části práce byly uplatněny v praxi. Cílem této práce bylo zjištění, zda se využívá skrytá reklama u oděvů a textilních doplňků. Praktická část byla rozdělena na tři části.

Nejprve byl proveden vlastní průzkum v médiích, zjišťující využití skryté reklamy, konkrétně product placementu a advertorialu. Informace byly sbírány pomocí internetu nebo v terénu na místech prodeje.

Další část byla zaměřena na spotřebitele, požadované informace byly získány prostřednictvím marketingového výzkumu metodou dotazování. Cílem bylo zjistit, zda reklama obecně, a především pak product placement, jako druh skryté reklamy, ovlivňují spotřebitele při nákupním rozhodování.

Poslední část práce je věnována vlastním návrhům na zviditelnění značek působících na českém trhu tak, aby potenciální zákazník okamžitě poznal, že daný oděv patří ke konkrétní značce. Tento reklamní nástroj spotřebitel nemusí považovat za druh reklamního sdělení, přesto působí na jeho vědomí nebo nevědomí, stejně tak jako skrytá reklama.

6. Vlastní průzkum v médiích

Vlastní průzkum zahrnuje dvě části, které se zabývají získáním informací potřebných k dosažení cíle této práce, kterým je využití skryté reklamy u oděvů a textilních doplňků.

První část je zaměřena především na product placement. V této části byl vybrán jeden zástupce z tradičního média a dva zástupci z nových forem médií. Mimo jiné byly zjišťovány informace o možném zneužívání skryté reklamy.

Ve druhé části bylo zjišťováno využití skryté reklamy, konkrétně zda se prodejci v obchodech snaží skrytě podporovat zboží, které je propagované v médiích.

6.1. Product placement a advertorial

První část se zabývá product placementem (PP) a advertorialem u oděvů a textilních doplňků jako jedním z druhů skryté reklamy (viz 5.1. Formy skryté reklamy). Na následujících stránkách bude na několika příkladech ukázán PP a advertorial u oděvů a textilních doplňků. Všechny uvedené příklady byly veřejně prezentovány v médiích.

Ukázky byly vybrány z těchto médií: z televize, jakožto zástupce tradičního média, a z nových forem médií byl zvolen - internet a také sociální média. Výběr médií byl proveden na základě vlastního dotazníkového šetření (viz ot. 4.).

Při samotném průzkumu byly zjištěny informace o možném zneužití skryté reklamy. U jednotlivých příkladů produkt placementu bude uvedena informace, zda je reklamní sdělení řádně označeno.

Produkt placement v tradičním médiu – televizi.



Obrázek 2 PP v televizi I [21]

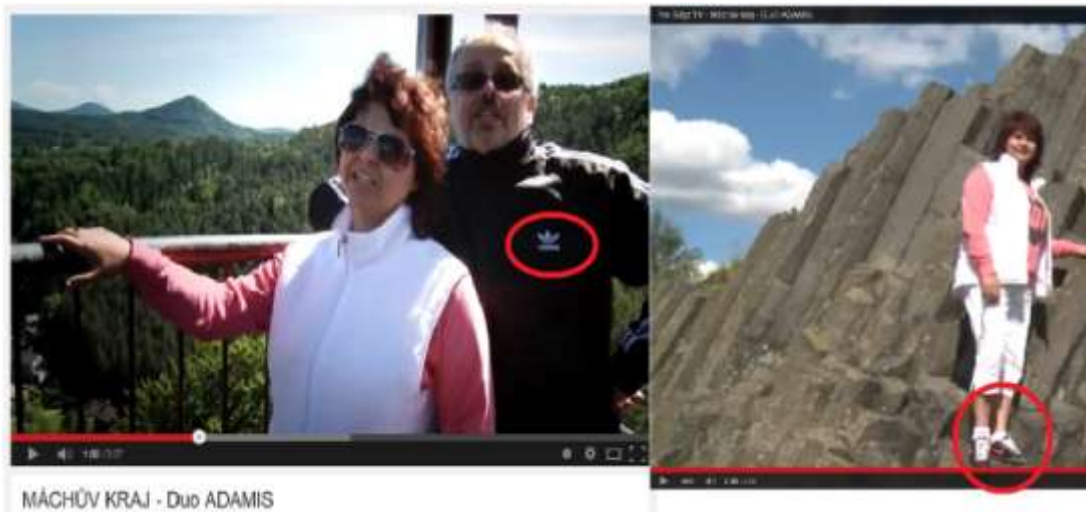
Obrázek známého šéfkuchaře, který je oblečen do polokošile Lacoste, s vyšíváním logem na hrudi. Minuta 1:45. Pořad obsahuje označení PP.



Obrázek 3 PP v televizi II [22]

Další obrázek šéfkuchaře, jenž má oblíbenou polokošili Lacoste, s vyšitým logem na hrudi. Minuta 7:16. Pořad obsahuje označení PP.

Produkt placement v nových formách médií – sociální média



Obrázek 4 PP sociální média I [23]

Muž oblečen do bundy značky Adidas, zřetelné logo i tři charakteristické pruhy. Vpravo žena boty značky Nike. Minuta 1:00 a 3:10. Tento videoklip neobsahoval označení PP.



Obrázek 5 PP sociální média II [24]

Boty značky Nike, jasně zřetelný symbol. Minuta 1:31. V titulkách videoklipu společnost Nike označena jako sponzor.



Obrázek 6 PP sociální média III [25]

Mikiny s nápisem La Familia od GARANDBRAND.CZ. Minuta 4:04. Sponzor videoklipu.



Obrázek 7 PP sociální média IV [26]

Na obrázku se nachází několik na první pohled identifikovatelných značek. Značku Adidas na oděvech nalezneme hned u několika dvojic: u čísla 1 – 3 má každá z žen alespoň jeden kus oděvu této značky, rozpoznatelné díky viditelnému logu či třem charakteristickým pruhům. U dvojice číslo 1 lze dále rozeznat logo značky Nike. U páru číslo 4 má muž na tričku logo firmy Puma, žena má výrazné logo značky Franklin Marshall. Pořad nebyl označen symbolem PP, nikdo z výše uvedených nebyl uveden ve výpisu sponzorů.

Product placement a reklamní nástroje



Obrázek 8 PP reklamní nástroje I [27]

Příklad reklamního nástroje: virový marketing – aktivní forma (viz 4.1.1. Virový marketing). Záměrně vytvořené zábavné video za účelem propagace oděvů a textilních doplňků. Sponzor pořadu označen.

Advertorial a reklamní nástroje

Spojení známé oděvní značky s tváří slavné osobnosti, za účelem reklamní kampaně. Osobnosti se objevili v různých článcích (advertorial) na známém serveru.



Obrázek 9 PP reklamní nástroje II [28,29]

Leoš Mareš spolupracuje s firmou Blažek.



Obrázek 10 PP reklamní nástroje III [30]

Eva Samková propůjčila svou tvář značce The North Face.



Fašinová vs. Kuchařová ■
Foto: Michaela Feurereislová, Hermína.

Obrázek 11 PP reklamní nástroje IV [31]

Znamé tváře oblékly šaty od návrhářky Ivany Mentlové, které navrhla pro značku Pietro Filipi.

6.2. Průzkum trhu

Tato část průzkumu byla zaměřena na prodejní místa. Byl proveden průzkum trhu, který měl za cíl objasnit, zda obchodníci skrytě podporují zboží, které je propagované v médiích. Byly vybrána tato média: internetové, tištěné, jehož prvotní účel není reklamní propagace výrobků, a tištěné, jehož prvotní účel je reklamní propagace výrobků. Tato tři reklamní média byla vybrána na základě vlastního dotazníkového šetření (viz ot. 4.).

Kromě toho byly získány informace, které objasňují, zda se výrobky nabízené v daných médiích dají skutečně zakoupit v obchodech, dále jestli jejich vzhled a cena, odpovídají skutečnosti, a kde se tyto výrobky nejčastěji na prodejně nalézají.

Stanovená hypotéza tedy zní:

- Prodejci v obchodě skrytě podporují zboží propagované v médiích.

6.2.1. Maloobchodní prodejny v Liberci

Průzkum byl zaměřen na maloobchodní prodejny v Liberci. Dohromady bylo vybráno 51 druhů oděvů a textilních doplňků, které byly podrobeny výzkumu v celkem 20 prodejnách v OC Nisa a Forum Liberec. U každého výrobku byla zkoumána jeho dostupnost na prodejně, umístění, skrytá podpora výrobku, shodnost s ilustračním obrázkem, a zda odpovídá uvedená cena té skutečné.

Zástupcem tištěného média, jehož prvotním účelem je reklamní propagace výrobků, byl zvolen *Magazín OC NISA*, s distribucí zdarma a s platností magazínu od 14. 5. – 30. 6. 2014. Na stránkách magazínu prezentují a zároveň propagují své zboží prodejci působící v OC NISA. Důvodem zvolení tohoto konkrétního propagačního média bylo široké lokální působení. Samotný průzkum trhu probíhal dne 19. 5. 2014, tedy 5. den platnosti magazínu. Vybráno bylo 26 oděvů a textilních doplňků (viz Příloha A).

Za tištěná média, jejichž prvotním účelem není reklamní propagace výrobků, byly zvoleny týdeníky zacílené na ženy – *Blesk pro ženy*, ročník 12, číslo 7/2015, vydaný 9. února 2015, dále *Tina*, ročník 23, číslo 6, vydaný 4. února 2015. V těchto týdenících se často nalézá skrytá reklama v podobě advertorialu (viz 5.1. Formy skryté reklamy). Průzkum byl proveden dne 12. února 2015, tedy 3. a 8. den od vydání. Vybráno bylo 15 oděvů a textilních doplňků (viz Příloha B).

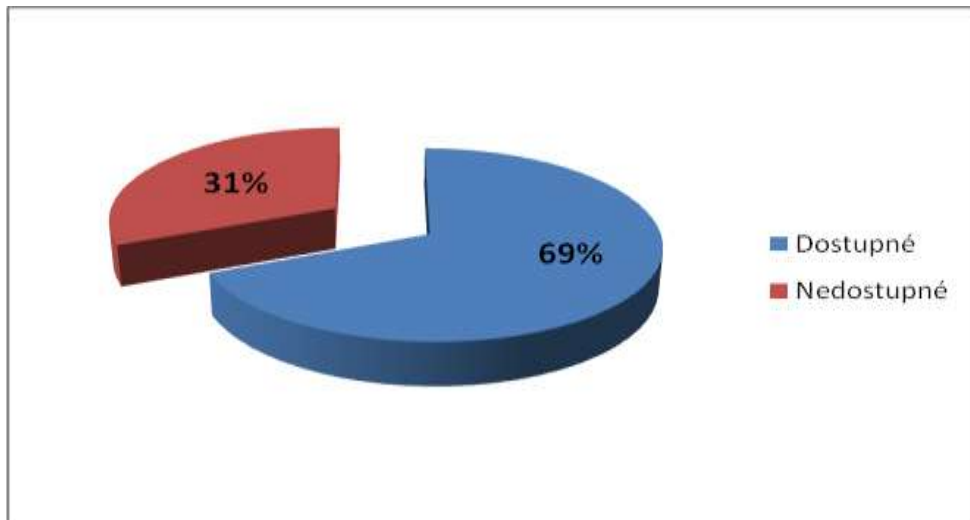
Posledního zástupce médií představoval internet, konkrétně byl zvolen server *www.prozeny.cz*, zabývající se různorodými tématy, včetně módy. Ze článku (advertorialu) *Stylová dámská sáčka: Do práce i do společnosti*, bylo vybráno 10 výrobků. Článek byl uveřejněn dne 4. listopadu 2014. Odkaz na tento server nalezneme na hlavní stránce vyhledávače *www.seznam.cz*, který je jedním z nejnavštěvovanějších v ČR. Průzkum proběhl 13. listopadu 2014, 9. den od zveřejnění (viz Příloha C).

Obrázky vybraných oděvů a textilních doplňků i s ilustračními obrázky z médií, jsou vloženy v přílohách (viz Příloha A, B, C).

6.2.2. Výsledky průzkumu trhu

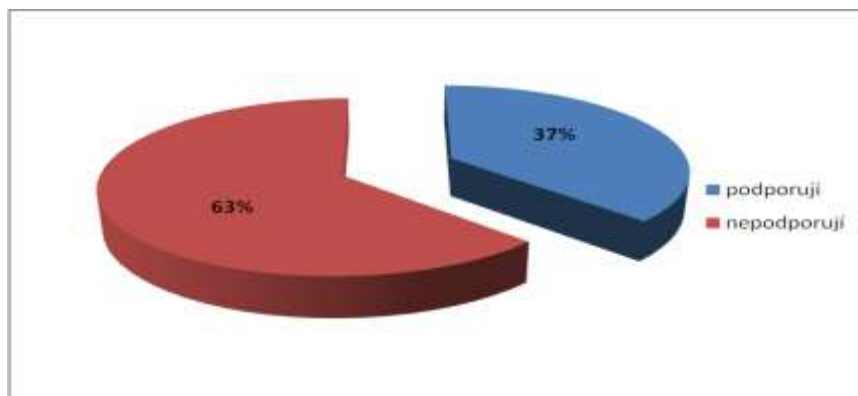
V průzkumu trhu byly navštíveny následující prodejny: Billabong, Camaieu, Cropp town, F&F, Gate, H&M, Hannah, House, Kara, Kenvelo, Lindex, Marks&Spencer, Motivi, New Yorker, Next, Nordblanc, Orsay, Reserved, Takko a Tally Weijl.

Z celkového počtu 51 zkoumaných oděvů a textilních doplňků bylo na prodejně dostupných 69 % (35), nedostupných bylo 31 % (16), (viz obr. 12). Nejčastějším důvodem pro nedostupnost bylo vyprodání výrobků bez možnosti dalšího dodání výrobků na prodejnu. Vzhledem ke krátké době mezi vydáním či zveřejněním propagovaných výrobků v médiích je poměr nedostupných výrobků vysoký. Nejvíce vybraných výrobků, tj. 22 z 26 by si zákazník mohl koupit z tištěného média, jehož prvotním účelem je reklamní propagace výrobků, tedy z *Magazínu OC NISA*. Z tištěného média, jehož prvotním účelem není reklamní propagace výrobků, by zákazník našel v obchodech 8 z 15 vybraných výrobků. U internetového média byla úspěšnost dostupnosti vybraných výrobků poloviční, tj. 5 dostupných vybraných výrobků z 10.



Obrázek 12 Dostupnost produktů

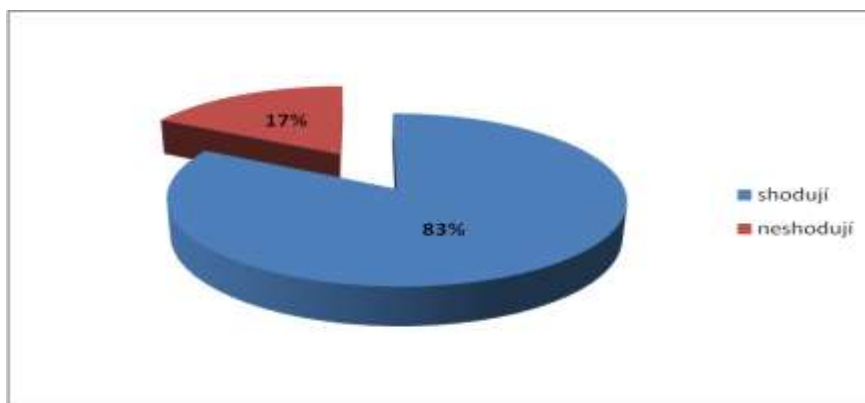
Stanovená hypotéza, že prodejci v obchodě skrytě podporují zboží propagované v médiích, se nepotvrdila. Z celkového počtu 35 dostupných vybraných výrobků, které byly propagovány v médiích, byla pouze u 37% (13) produktů, zjištěna skrytá podpora v místě prodeje. Nejčastějším způsobem podpory bylo vystavení produktu na figuríně a umístění na viditelném místě tak, aby si ho zákazník po příchodu do prodejny všiml. Zbylých 63 % (22) prodejců žádným způsobem dále nepropaguje vybrané výrobky. Tím se nezvyšuje efektivnost reklamního sdělení uveřejněného v médiích, a není tak dosaženo efektivnějšího využití vynaložených finančních prostředků.



Obrázek 13 Skrytá podpora výrobků

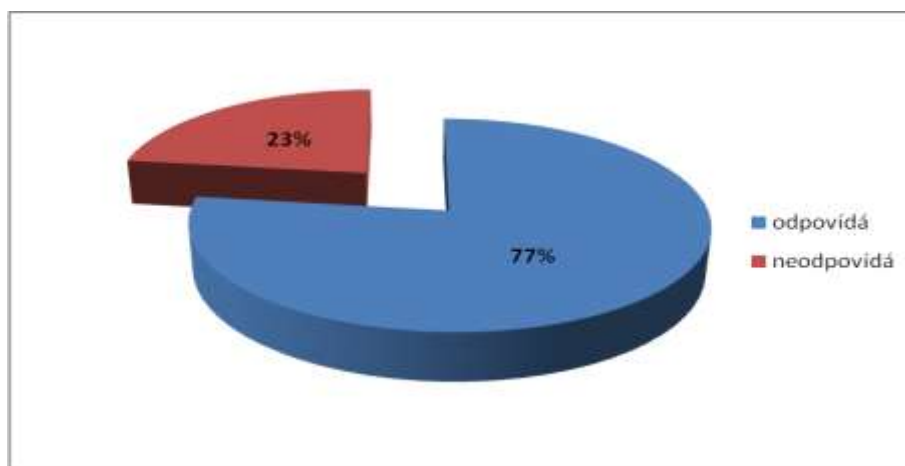
Shodnost ilustračních obrázků výrobků, které jsou propagovány v médiích, a skutečná podoba výrobků nabízených zákazníkům v místech prodeje, je zobrazena na následujícím grafu (viz obr. 14). Z 35 dostupných vybraných výrobků, bylo

s ilustračním obrázkem shodných 83 % (29). Neshodných bylo 17 % (6), důvodem byla především odlišná barva.



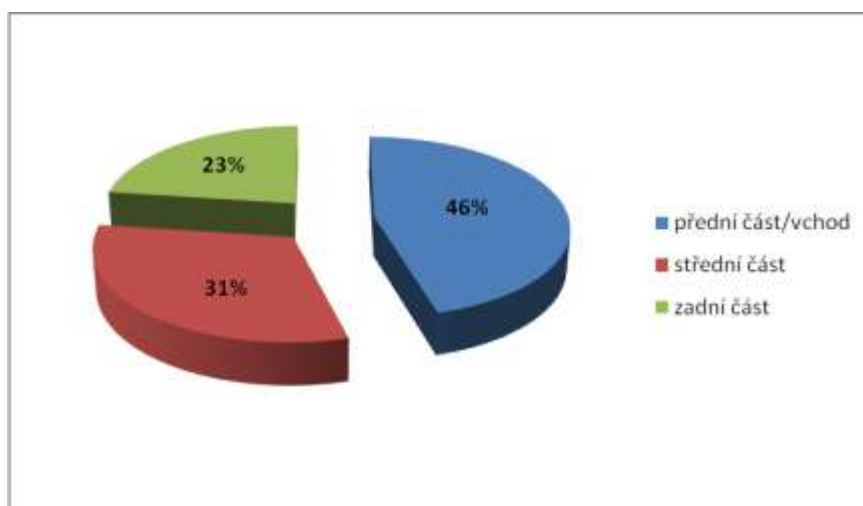
Obrázek 14 shodnost s ilustračním obrázkem

Dalším kritériem bylo, jestli uvedená cena v médiích, odpovídá skutečné ceně u vybraných dostupných výrobků. U 77 % (27) vybraných výrobků odpovídala skutečná cena ceně uvedené v médiích. Jen u 23 % (8) neodpovídala. Pouze v jednom případě byla cena vyšší, v 7 případech byla cena nižší, což má jistě pozitivní vliv na zákazníky, kteří jsou citliví na cenu.



Obrázek 15 Shodnost cen

Při průzkumu trhu bylo dále zjišťováno umístění vybraných dostupných výrobků v místě prodeje. Nejčastěji se výrobky nacházely v přední části či u vchodu do prodejny, to celkem 46 % (16) případů, což souvisí s jejich skrytou podporou na místě prodeje. Ve střední části prodejny bylo umístěno 31 % (11) produktů, v zadní části bylo jen 23 % (8) výrobků.



Obrázek 16 Umístění výrobků v prodejně

7. Marketingový výzkum

7.1. Teorie výzkumu

Definici marketingového výzkumu uvádí každý autor rozdílně, ale podstata zůstává stejná. Kotler marketingový výzkum definuje jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firmy stojí. [15]

Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze dělit z různých hledisek, například podle časového a periodického hlediska, dále dle subjektů, které jsou předmětem výzkumu, podle zdrojů informací a způsobu jejich získávání a také dle charakteru získaných informací. Výzkum, který je rozdělen podle posledně jmenovaného hlediska, dělíme na kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje především na zjišťování hlubších příčin, proč se něco děje a dělo, nikoliv na počet získaných informací. Cílem je získat informace o příčinách, důvodech, názorech, pocitech a vjemech z dané věci.

Naopak kvantitativní výzkum zjišťuje četnost daného stavu nebo jevu, za účelem získání číselných podkladů. Cílem výzkumu je zjištění počitatelného nebo měřitelného výsledku ve všeobecně platném měřítku. [32]

Metoda dotazování

Obecnější postup získávání konkrétních informací označujeme jako metodu dotazování. Konkrétní vybraný způsob dotazování, například telefonické, elektronické, osobní nebo písemné, se značí jako technika sběru dat. [32]

U elektronického dotazování získáváme data od respondentů pomocí dotazníků zasílaných elektronickou poštou nebo umístěných na webových stránkách. Výhodou je minimální finanční i časová náročnost, rychlejší šíření dotazníků a zpracování odpovědí. Nevýhodou může být nízká návratnost a anonymita respondentů.

Dotazník slouží jako nástroj, pro zjišťování potřebných informací. Jedná se o formuláře s otázkami, na které respondenti odpovídají nebo si vybírají z předem definovaných odpovědí. [33]

7.2. Vlastní marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, zda reklama v obecném měřítku ovlivňuje respondenty a jejich chování při nákupním rozhodování, dále byl zjišťován vliv product placementu jako podmnožiny skryté reklamy.

Na základě definovaného cíle výzkumu byly stanoveny hypotézy:

- Nákupní chování respondentů ovlivňuje reklama.
- Respondenti neznají zkratku označující snímek, který obsahuje product placement.
- Respondenti při nákupu oděvů jednají impulzivně.

Nejvhodnější metodou, pro sběr primárních dat byla zvolena metoda dotazování. Tato metoda patří k nejpoužívanějším metodám určeným pro získávání dat pro marketingový výzkum. Nejoptimálnější technikou dotazování bylo zvoleno dotazování elektronické. Z důvodů jednoduchosti vyplňování, rychlosti získání požadovaných informací, minimální finanční náročnosti a především pro rychlé šíření dotazníku mezi respondenty. V neposlední řadě také pro minimální vliv zadavatele výzkumu.

Dotazník byl umístěn na webových stránkách VypInto.cz, které umožňují veřejně a zcela zdarma realizovat vlastní dotazníková šetření. Tyto stránky umožňují tvorbu, grafickou úpravu dotazníků a následné zpracování sesbíraných informací. Nespornou výhodou VypInto.cz je získání respondentů bez nutnosti jejich oslovení ze strany zadavatele.

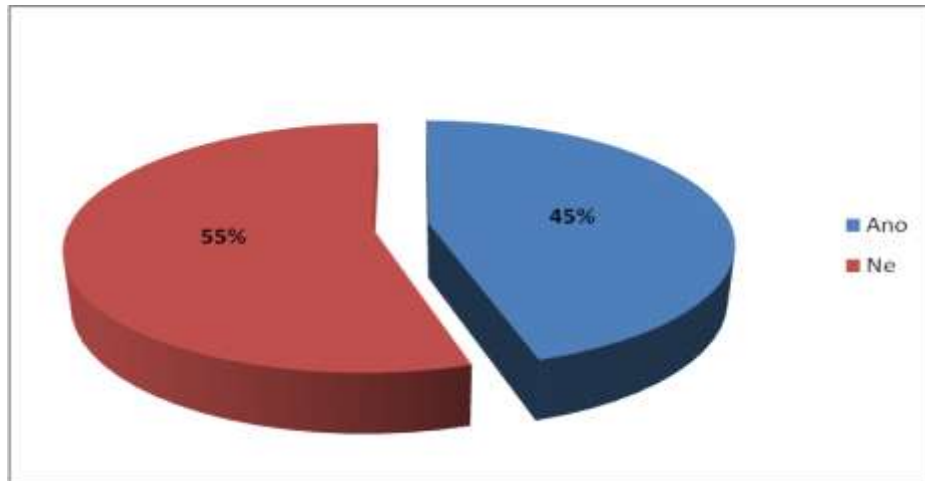
Z důvodu co nejrychlejšího a co nejefektivnějšího získání dat byl vytvořen dotazník na webových stránkách survio.cz, které oproti prvně zmíněným neumožňují získat respondenty bez předchozího kontaktu. Oslovení respondentů a zveřejnění odkazu na vyplnění dotazníku, probíhalo pomocí sociální sítě Facebook.com.

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 7. 4. do 30. 4. 2014. Celkem bylo získáno 93 odpovědí od respondentů, kteří odpovídali celkem na 19 otázek. Orientační údaj o poměru zobrazených a vyplněných dotazníků, tedy návratnost dotazníků byla 60 %. Průměrná doba potřebná k vyplnění dotazníku se pohybovala okolo 4 minut a 35 vteřin. Konkrétní podoba dotazníku je přiložena v přílohách (viz Příloh D).

7.2.1. Vyhodnocení dotazníku

1. *Je pro vás reklama přínosná?*

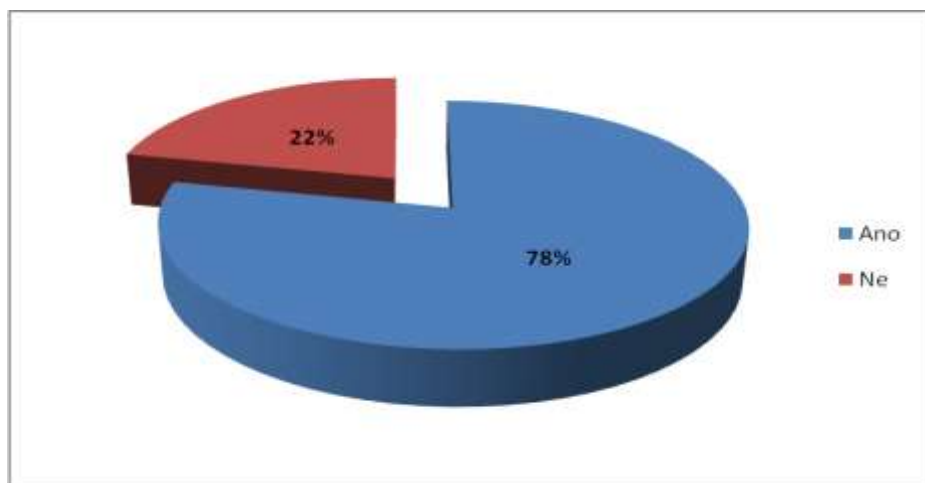
Na otázku odpovědělo 55 % (51) respondentů záporně, zbylých 45 % (42) respondentů považuje reklamní sdělení za přínosná. Výsledek kladných odpovědí dokazuje vliv reklamy na nákupní rozhodování dotazovaných.



Obrázek 17 Přínos reklamy

2. *Dokážete si bez reklamy představit život?*

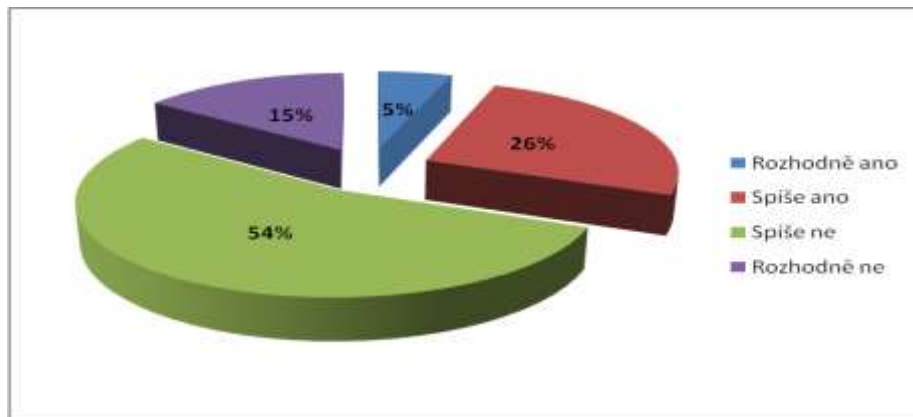
K nákupnímu rozhodování by celých 78 % (73) respondentů, podle jejich názoru, nepotřebovalo být ovlivněno reklamou. Pouze 22 % (20) respondentů potřebuje ke svému rozhodování reklamu.



Obrázek 18 Život bez reklamy

3. Rozhodujete se na základě reklamy o koupi výrobku?

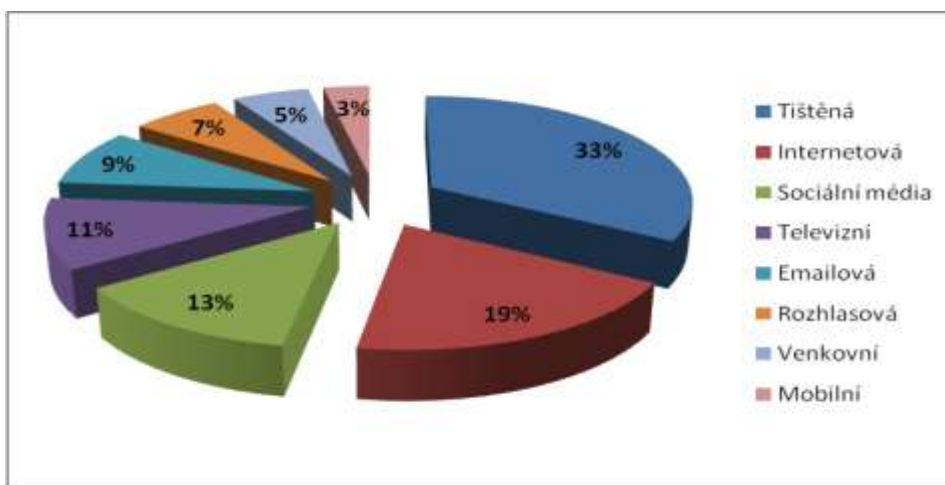
Kladné odpovědi, tedy *Rozhodně ano* 5 % (5) a *Spiše ano* 26 % (24), dosáhly celkového zastoupení 31 %. Odpovědi záporné, *Spiše ne* 54 % (50) a *Rozhodně ne* 15 % (14), tvoří většinu, tj. 69 %. Tento výsledek by měl korespondovat s otázkou o přínosu reklamy dotazovanému (viz ot. č. 1.). Na základě reklamy o koupi výrobku se rozhoduje pouze 31 % dotazovaných, oproti otázce č. 1, kdy je reklama přínosná pro 45 % respondentů.



Obrázek 19 Rozhodnutí o koupi na základě reklamy

4. Jaký druh reklamního média vás nejvíce ovlivňuje?

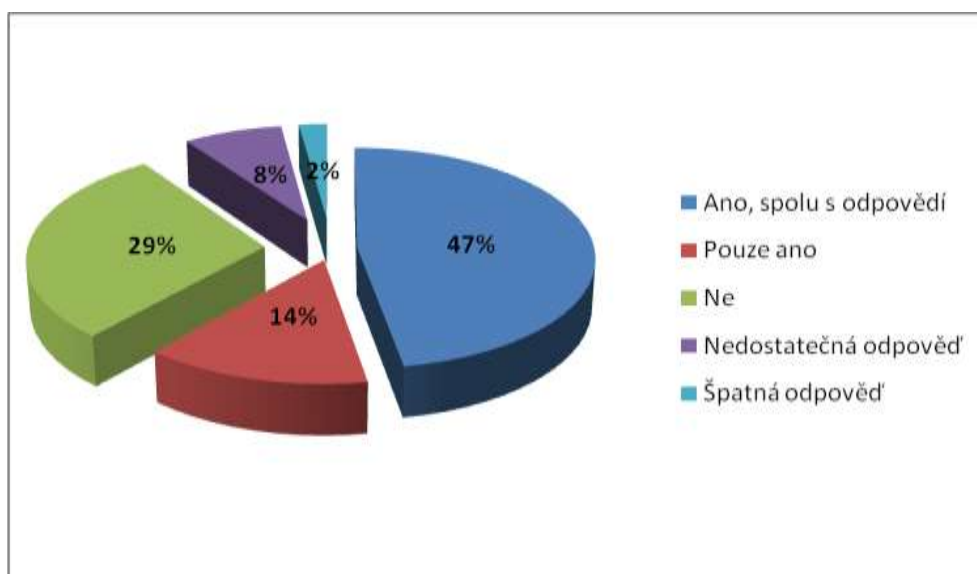
Nejvíce respondenty ovlivňují reklamní sdělení v *Tištěných médiích* - 33 % (31), sdělení *Internetová* 19 % (18), sdělení umístěná pomocí *Sociálních médií* 13 % (12) a *Televizní* 11 % (10). Dále pak *E-mailová* 9 % (8), *Rozhlasová* 7 % (6), *Venkovní* 7 % (5) a *Mobilní* 3 % (3). Odpověď na tuto otázku je velmi důležitá pro plánování úspěšné reklamní kampaně.



Obrázek 20 Druh reklamního média

5. Víte, co znamená pojem produkt placement?

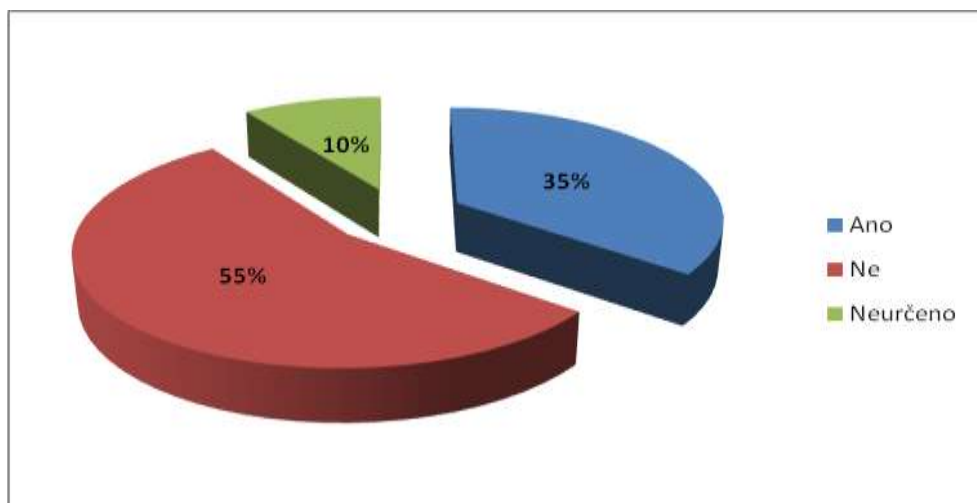
Respondenti na otázku odpovídali volně. Odpovědi byly roztrženy do pěti skupin. První skupina zobrazená v grafu *Ano, spolu s odpovědí* dosáhla 47 % (44), tato je tvořena správnými definicemi a příklady, které dokazují respondentovu znalost daného pojmu. Druhá skupina, zobrazena v grafu *Pouze ano* 14 % (13), obsahuje odpovědi od respondentů, kteří uvádějí jeho znalost, ale nelze ji ověřit z důvodu absence obsáhlejší odpovědi i přesto, byli v dotazníku vyzváni. Třetí skupina *Ne* 29 % (27), označuje respondenty neznalé pojmu product placement. Do předposlední skupiny, označené jako *Nedostatečná odpověď* 8 % (7), byly zařazeny všechny odpovědi, které nedostatečně odpovídaly na položenou otázku. V poslední skupině, *Špatná odpověď* 2 % (2), byly umístěny chybné odpovědi.



Obrázek 21 Pojem produkt placement

6. Víte, jakou zkratkou se označuje product placement?

Volná odpověď. Celkem 55 % (51) dotazovaných odpovědělo na kladenou otázku záporně, či že neznají správnou zkratku. Správně odpovědělo celkem 35 % (33) respondentů. Ve skupině *Neurčeno* 10 % (9) se nacházejí odpovědi, které nelze přiřadit ani k jedné z výše uvedených skupin. Obsahují špatné, neurčité či nepřesné odpovědi.

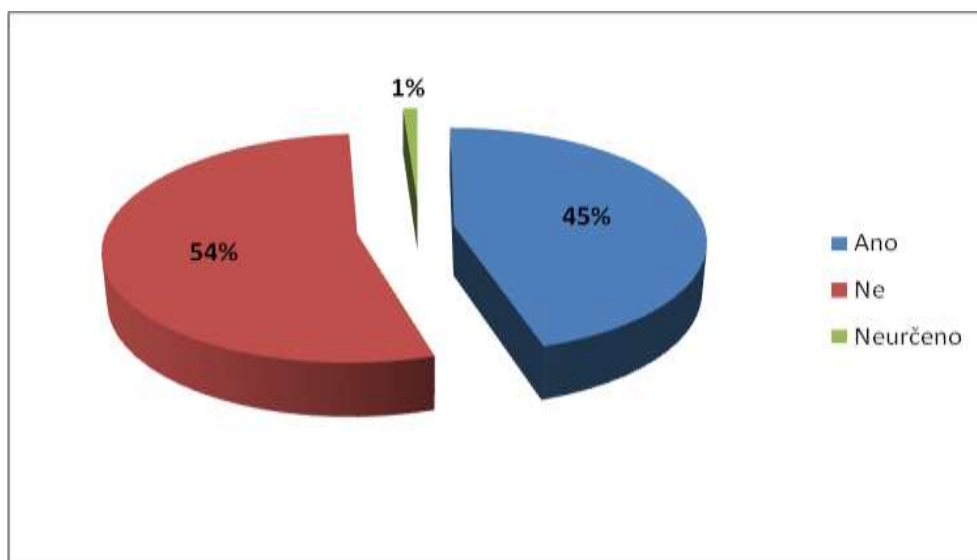


Obrázek 22 Značení product placement

7. *Zaznamenali jste někde product placement?*

Respondenti na otázku odpovídali volně. Kladně odpovídalo 45 % (42) respondentů. Nejčastěji se mezi odpověďmi respondentů vyskytuje film a seriál, případně videoklip. Některé odpovědi zmiňují i konkrétní názvy pořadů, výrobce či značky.

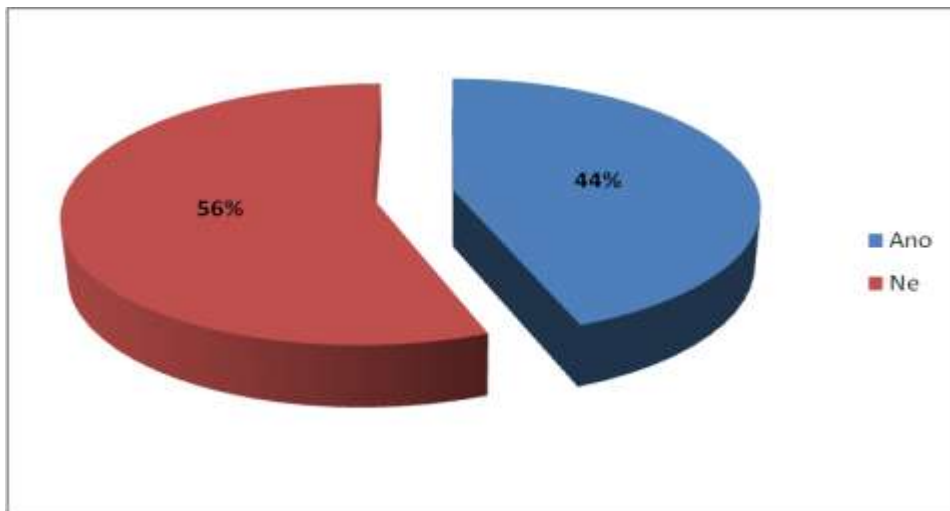
Respondentů, kteří odpovídali záporně nebo neznali odpověď, bylo celkem 54 % (50). Odpovědi *Neurčeno* bylo 1 % (1).



Obrázek 23 Zaznamenání product placementu respondentem

8. *Myslíte si, že zakomponování produktu nebo značky do filmu způsobuje větší reálnost filmu?*

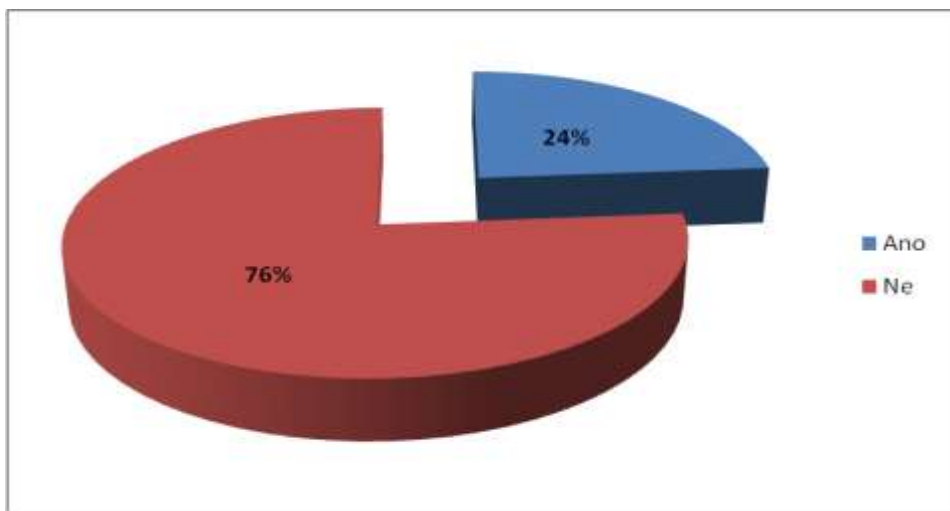
Odpověď *Ano* zvolilo celkem 44 % (41) respondentů. Většina dotazovaných, tedy 56 % (52), si myslí, že zakomponováním produktu nebo značky do filmu se nezvýší jeho reálnost.



Obrázek 24 Zvýšení reálnosti filmu

9. *Ovlivňuje vás tento druh reklamy?*

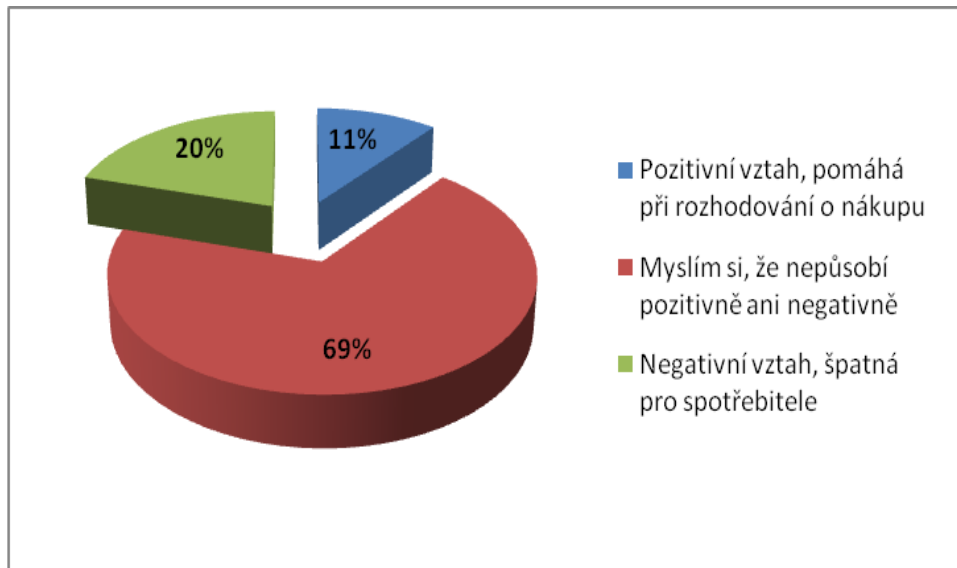
Více než tři čtvrtiny respondentů, 76 % (71), uvedlo, že je product placement jako reklamní druh nijak neovlivňuje. Pouze necelou čtvrtinu respondentů, 24 % (22) naopak ovlivňuje.



Obrázek 25 Vliv product placementu

10. *Jaký je váš názor na product placement?*

Pouze 11 % (10) respondentů má pozitivní vztah k product placementu a domnívá se, že PP pomáhá při rozhodování o koupi produktu. Naopak 20 % (19) respondentů zaujímá negativní vztah, myslí si, že PP špatně působí na spotřebitele. Zbýlých 69 % (64) dotazovaných zaujalo neutrální stanovisko ohledně jeho pozitivního či negativního působení na konečného spotřebitele.



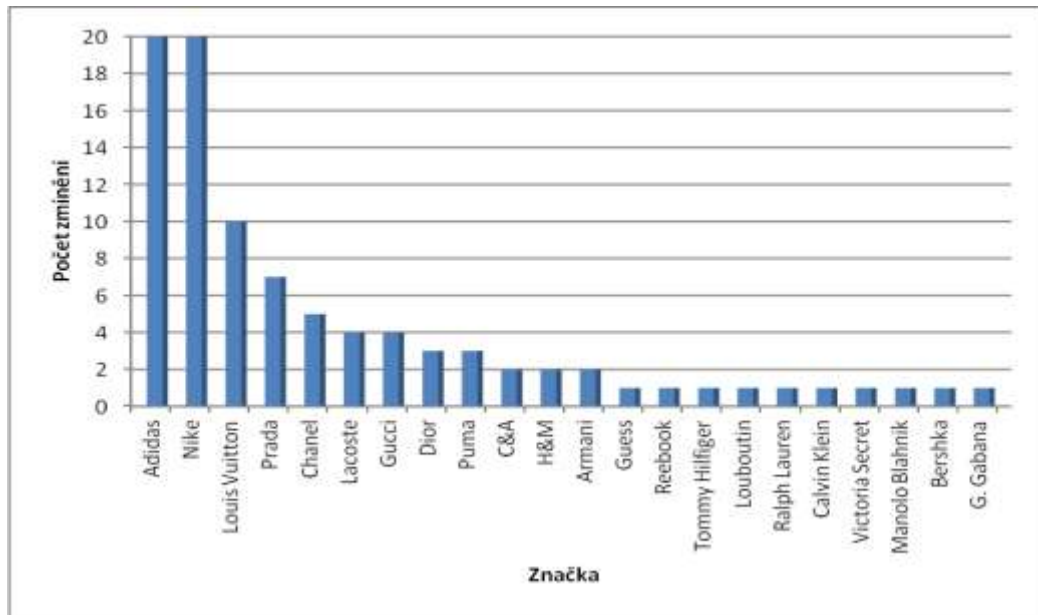
Obrázek 26 Názor na product placement

11. *Která značka z oděvního průmyslu se podle vás vyskytuje nejvíce ve filmech/seriálech?*

Necelé dvě třetiny respondentů uvedlo alespoň jednu oděvní značku. Zbýlá třetina neuváděla žádnou nebo takovou, která neodpovídala zadání.

Celkem bylo uvedeno 22 různých oděvních značek. Všechny byly zahraničního původu, ale všechny mají na našem území pobočky nebo své výrobky distribuují do značkových obchodů.

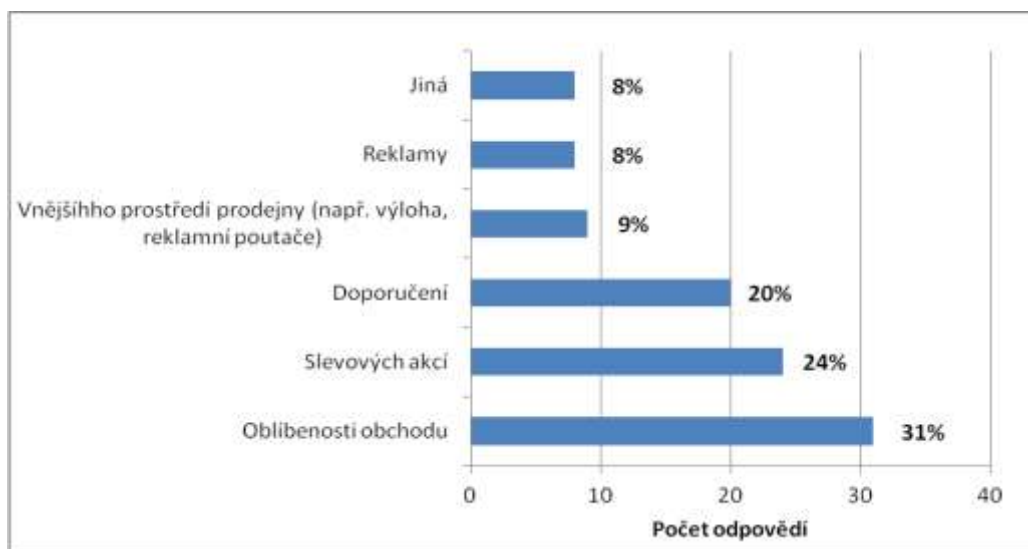
Nejčastěji zmiňovanými byly značky Adidas a Nike, uvedlo je shodně 20 respondentů. Následovala značka Louis Vuitton (10) a Prada (7). Většina těchto celosvětově známých značek má svá charakteristická loga, své symboly či prvky, díky kterým jsou spotřebiteli na první pohled rozpoznatelné.



Obrázek 27 Nejvíce vyskytující se značky

12. Na základě čeho se rozhodnete navštívit obchod s oděvy?

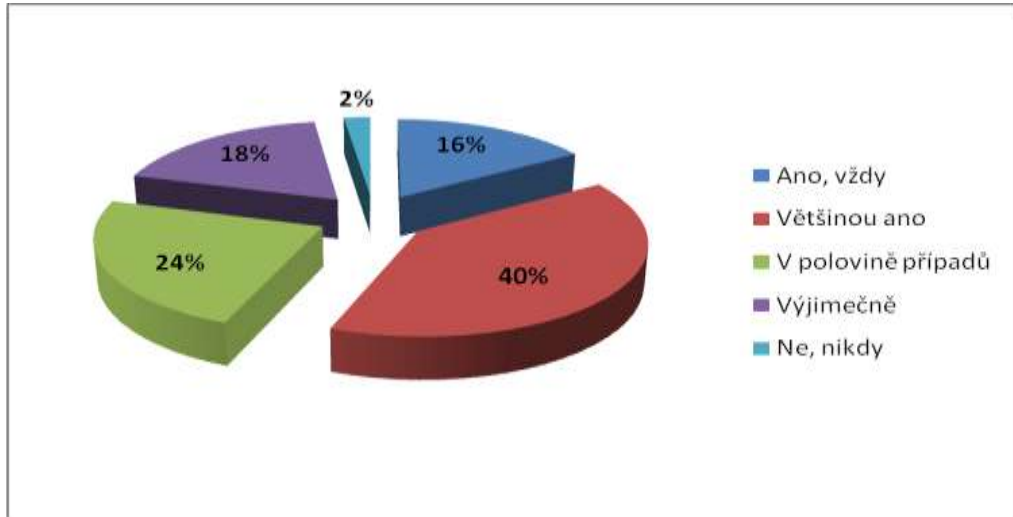
Respondenti si vybírali celkem ze šesti možných odpovědí. Nejvíce respondentů, 31 % (29), odpovědělo dle *Oblíbenosti obchodu*, dále 24 % (23) dle *Slevových akcí*, 20 % (19) respondentů se rozhodne na základě předchozího *Doporučení* obchodu. Na *Vnější prostředí prodejny (např. výlohu, reklamní poutače)* dá 9 % (8) dotazovaných a na základě *Reklamy* se rozhodne jen 8 % (7) dotazovaných. *Jinou* možnost zvolilo 8 % (7) respondentů, kteří zmiňují nejčastěji nutnost koupě nového oblečení, blízkost vůči bydlišti, zkušenost s výrobkem či impulzivní jednání.



Obrázek 28 Rozhodnutí navštívit obchod

13. Jsou vaše nákupy plánované?

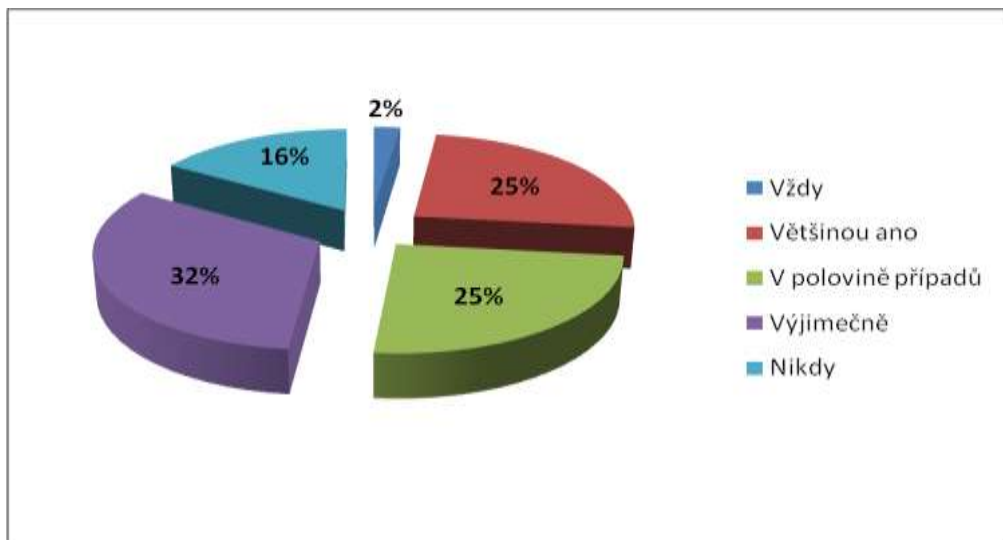
Ano, vždy vybralo 16 % (15) respondentů, Většinou ano 40 % (37), v Polovině případů plánuje nákupy 24 % (22). Výjimečně takto nakupuje 18 % (17) a nikdy neplánují nákupy jen 2 % (2) respondentů.



Obrázek 29 Plánované nákupy

14. Jste věrní jedné značce/výrobníkové řadě oblečení?

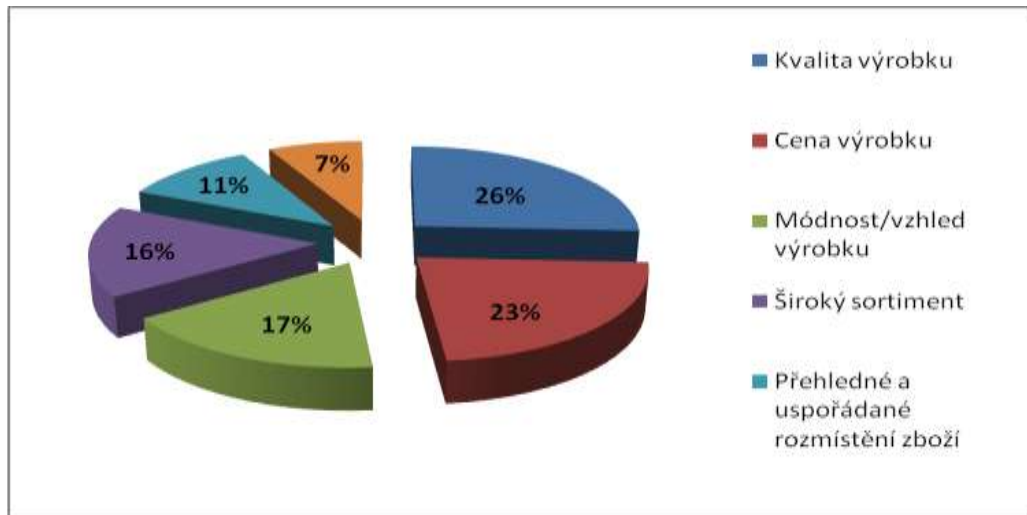
Jen 2 % (2) respondentů jsou Vždy věrné jedné značce či výrobníkové řadě oděvů. Většinou ano a v Polovině případů odpovědělo shodně 25 % (23) respondentů. Jen Výjimečně 32 % (30) se stalo nejčastější odpovědí. Respondentů, kteří nejsou Nikdy věrní, je 16 % (15).



Obrázek 30 Věrnost jedné značce/řadě

15. Co je pro vás všeobecně při nákupu oblečené důležité?

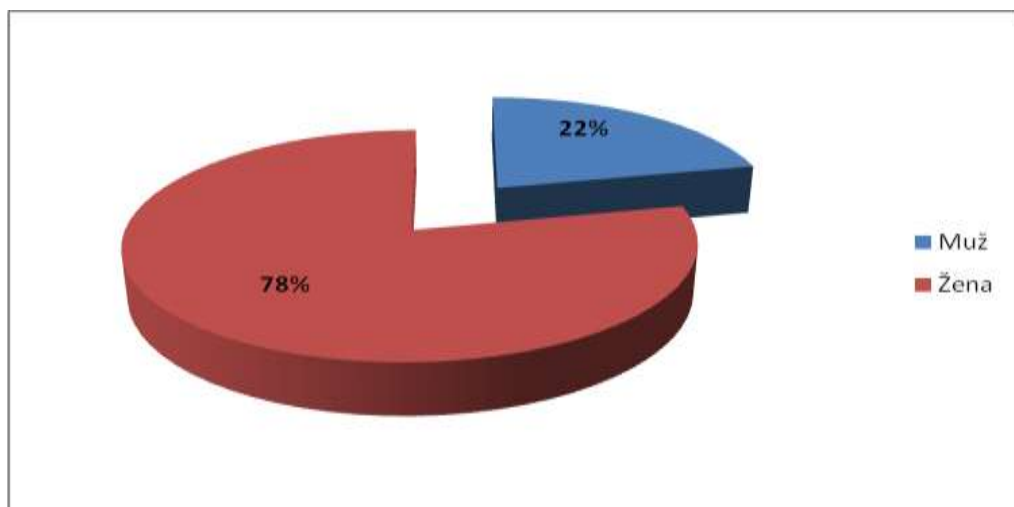
Nejdůležitějším kritériem při nákupu oděvů se stala *Kvalita výrobků* 26 % (24), následována *Cenou výrobku*, 23 % (21). Pro 17 % (16) dotazovaných je důležitá *Módnost/vzhled výrobku*, neméně důležitá je i *Šířka sortimentu* 16 % (15). *Přehledně a uspořádaně rozmístěné zboží* je podstatné jen pro 11 % (10) respondentů, podobně tak i *Prostředí či atmosféra prodejny* pro 7 % (7).



Obrázek 31 Priority při nákupu oděvů

16. Jaké je vaše pohlaví?

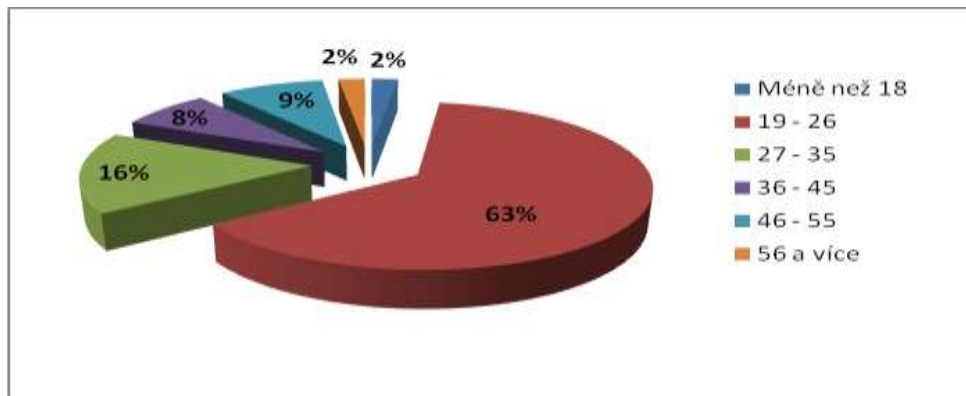
Z celkového počtu 93 respondentů tvořily téměř čtyři pětiny, 78 % (73), *ženy* a jen 22 % (20) *mužů*.



Obrázek 32 Zastoupení mužů a žen

17. *Jaký je váš věk?*

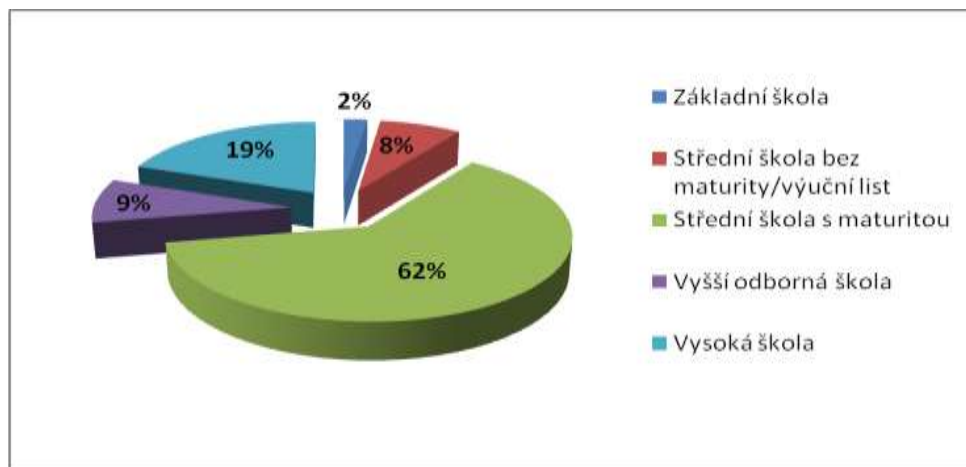
Nejvíce respondentů, 63 % (59), se zařadilo do věkové kategorie *19 – 26 let*, důvod takové dominance spatřují především v umístění dotazníku na sociální síti a na serveru, který je primárně určen k volnému zveřejňování a sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření. Stránky podobného typu navštěvují především studenti a mladí lidé. Do skupiny *27 – 35 let* se zařadilo 16 % (15) respondentů. Zbylé kategorie jednotlivě nepřesahují 10 %.



Obrázek 33 Věkové kategorie

18. *Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

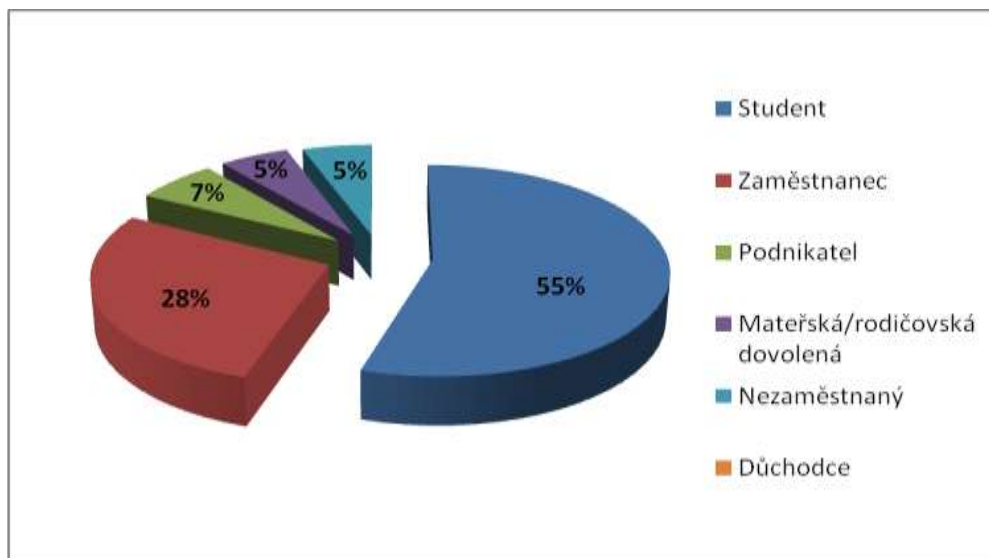
Nejvíce respondentů 62 % (58), má *Střední školu s maturitou*, 19 % (18) má *Vysokou školu* a 9 % (8) *Vyšší odbornou školu*. *Střední školu bez maturity/výuční list* má 8 % (7) a pouze *Základní školu* 2 % (2). Tyto výsledky korespondují s předchozí a navazující otázkou (viz ot. č. 17. a 19.), kdy dotazník vyplňovali především studenti.



Obrázek 34 Dosažené vzdělání

19. Jaké je vaše povolání?

Otázka koresponduje s předchozími otázkami (viz ot. č. 17. a 18.), kdy nejvíce respondentů jsou *Studenti* 55 % (51), dále *Zaměstnanci* 28 % (26) a *Podnikatelé* tvoří 7 % (6). *Nezaměstnaných* a osob na *Mateřské/rodičovské dovolené* je shodně 5 % (5). Žádný z respondentů není *Důchodce*.



Obrázek 35 Povolání respondentů

7.3. Závěr marketingového výzkumu

Na základě výsledků marketingového průzkumu lze potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

První hypotéza, že nákupní chování respondentů ovlivňuje reklama, se nepotvrdila. Negativně (*Rozhodně ne* a *Spíše ne*) se vyjádřilo téměř 70 % dotazovaných (viz ot. 3.), kteří neuvažují o koupi výrobků z reklamy. Rozhodují se spíše na základě oblíbenosti obchodu či slevových akcí, na základě reklamy se rozhoduje pouze 8 % dotazovaných (viz ot. 12.). Jako nepřínosnou považuje reklamu 55 % (viz ot. 1.). Představit si život bez reklamy dokáže necelých 80% (viz ot. 2.).

Druhá hypotéza o neznalosti zkratky, která označuje snímek obsahující product placement se potvrdila. Správně pojem product placement definovalo 47 % dotazovaných, dalších 14 % uvedlo, že zná správný pojem, ale již ho nedefinovali (viz ot. 5.). Neznalost zkratky product placementu přiznalo 55 % dotazovaných, dalších 10 % respondentů uvedlo špatné, neurčité či nepřesné odpovědi (viz ot. 6.) a 54 % dotazovaných nikde nezaznamenalo produkt placement (viz ot. 7.).

76 % dotazovaných si myslí, že je PP jako druh reklamního sdělení neovlivňuje (viz ot. 9.). Celkem 69 % si myslí, že product placement nepůsobí ani pozitivně ani negativně (viz ot. 10.), zakomponováním produktu nebo značky do filmu se pro 56 % nezvyšuje jeho reálnost (viz ot. 8.). Nejčastějšími ve filmu či seriálu identifikovanými oděvními značkami byly Adidas a Nike, uvedlo je shodně 20 respondentů, dále pak Louis Vuitton a Prada (viz ot. 11.), především díky jasně rozeznatelným logům či charakteristickým prvkům, typickým pro dané značky.

Poslední stanovená hypotéza, že respondenti při nákupu oděvů jednají impulzivně, se nepotvrdila. Jen 20 % respondentů (*Ne, nikdy a Výjimečně*) nákupy oděvů neplánuje, v polovině případů jedná neplánovaně 24 % (viz ot. 13.). Obchod si nejčastěji vybírá dle oblíbenosti 31 %, dle slevových akcí 24 % či dle doporučení 20 %, jen 9 % dá na vnější prostředí prodejny (výlohu, reklamní poutače), na reklamu dá 8 % respondentů (viz ot. 12.). Nejdůležitější vlastností byla pro dotazované kvalita oděvů (26 %) a jejich cena (23 %) (viz ot. 15.), přičemž 48 % není věrno (*Nikdy a Výjimečně*) jedné značce či výrobové řadě oblečení (viz ot. 14).

8. Návrh na zviditelnění vybraných značek

Poslední část práce bude věnována návrhům na zviditelnění vybraných značek, které působí na českém trhu. Cílem návrhů je vyvolat u spotřebitele propojení symbolů a log s danými značkami. Tak aby na první pohled poznal, že oděv či doplněk je produktem konkrétní značky. To vše za účelem snadnější rozeznatelnosti při použití výrobků jako PP. Návrhy byly vytvořeny na základě vlastního průzkumu médií a dotazníkového šetření, kde respondenti nejčastěji uváděli značky, které mají výrazná loga či jiné prvky (5.1. Product placement a advertorial, 7.2.1. Vyhodnocení dotazníku viz ot. 11). Nejprve bude uvedeno několik příkladů značek, které mají svá loga, symboly a jiné prvky. Dále budou u tří společností, které těmito prvky nedisponují u všech výrobků, prezentovány vlastní návrhy.

8.1. Příklady vybraných značek

Již existuje nespočet značek, které dokázaly svá loga, symboly nebo jiné charakteristické prvky umístit na produkt, a staly se tak jeho neodmyslitelnou součástí. Jako příklad budou uvedeny čtyři světoznámé módní značky, s podrobnějším popisem vzniku jejich názvu, původu a případným popisem vzniku typických symbolů a log.

8.1.1. Adidas

Název Adidas je složen z domáckého jména majitele společnosti Adi Dasslera. Jednoznačnou identifikaci značky Adidas tvoří již několik desetiletí tři pruhy. Nejprve se firma zaměřovala na výrobu sportovní obuvi, později došlo k rozšíření sortimentu o sportovní oblečení. [34]



Obrázek 36 logo Adidas [35]



Obrázek 37 výrobek Adidas

8.1.2. Nike

K přejmenování společnosti na Nike a následnému vytvoření firemního loga, došlo až několik let po vzniku společnosti. Samotný název Nike je odvozen od řecké bohyně vítězství Niké. Logo představuje pohyb a dynamiku, která souvisí s firemním zaměřením na sportovní oděvy, obuv a doplňky. [36]



Obrázek 38 logo Nike [37]



Obrázek 39 výrobek Nike

8.1.3. Lacoste

Po ukončení úspěšné sportovní dráhy založil René Lacosta oděvní firmu. Za vznikem loga zeleného krokodýla stojí Lacosteho tenisoví fanoušci, kteří mu tak přezdívali, již během jeho sportovní kariéry. Typickým výrobkem Lacoste se stává polo tričko, určené nejen na tenisové kurty. V současnosti značka kromě kvalitního oblečení produkuje i boty, kabelky nebo parfémy. [38]



Obrázek 40 logo Lacoste [38]



Obrázek 41 výrobek Lacoste [39]

8.1.4. LV

Symbol LV znamená iniciály jména Louis Vuitton, slavného zakladatele značky. Produkty LV v dnešní době představují velice luxusní a prestižní výrobky. V produkci pod značkou Louis Vuitton nalezneme kožené zboží (kabelky, kufry, zavazadla, atd.), které tuto značku proslavilo, dále pak oblečení pro muže a ženy. Typický vzhled „Vuittonek“ je tvořen drobným kostkovaným vzorem, označeným jako danier canvas, nebo monogramem LV ve vzoru spolu se čtyřlístkem a květem. [40]



Obrázek 42 symbol LV [41]



Obrázek 43 výrobek LV [42]

8.1.5. Burberry

Světově známá značka Burberry se stala synonymem pro nadčasovou eleganci a nejvyšší kvalitu. Název firmy je odvozen od jejího zakladatele Thomase Burberryho. Výrobky jsou na první pohled rozeznatelné díky nezaměnitelné tkanině ve vzoru tartanové kostky, která je již řadu desetiletí ochrannou známkou. Od roku 1901 zdobí logo společnosti rytíř na koni ve zbroji a nesoucí slovo prorsum, což znamená vpřed, které znázorňuje inovaci a pokrok. [43]



Obrázek 44 logo Burberry[44]



Obrázek 45 výrobek Burberry [45]

8.2. Vlastní návrhy značek

Společnosti, které nemají na lícní straně oděvů umístěné výrazné symboly, loga či jiné charakteristické prvky. Tyto vybrané firmy mají pobočky po celé České republice. Každá z nich má obchod i v Liberci. Všechny firmy mají dlouhotrvající tradici a bohatou historii. Nabízejí dámský, pánský a dětský (mimo JTX) sortiment a dále různé doplňky. Nabízené oděvy jsou určeny k různým příležitostem.

Některé z nabízených produktů nemají umístěnou značku, tak aby byla viditelná při běžném nošení. Obsahují pouze loga či nápisy, natisknuté či našité na rubní straně výrobku.

Z tohoto důvodu bylo navrženo několik symbolů, které byly následně aplikovány na obrázky oděvů, pocházejících od vybraných značek.

8.2.1. C&A

Nadnárodní společnost vlastní řetězce obchodů s oděvy. Původ dvojice písmen, tvořící v současnosti firemní logo, pochází ze zkrácení jmen zakladatelů společnosti Clemense a Augusta Brenninkmeijerových. Celkem společnost nabízí dvanáct vlastních značek, například Yessica, Yessica pure Clockhouse. [46]



Obrázek 46 současné logo C&A [47]



Obrázek 47 vlastní návrh loga C&A



Obrázek 48 aplikace navrženého loga C&A

8.2.2. H&M

Podobně jako předchozí společnost vlastní H&M řetězce prodejen po celém světě. Firma vznikla pod názvem Hennes ve Švédsku v 40. letech 20. století se zaměřením na prodej dámské módy. V 60. letech, koupí firmy Mauritz Widforss, byl zahájen prodej pánského sortimentu. Název H&M, jak ho známe dnes, tvoří opět zkratku dvou slov, Hennes, znamenající ve švédštině její nebo také pro ni, a Mauritz. Sortiment společnosti zahrnuje dámskou, pánskou i dětskou módu, má i vlastní kolekce doplňků, obuvi nebo kosmetiky. Má několik vlastních značek a spolupracuje i se slavnými osobnostmi. [48,49]



Obrázek 49 současné logo H&M [50]

Hennes a Mauritz

Obrázek 50 vlastní návrh loga H&M



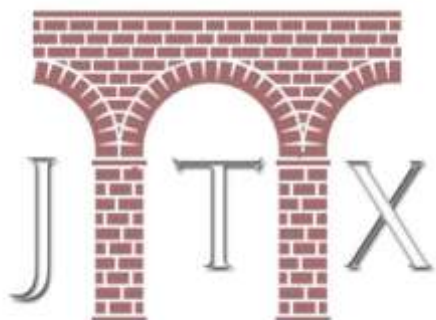
Obrázek 51 aplikace navrženého loga H&M

8.2.3. JTX

Společnost Jihočeská textilní Písek s. r. o. nabízí produkty české tradiční značky JITEX a vlastní značky JTX. Od roku 2011 již používá pouze značku JTX. Kromě distribuce do velkoobchodů a maloobchodu má firma i několik desítek vlastních obchodů. Značka JTX je složeninou ze slov Jihočeská textilní. [51]



Obrázek 52 současné logo jtx [51]



Obrázek 53 vlastní návrh loga JTX I



Obrázek 54 vlastní návrh loga JTX II



Obrázek 55 aplikace navrženého loga JTX I [52] Obrázek 56 aplikace navrženého loga JTX II [53]

Závěr loga...

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo využití skryté reklamy u oděvů a textilních doplňků, se zvláštním zaměřením na jednotlivé druhy skryté reklamy, konkrétně product placement, advertorial.

V rešeršní části práce byla stručně popsána historie marketingu a reklamy. Následně byla reklama definována a popsány její druhy. Dále práce shrnula prostředky, kterými se reklama dostává k cílovým objektům – reklamní média. Tato média byla rozdělena na tradiční a nové (moderní) formy médií. U každého typu média byly popsány jeho výhody a nevýhody, následně byla zhodnocena jeho vhodnost při propagaci textilních produktů.

Následně byly charakterizovány marketingové nástroje, které slouží pro přenos informací reklamními médii. I u těchto reklamních nástrojů byly popsány výhody a nevýhody a zhodnocena jejich vhodnost při propagaci textilních produktů. V závěru rešeršní části byla definována skrytá reklama a popsány její druhy – advertorial, testrial, podprahová reklama a product placement, který zároveň patří i do reklamních nástrojů.

Informace, které obsahuje rešeršní část, byly následně uplatněny v praktické části, aby bylo dosaženo cíle této bakalářské práce, tedy využití skryté reklamy u oděvů a textilních doplňků. Ta byla rozdělena na tři části.

První se věnovala vlastnímu průzkumu v médiích. Nejprve byl na několika různých příkladech oděvů a textilních doplňků ukázán product placement a advertorial. Jako tradiční médium byla zvolena televize, u nových forem sociální médium a internet, a dále ve spojení s dalšími reklamními nástroji – viral marketingem a ve spojení značky se slavnou osobností. Navíc byly získány informace o možném zneužití skryté reklamy. U dvou z deseti příkladů nebylo řádně označeno, že obsahují product placement. Pozorný divák snadno rozpozná výrobky, které mají zřetelná loga či jiné charakteristické prvky. Jednalo se především o značky Adidas a Nike.

Následující část vlastního průzkumu trhu byla zaměřena na prodejní místa. Tato část se obzvláště zaměřila na využití advertorialu jako jednoho z druhů skryté reklamy, tedy zda se prodejci snaží skrytě podporovat zboží, které je propagované v médiích. Na základě vlastního marketingového výzkumu byla vybrána tato tři média: internetové, tištěné, jehož prvotním účelem není reklamní propagace výrobků a tištěné, jehož prvotním účelem je reklamní propagace výrobků. Mimo jiné byly získány další

informace o výrobcích: zda je možné výrobky skutečně zakoupit, jestli jejich vzhled a cena odpovídají skutečnosti, a nakonec také kde se výrobky v místě prodeje se nacházejí. Průzkum probíhal v Liberci a bylo celkem navštíveno 20 obchodů. Zkoumáno bylo celkem 51 vybraných oděvů a textilních doplňků. Byla stanovena hypotéza, že prodejci v obchodě skrytě podporují zboží propagované v médiích, která však byla vyvrácena. Z celkového počtu 35 dostupných vybraných výrobků, byla pouze u 37 % (13) výrobků shledána skrytá podpora. Tyto výrobky byly umístěny tak, aby si jich potenciální zákazník po příchodu do obchodu všiml. Prodejci, kteří své výrobky žádným způsobem skrytě nepodporovali, dále nezvyšovali efektivnost reklamního sdělení uveřejněného v médiích a nemohli tak dosáhnout efektivnějšího využití finančních prostředků vynaložených na tento advertorial.

Druhá část praktické části byla zaměřena na spotřebitele. Byl proveden marketingový výzkum. Vlastní marketingový výzkum měl za cíl objasnit vliv reklamy na respondenty a jejich chování při nákupním rozhodování a vliv product placementu jako jednoho z druhů skryté reklamy. Na základě tohoto cíle byly stanoveny tři hypotézy, které měl marketingový výzkum potvrdit či vyvrátit. Zvoleno bylo elektronické dotazování, především pro jednoduchý způsob vyplňování, rychlost získání informací, nulovou finanční náročnost, minimální vliv zadavatele a z důvodu rychlosti šíření dotazníku mezi respondenty. První hypotéza, že nákupní chování respondentů ovlivňuje reklama, nebyla potvrzena. Téměř 70 % dotazovaných se vyjádřilo negativně, tedy že se na základě reklamy o koupi výrobku nerozhodují. To potvrdila i otázka, na základě čeho se respondenti rozhodnou navštívit obchod s oděvy. Pouze v 8 % případů je to reklama. Dokonce za nepřínosnou ji považuje 55 % dotazovaných a necelých 80 % si dokáže představit život bez reklamy. Druhá hypotéza, že respondenti neznají zkratku, kterou se označuje product placement, byla potvrzena. Celkem 55 % respondentů přiznalo neznalost zkratky product placement a dalších 10 % ji uvedlo nesprávně, neurčitě či nepřesně. Správně pojem definovalo 47 % dotazovaných, dalších 14 % uvedlo, že pojem znají, ale neuvedli již jeho definici, a to i přesto, že k tomu byli vyzváni. Přes znalost pojmu ho nikde nezaznamenalo 54 % respondentů. Nejvíce zmiňovanými značkami z oděvního průmyslu byly shodně uvedeny Adidas a Nike, dále pak Louis Vuitton a Prada. Většina značek je celosvětově známých a mají svá charakteristická loga, symboly nebo jiné prvky, díky kterým jsou spotřebitelem jednoznačně rozpoznatelné. Poslední stanovená hypotéza, se zaměřila na nákupní chování respondentů. Tvrzení předpokládalo, že respondenti při nákupu oděvů jednají

impulzivně, tato hypotéza však nebyla potvrzena. Nákup oděvů neplánuje nikdy, nebo jen výjimečně, pouze 20 % dotazovaných, v polovině případů je to 24 %. Při nákupu oděvů si nejčastěji vybírají oděv na základě oblíbenosti 31 %, slevových akcí 24 % nebo na doporučení 20 % a nejdůležitější při nákupu oděvů je pro respondenty kvalita (26 %) a cena (23 %) produktů. Nikdy nebo jen výjimečně není věrno jedné značce nebo výrobkové řadě oblečení celkem 48 % dotazovaných.

Poslední část práce byla zaměřena na vytvoření návrhu na zviditelnění vybraných značek. Návrh vznikl na základě vlastního průzkumu v médiích a marketingového výzkumu, kde značky, které mají svá výrazná loga, symboly či jiné charakteristické prvky, a jsou proto spotřebitelem jednoduše rozpoznatelné, byly nejčastěji nalezeny a zmiňovány.

Cílem návrhů bylo u spotřebitele vyvolat propojení symbolu a log s vybranými značkami. Návrhy jsou zaměřeny především na výrobky, které se vyskytují v audiovizuálních dílech jako product placement, a to za účelem jejich lepší rozeznatelnosti. Vybrány byly značky, které působí na českém trhu a nemají na většině svých výrobků žádné charakteristické prvky, které by je spojovaly s danou značkou a jsou viditelné při běžném nošení. To je také důvod, proč obecně vznikají charakteristické prvky spojující výrobky se značkou.

Nejprve byly vybrány příklady značek, které mají na všech svých výrobcích umístěna výrazná loga, symboly či jiné charakteristické prvky. Poté byly u vybraných společností, vytvořeny vlastní návrhy log, ty byly následně, pro lepší názornost, aplikovány na obrázky oděvů, které pocházejí od daných značek. Spotřebitel nemusí tento způsob označování oděvů a textilních doplňků považovat přímo za reklamu, ale je jí ovlivněn. Každý člověk, který nosí oblečení, se stává chodícím médiem, díky kterému se reklamní sdělení dále šíří.

Prezentované návrhy log, by dané firmy mohly použít v praxi, zvýšila by se tak hodnota značek, společnosti by tak své výrobky snadno odlišily od konkurence. Spotřebitel by tak při pohledu na osobu oblečenou v oděvu dané značky okamžitě spojil daný výrobek s konkrétní značkou. Jelikož oděv nereprezentuje jen člověka, ale i značku, která stojí za jeho původem.

S určitým časovým odstupem by bylo zajímavé pozorovat, jak se využití skryté reklamy změnilo. Dalším námětem na zpracování by mohla být jednotlivá reklamní média nebo marketingové nástroje a jejich využitelnost a při propagaci textilních produktů.

Seznam použité literatury

- [1] NAGYOVÁ, J., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-376-7
- [2] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., *Základy marketingu*. 4. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3
- [3] PINCAS, S., LOISEAU, M., *Dějiny reklamy*. Slovart v Praze, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6
- [4] KOTLER, P., *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [5] ZYMAN, S., BROTT, A., *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0
- [6] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J., *Strategický marketing*. 4. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2009. 137 s. ISBN 978-80-7372-450-4
- [7] FREY, P., *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6
- [8] *Jak na internet*. [online], poslední revize 11.11.2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z WWW: <http://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- [9] HLAVENKA, J., *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha, Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2
- [10] *Adaptic*. [online], poslední revize 11.11.2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>
- [11] *Media guru*. [online], poslední revize 12.11.2014 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nadlinkova-komunikace-atl/>
- [12] *Media guru*. [online], poslední revize 12.11.2014 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/podlinkova-komunikace/>
- [13] *Dio expert, s. r. o.* [online], poslední revize 12.11.2014 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z WWW: <http://www.dioexpert.cz/blog/marketingova-komunikace/>
- [14] *Rmp. Retail marketing practice*. [online], poslední revize 12.11.2014 [cit. 2014-11-12]. Dostupné z WWW: <http://www.retailmp.cz/>
- [15] KOTLER, P.: *Marketing a Management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Grada Publishing, Praha, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5
- [16] BÁRTA, V., *Retail marketing*. 1. vyd. Management Press, Praha, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9
- [17] MÁČAL TOMÁŠ. *Logo jako symbol současné západní civilizace: kvalifikační práce*. Liberec: Technická univerzita, 2014. 61 s. 9 s. příl. obr. + CD ROM. Vedoucí práce Hrabáková Luďka.

- [18] *Digizone.cz*. [online], poslední revize 6.5.2015 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z WWW: <http://www.digizone.cz/clanky/ceska-televize-a-prima-uvadly-product/>
- [19] *Vysoká škola ekonomická v Praze*. [online], poslední revize 18.11.2014 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z WWW: <http://kpep.vse.cz/projekty/atlas/atlas-03/>
- [20] *Právo. Skrytá reklama II, pdf*. [online], poslední revize 18.11.2014 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z WWW: http://www.ustavprava.cz/upload/oldfiles/files/casopis/2008/4_2008/SERIAL_Skryta_reklama_II_-_Zname_a_nove_formy_skryte_reklamy_Podprahova_reklama_product_placement_advertorial_testorial.pdf
- [21] *Prima play*. [online], poslední revize 15.11.2014 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <http://play.iprima.cz/sef-na-grilu/sef-na-grilu-4-1>
- [22] *Prima play*. [online], poslední revize 9.12.2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z WWW: <http://play.iprima.cz/sef-na-grilu/sef-na-grilu-5-0>
- [23] *Youtobe.cz*. [online], poslední revize 15.11.2014 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=DBrWdTtqkYI>
- [24] *Youtobe.cz*. [online], poslední revize 17.11.2014 [cit. 2014-11-17]. Dostupné z WWW: http://www.youtube.com/watch?v=q_oo0BPkozI
- [25] *Youtobe.cz*. [online], poslední revize 9.12.2014 [cit. 2014-12-09]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=co3oL2EobDE>
- [26] *Stream*. [online], poslední revize 25. 4.2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z WWW: <http://www.stream.cz/zpatkynavrchol/10003721-druhy-a-treti-ukol-konecny-verdikt-poroty>
- [27] *Youtobe.cz*. [online], poslední revize 25.4.2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=SyaGwKKBFg0>
- [28] *Blažek*. [online], poslední revize 25.4.2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z WWW: <http://www.blazek.cz/www/leos-mares-tvari-znacky-blazek>
- [29] *Super.cz*. [online], poslední revize 25.4.2015 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z WWW: <http://www.super.cz/celebrity/leos-mares/346226-takhle-zahalenou-jste-faltynovou-jeste-nevideli-poprve-v-zivote-nemela-sukni-kratkou-jak-tricko-a-neukazovala-pradlo.html>
- [30] *Super.cz*. [online], poslední revize 7.12.2014 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z WWW: <http://www.super.cz/309843-nejkrasnejsi-ceska-snowboardistka-si-navrhla-vlastni-tricko-jak-eve-samkove-slusi.html>
- [31] *Super.cz*. [online], poslední revize 15.11.2014 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <http://www.super.cz/291339-saty-po-kucharove-zdedila-pritelkyne-hejlka-rovnez-si-pod-ne-nemohla-obleknout-podprsenku-ktere-slusi-vic.html>
- [32] SIMOVÁ, J., *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2010. 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1
- [33] KOZEL, R. a kol., *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Grada Publishing, Praha, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

- [34] *funstyle.cz*. [online], poslední revize 8.12.2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z WWW: <http://www.funstyle.cz/Historie-firmy-a-znacky-adidas-je-vice-nez-bohata>
- [35] *Wikipedia*. [online], poslední revize 27.4.2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Adidas#mediaviewer/File:Adidas_Logo.svg
- [36] *alsami.cz*. [online], poslední revize 8.12.2014 [cit. 2014-12-8]. Dostupné z WWW: <http://www.alsamisport.cz/znacka-nike>
- [37] *Wallruru.com*. [online], poslední revize 28.4.2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z WWW: <http://wallruru.com/nike-logo-46-44811-backgrounds.html>
- [38] *Mall.cz*. [online], poslední revize 8.12.2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z WWW: <http://www.mall.cz/znacka/lacoste>
- [39] *Heureka*. [online], poslední revize 28.04.2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z WWW: <http://panska-tricka.heureka.cz/lacoste-11212-original-polo-marine-navy/galerie/>
- [40] *Worn*. [online], poslední revize 8.12.2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z WWW: <http://www.worn.cz/encyklopedie/modni-znacka/louis-vuitton/>
- [41] *Siu review*. [online], poslední revize 28.4.2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z WWW: <http://review.siu.edu.vn/thoi-trang/lich-su-phat-trien-cua-thuong-hieu-thoi-trang-louis-vuitton/327/2201>
- [42] *pixgood*. [online], poslední revize 8.12.2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z WWW: <http://pixgood.com/white-louis-vuitton-belt-men.html>
- [43] *Apro Delta*. [online], poslední revize 8.12.2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z WWW: <http://www.aprodelta.cz/parfemy-burberry>
- [44] *Wikipedia*. [online], poslední revize 28.4.2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Burberry#mediaviewer/File:Burberry_logo.png
- [45] *Hyper inzerce..* [online], poslední revize 28.4.2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z WWW: <http://obleceni-obuv.hyperinzerce.cz/saly-satky/inzerat/7037199-burberry-satek-na-krk--nabidka-frydek-mistek/#.VIWxvII0zIU>
- [46] SENDREIOVÁ MARTINA. *Vliv módních přehlídek na prodejnost módního oblečení: kvalifikační práce*. Liberec: Technická univerzita, 2014. 80 s. Vedoucí práce Pařilová Hana
- [47] *The Branding Source*. [online], poslední revize 4.12.2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z WWW: <http://brandingsource.blogspot.cz/2011/04/new-logo-c.html>
- [48] *Worn*. [online], poslední revize 4.12.2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z WWW: <http://www.worn.cz/encyklopedie/modni-znacka/h-m/>
- [49] *Luxurymag*. [online], poslední revize 10.5.2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z WWW: <http://www.luxurymag.cz/novinky/128/trendy-podzimni-kabaty-od-h-m/>
- [50] *BVD*. [online], poslední revize 4.12.2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z WWW: <http://bvd.se/hm/>
- [51] *jtx*. [online], poslední revize 4.12.2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z WWW: <http://eshop.jtx.cz/content/4-o-nas>

[52] *jtx*. [online], poslední revize 4.12.2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z WWW: <http://eshop.jtx.cz/kolekce-jaro-let-2014/461-delona.html>

[53] *jtx*. [online], poslední revize 4.12.2014 [cit. 2014-12-4]. Dostupné z WWW: <http://eshop.jtx.cz/kolekce-jaro-let-2014/494-nuda.html>

[54] *Magazín OC NISA*. Praha: NISA OC s.r.o., 14.5.2014. Platnost 14.5 – 30.6.2014. MK NR E 19238 3/2014t.

[55] *Blesk pro ženy*. Praha: Czech New Center a.s., 9.2.2015. Ročník 12, č. 7/2015. Vychází týdně.

[56] *Tina*. Praha. Bauer Media v.o.s., 4.2.2015. Ročník 23, č.6. Vychází týdně.

[57] *Proženy.cz*. [online], poslední revize 30.04.2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z WWW: <http://www.prozeny.cz/magazin/krasa-a-moda/modni-radce/40344-stylova-damska-sacka-do-prace-i-do-spolecnosti>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Příklad značení PP [18]	32
Obrázek 2 PP v televizi I [21].....	38
Obrázek 3 PP v televizi II [22]	38
Obrázek 4 PP sociální média I [23]	39
Obrázek 5 PP sociální média II [24].....	39
Obrázek 6 PP sociální média III [25].....	40
Obrázek 7 PP sociální média IV [26]	40
Obrázek 8 PP reklamní nástroje I [27].....	41
Obrázek 9 PP reklamní nástroje II [28,29]	41
Obrázek 10 PP reklamní nástroje III [30].....	42
Obrázek 11 PP reklamní nástroje IV [31].....	42
Obrázek 12 Dostupnost produktů	45
Obrázek 13 Skrytá podpora výrobků	45
Obrázek 14 shodnost s ilustračním obrázkem	46
Obrázek 15 Shodnost cen	46
Obrázek 16 Umístění výrobků v prodejně.....	47
Obrázek 17 Přínos reklamy.....	50
Obrázek 18 Život bez reklamy.....	50
Obrázek 19 Rozhodnutí o koupi na základě reklamy	51
Obrázek 20 Druh reklamního média.....	51
Obrázek 21 Pojem produkt placement.....	52
Obrázek 22 Značení product placement	53
Obrázek 23 Zaznamenání product placementu respondentem	53
Obrázek 24 Zvýšení reálnosti filmu.....	54
Obrázek 25 Vliv product placementu	54
Obrázek 26 Názor na product placement.....	55
Obrázek 27 Nejvíce vyskytující se značky	56
Obrázek 28 Rozhodnutí navštívit obchod.....	56
Obrázek 29 Plánované nákupy	57
Obrázek 30 Věrnost jedné značce/řadě.....	57
Obrázek 31 Priority při nákupu oděvů.....	58
Obrázek 32 Zastoupení mužů a žen	58
Obrázek 33 Věkové kategorie.....	59
Obrázek 34 Dosažené vzdělání.....	59
Obrázek 35 Povolání respondentů	60
Obrázek 36 logo Adidas [35].....	62
Obrázek 37 výrobek Adidas.....	62
Obrázek 38 logo Nike [37].....	63
Obrázek 39 výrobek Nike.....	63
Obrázek 40 logo Lacoste [38].....	63
Obrázek 41 výrobek Lacoste [39].....	63
Obrázek 42 symbol LV [41].....	64
Obrázek 43 výrobek LV [42].....	64
Obrázek 44 logo Burberry[44].....	64
Obrázek 45 výrobek Burberry [45].....	64

Obrázek 46 současné logo C&A [47].....	65
Obrázek 47 vlastní návrh loga C&A.....	65
Obrázek 48 aplikace navrženého loga C&A.....	66
Obrázek 49 současné logo H&M [50].....	66
Obrázek 50 vlastní návrh loga H&M.....	67
Obrázek 51 aplikace navrženého loga H&M.....	67
Obrázek 52 současné logo jtx [51]	67
Obrázek 53 vlastní návrh loga JTX I.....	68
Obrázek 54 vlastní návrh loga JTX II.....	68
Obrázek 55 aplikace navrženého loga JTX I [52].....	68
Obrázek 56 aplikace navrženého loga JTX II [53].....	68
Obrázek 57 bunda jehnětina 7999 Kč [54].....	83
Obrázek 58 bunda jehnětina.....	83
Obrázek 59 dámská mikina 1295 Kč [54].....	83
Obrázek 60 dámská mikina.....	83
Obrázek 61 dámské coral kalhoty 1040 Kč [54].....	84
Obrázek 62 dámské coral kalhoty.....	84
Obrázek 63 dámské kalhoty 999 Kč [54].....	84
Obrázek 64 dámské kalhoty.....	84
Obrázek 65 dámské kraťasy 349 Kč [54].....	85
Obrázek 66 dámské kraťasy.....	85
Obrázek 67 dámské šaty 1199 Kč [54].....	85
Obrázek 68 dámské šortky 599 Kč [54].....	86
Obrázek 69 dámské šortky.....	86
Obrázek 70 dámské triko 249 Kč [54].....	86
Obrázek 71 dámské triko.....	86
Obrázek 72 denimová košile 1479 Kč [54].....	87
Obrázek 73 denimová košile.....	87
Obrázek 74 denimové kraťasy 1679 Kč [54].....	87
Obrázek 75 denimové kraťasy.....	87
Obrázek 76 denimový šátek 399 Kč [54].....	88
Obrázek 77 denimový šátek.....	88
Obrázek 78 denimové šaty 1199 Kč [54]	88
Obrázek 79 dívčí šaty 349 Kč [54].....	89
Obrázek 80 dívčí šaty.....	89
Obrázek 81 džínová košile 599 Kč [54].....	89
Obrázek 82 džínová košile.....	89
Obrázek 83 Gate kabelka 398 Kč [54].....	90
Obrázek 84 Gate kabelka.....	90
Obrázek 85 House sukně 299 Kč [54].....	90
Obrázek 86 House sukně.....	90
Obrázek 87 kalhoty dámské 890 Kč [54].....	91
Obrázek 88 kalhoty dámské.....	91
Obrázek 89 Next halenka 849 Kč [54].....	91
Obrázek 90 Next halenka.....	91
Obrázek 91 Next triko 599 Kč [54]	92
Obrázek 92 pánská košile 890 Kč [54].....	92
Obrázek 93 pánská košile.....	92
Obrázek 94 pánské šortky 549 Kč [54].....	93
Obrázek 95 pánské šortky.....	93

Obrázek 96 plavky 999 Kč [54].....	93
Obrázek 97 plavky.....	93
Obrázek 98 plážová taška 599 Kč [54].....	94
Obrázek 99 plážová taška.....	94
Obrázek 100 šála 249 Kč [54].....	94
Obrázek 101 šaty Hannah 890Kč [54].....	95
Obrázek 102 šaty Hannah.....	95
Obrázek 103 Takko plavky 269 a 199 Kč [54].....	95
Obrázek 104 Takko plavky.....	95
Obrázek 105 blazer 999 Kč [55].....	98
Obrázek 106 blazer.....	98
Obrázek 107 džíny 999 Kč [55].....	98
Obrázek 108 džíny.....	98
Obrázek 109 kabát dvouřadový 1700 Kč [56].....	99
Obrázek 110 kabát růžový 1950 Kč [56].....	99
Obrázek 111 kalhoty 799 Kč [55].....	100
Obrázek 112 kalhoty.....	100
Obrázek 113koženková bunda 1499 Kč[55].....	100
Obrázek 114 koženková bunda.....	100
Obrázek 115 nátělník 249 Kč [55].....	101
Obrázek 116 nátělník.....	101
Obrázek 117 parka 1699 Kč [55].....	101
Obrázek 118 sako 1299 Kč [55].....	102
Obrázek 119 sportovní sako 999 Kč [55].....	102
Obrázek 120 sportovní sako.....	102
Obrázek 121 šál 199 Kč [55].....	103
Obrázek 122 šál.....	103
Obrázek 123 šál květinový [55].....	103
Obrázek 124 šaty malé černé 1399 Kč [55].....	104
Obrázek 125 šaty s krajkou 699 Kč [55].....	104
Obrázek 126 šaty s krajkou.....	104
Obrázek 127 triko 239 Kč [55].....	105
Obrázek 128 jednoduché sako 999 Kč [57].....	107
Obrázek 129 jednoduché sako.....	107
Obrázek 130 tmavě modré sako 1499 Kč [57].....	107
Obrázek 131 tmavě modré sako.....	107
Obrázek 132 sako melounový odstín 438 Kč [57].....	108
Obrázek 133 černé sako 799 Kč [57].....	108
Obrázek 134 černé sako.....	108
Obrázek 135 béžové sako 899 Kč [57].....	109
Obrázek 136 černé sáčko 899 Kč [57].....	109
Obrázek 137 černé sáčko.....	109
Obrázek 138 tmavě modré sáčko [57].....	110
Obrázek 139 bílé sako [57].....	110
Obrázek 140 šedé sako 1099 Kč [57].....	111
Obrázek 141 výrazné sako 799 Kč [57].....	111

Seznam tabulek

Tabulka 1.: Výrobky z tištěného média, jehož prvotním účelem je reklamní propagace výrobků.....	77
Tabulka 2.: Výrobky tištěného média, jehož prvotním účelem není reklamní propagace výrobků.....	93
Tabulka 3.: Výrobky z internetového média.....	103

Příloha A

Tabulka 1.: Výrobky z tištěného média, jehož prvotním účelem je reklamní propagace výrobků

Název		Výrobek		Skrytá podpora výrobku	Shodnost s ilustračním obrázkem	Udaná cena odpovídá skutečnosti
výrobku	Obchodu	dostupnost	umístění			
bunda jehnětina	Kara	dostupné	v přední části u vchodu	ANO	NE	ANO
Výrobek je umístěn na figuríně, viditelný i od vchodu do prodejny. Oproti ilustrační fotografii je výrobek dostupný v odlišných barevných variantách.						
dámská mikina	Nordblanc	dostupné	v přední postranní části	NE	NE	ANO
Výrobek není na místě prodeje nijak dále propagován, je pouze složen na polici s podobným sortimentem. Oproti ilustrační fotografii se liší barvou.						
dámské coral kalhoty	Billabong	dostupné	u vchodu do obchodu	NE	NE	ANO
Dostupné pouze v několika málo kusech (doprodej). Výrobek na stojanu s různými druhy oděvů. Oproti ilustrační fotografii se produkt liší barevným odstínem.						
dámské kalhoty	Orsay	dostupné	v přední postranní části	NE	ANO	ANO
Výrobek umístěn se vzorově podobnými druhy oděvů.						
dámské kraťasy	Cropp town	dostupné	u vchodu do obchodu	ANO	ANO	ANO
Výrobek dobře viditelný od vchodu do prodejny, označen poutačem. Široký sortiment velikostí.						
dámské šaty	Orsay	nedostupné	nelze určit	-	-	-
Výrobek byl vyprodán, bez možnosti dalšího dodání na prodejnu.						
dámské šortky	Marks&Spencer	dostupné	ve střední části	ANO	ANO	ANO
Výrobek vystaven na figuríně, snadno nalezený v prostřední části prodejny.						
dámské triko	Cropp town	dostupné	v prostřední části	ANO	ANO	ANO
V prostřední části prodejny, snadno nalezené a viditelné.						
denimová košile	Motivi	dostupné	v zadní části, na stojanu	NE	ANO	ANO
Výrobek se špatně hledá, poslední kus na prodejně. Bez možnosti dalšího dodání.						

Pokračování tabulky 1.

Název		Výrobek		Skrytá podpora výrobku	Shodnost s ilustračním obrázkem	Udaná cena odpovídá skutečnosti
výrobku	Obchodu	dostupnost	umístění			
denimové kračasy	Motivi	dostupné	v zadní části, na stojanu	NE	ANO	ANO
Výrobek se špatně hledá, poslední kus na prodejně. Bez možnosti dalšího dodání na prodejnu.						
Denimový šátek	Camaieu	dostupné	v přední části	ANO	ANO	ANO
Výrobek umístěn na stojanu s podobnými druhy výrobku, zde byl špatně odlišitelný. Dále byl samostatně umístěn na regálu, kde byl snadno viditelný a rozpoznatelný.						
Denimové šaty	Camaieu	nedostupné	nelze určit	-	-	-
Výrobek zcela vyprodán, bez možnosti dalšího dodání na prodejnu						
dívkčí šaty	Takko	dostupné	zadní část obchodu	NE	ANO	ANO
Výrobek nalezen ve stojanu s různými druhy dětských oděvů.						
Džínová košile	Reserved	dostupné	zadní část obchodu	NE	ANO	ANO
Umístěný v zadní části obchodu, v regálu s podobným sortimentem. Špatně se hledá, ale široký velikostní sortiment.						
Gate kabelka	Gete	dostupné	přední část obchodu	NE	ANO	NE
Výrobek vystaven na stojanu s doplňkovým zbožím, snadno nalezený, dobře viditelný. Uvedená cena 398 Kč neodpovídá skutečné ceně 248 Kč.						
House sukně	House	dostupné	přední část obchodu	NE	ANO	ANO
Výrobek zavěšen v regálu v přední části obchodu, špatně se hledá.						
Kalhoty dámské	Hannah	dostupné	přední část obchodu	NE	ANO	ANO
Produkt umístěn u podobného sortimentu, špatně se hledá.						
Next halenka	Next	dostupné	v prostřední části obchodu	NE	ANO	ANO
Halenka umístěna ve střední části obchodu na stojanu s podobným druhem sortimentu.						

Pokračování tabulky 1.

Název		Výrobek		Skrytá podpora výrobku	Shodnost s ilustračním obrázkem	Udaná cena odpovídá skutečnosti
výrobku	Obchodu	dostupnost	umístění			
Next triko	Next	nedostupné	nelze určit	-	-	-
Výrobek byl vyprodán.						
pánská košile	Hannah	dostupné	v přední části po straně	ANO	ANO	ANO
Výrobek umístěn na na viditelném místě již od vchodu do obchodu. V nabídce více barevných variant.						
pánské šortky	Kenvelo	dostupné	střední část obchodu	NE	ANO	ANO
Umístěny ve střední části obchodu s dalšími druhy pánských oděvů. Špatně viditelné, pověšené na stojanu.						
plavky	Marks&Spencer	dostupné	střední část obchodu	ANO	ANO	ANO
Výrobek je umístěn na figuríně ve výkladní skříni. V obchodě je umístěn na viditelném místě ve střední části obchodu s širokým velikostním sortimentem.						
plážová taška	Kenvelo	dostupné	střední část obchodu	ANO	ANO	NE
Výrobek se nachází na viditelném místě na stojanu s doplňkovým zbožím, viditelným již od vchodu do prodejny. Uvedená cena 599 Kč neodpovídá skutečnosti 349 Kč.						
šála	Reserved	nedostupné	nelze určit	-	-	-
Výrobek vyprodáný, bez možnosti dalšího dodání do prodejny.						
šaty Hannah	Hannah	dostupné	přední část obchodu	NE	ANO	ANO
Výrobek umístěný mezi regály, hůře viditelný. Špatně rozpoznatelný z důvodu nevhodného způsobu vystavení. Nabízen ve dvou barevných variantách.						
Takko plavky	Takko	dostupné	střední část obchodu, viditelné místo	NE	ANO	NE
Umístěno ve střední části obchodu na viditelném místě s podobným druhem sortimentu. U vrchního dílu plavek uvedená cena 269 Kč neodpovídá skutečnosti 299 Kč.						



Obrázek 57 bunda jehnětina 7999 Kč [54]



Obrázek 58 bunda jehnětina



Obrázek 59 dámská mikina 1295 Kč [54]



Obrázek 60 dámská mikina



Billabong
dámské kalhoty
1 040,-



M3PT12 BIS3
SUNDRINE
1040,-

Obrázek 61 dámské coral kalhoty 1040 Kč [54] Obrázek 62 dámské coral kalhoty



Orsay
dámské kalhoty
999,-



Obrázek 63 dámské kalhoty 999 Kč [54] Obrázek 64 dámské kalhoty



Obrázek 65 dámské kraťasy 349 Kč [54] Obrázek 66 dámské kraťasy



Obrázek 67 dámské šaty 1199 Kč [54]



Obrázek 68 dámské šortky 599 Kč [54] Obrázek 69 dámské šortky



Obrázek 70 dámské triko 249 Kč [54]



Obrázek 71 dámské triko



Obrázek 72 denimová košile 1479 Kč [54]



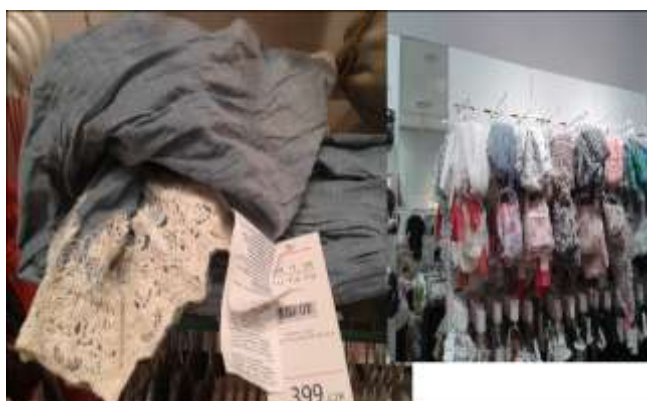
Obrázek 73 denimová košile



Obrázek 74 denimové kraťasy 1679 Kč [54]



Obrázek 75 denimové kraťasy



Obrázek 76 denimový šátek 399 Kč [54] Obrázek 77 denimový šátek



Obrázek 78 denimové šaty 1199 Kč [54]



Obrázek 79 dívčí šaty 349 Kč [54]



Obrázek 80 dívčí šaty



Obrázek 81 džínová košile 599 Kč [54]



Obrázek 82 džínová košile



Obrázek 83 Gate kabelka 398 Kč [54]



Obrázek 84 Gate kabelka



Obrázek 85 House sukně 299 Kč [54]



Obrázek 86 House sukně



Obrázek 87 kalhoty dámské 890 Kč [54]



Obrázek 88 kalhoty dámské



Obrázek 89 Next halenka 849 Kč [54]



Obrázek 90 Next halenka



Obrázek 91 Next triko 599 Kč [54]



Obrázek 92 pánská košile 890 Kč [54]



Obrázek 93 pánská košile



Obrázek 94 pánské šortky 549 Kč [54]



Obrázek 95 pánské šortky



Obrázek 96 plavky 999 Kč [54]



Obrázek 97 plavky



Obrázek 98 plážová taška 599 Kč [54] Obrázek 99 plážová taška



Obrázek 100 šála 249 Kč [54]



Obrázek 101 šaty Hannah 890Kč [54]



Obrázek 102 šaty Hannah



Obrázek 103 Takko plavky 269 a 199 Kč [54]



Obrázek 104 Takko plavky

Příloha B

Tabulka 2.: Výrobky tištěného média, jehož prvotním účelem není reklamní propagace výrobků

Název		Výrobek		Skrutá podpora výrobku	Shodnost s ilustračním obrázkem	Udaná cena odpovídá skutečnosti
výrobku	obchodu	dostupnost	umístění			
blazer	Orsay	dostupné	v přední části obchodu	ANO	ANO	ANO
Výrobek jednak naaranžován na figuríně, dále zavěšen na stojanu. Zákazník je schopen snadno a rychle daný výrobek v obchodě najít.						
džíny	Orsay	dostupné	v přední části obchodu	NE	ANO	ANO
Výrobek umístěn v přední části obchodu, špatně nalezený. Společně s podobným sortimentem, z toho důvodu bylo hůře rozpoznatelné, že se jedná o konkrétní výrobek.						
kabát dvouřadový	New Yorker	nedostupné	nelze určit	-	-	-
Výrobek byl již stažen z prodeje.						
kabát růžový	New Yorker	nedostupné	nelze určit	-	-	-
Výrobek byl již stažen z prodeje.						
kalhoty	New Yorker	dostupné	v zadní části, na stojanu	NE	ANO	NE
Produkt umístěn v zadní části obchodu s podobným sortimentem, horší rozpoznatelnost. Výběr z několika barevných odstínů. Uvedená cena 799 Kč neodpovídá skutečné ceně 549 Kč.						
koženková bunda	Orsay	dostupné	ve střední části	NE	ANO	ANO
Výrobek špatně nalezený, umístěn ve stojanu s podobným sortimentem.						
nátělník	F&F	dostupné	v přední části obchodu	NE	ANO	NE
Výrobek umístěn ve stojanu s podobným sortimentem, špatně se hledal. Výběr z několika barevných variant. Uvedená cena 249 Kč neodpovídá skutečné ceně 239 Kč.						
parka	Reserved	nedostupné	nelze určit	-	-	-
Výrobek byl vyprodán.						
sako	Orsay	nedostupné	nelze určit	-	-	-
Výrobek dočasně vyprodán.						

Pokračování tabulky 2.

Název		Výrobek		Skrytá podpora výrobku	Shodnost s ilustračním obrázkem	Udaná cena odpovídá skutečnosti
výrobku	obchodu	dostupnost	umístění			
sportovní sako	Reserved	dostupné	ve střední části	NE	ANO	NE
Produkt se špatně hledal a rozeznával, umístěn s podobnými výrobky. Uvedená cena 999 Kč neodpovídá skutečné ceně 799 Kč.						
šál	New Yorker	dostupné	v zadní části	NE	NE	ANO
Výrobek vystaven na stojanu se stejným druhem sortimentu. Vzor a druh výrobku odpovídá ilustračnímu obrázku, liší se pouze barvou. Uvedená barva je již vyprodána, zákazník má možnost vybrat si z jiné barevné varianty.						
šál květinový	Reserved	nedostupné	nelze určit	-	-	-
Výrobek na prodejně zcela vyprodán.						
šaty malé černé	Orsay	nedostupné	nelze určit	-	-	-
Výrobek byl vyprodán, bez možnosti dalšího dodání na prodejnu.						
šaty s krajkou	New Yorker	dostupné	v zadní části	NE	ANO	NE
Výrobek vystaven na stojanu v zadní části obchodu, snadno nalezený a rozpoznatelný oproti podobným produktům. Možný výběr z dvou barevných variant. Uvedená cena 699 Kč neodpovídá skutečné ceně 549 Kč.						
triko	F&F	nedostupné	nelze určit	-	-	-
Výrobek vyprodán.						



Obrázek 105 blazer 999 Kč [55]



Obrázek 106 blazer



Obrázek 107 džíny 999 Kč [55]



Obrázek 108 džíny



Obrázek 109 kabát dvouřadový 1700 Kč [56]



Obrázek 110 kabát růžový 1950 Kč [56]



Obrázek 111 kalhoty 799 Kč [55]



Obrázek 112 kalhoty



Obrázek 113 koženková bunda 1 499 Kč [55]



Obrázek 114 koženková bunda



Obrázek 115 nátělník 249 Kč [55]



Obrázek 116 nátělník



Obrázek 117 parka 1699 Kč [55]



Sako, Orsay,
1299 Kč

Psaníčko
Marks&S
1699 Kč

Obrázek 118 sako 1299 Kč [55]



Sportovní
sako, Reserved,
999 Kč



34
34,00

Obrázek 119 sportovní sako 999 Kč [55]

Obrázek 120 sportovní sako



Obrázek 121 šál 199 Kč [55]



Obrázek 122 šál



Obrázek 123 šál květinový [55]



Obrázek 124 šaty malé černé 1399 Kč [55]



Obrázek 125 šaty s krajkou 699 Kč [55]



Obrázek 126 šaty s krajkou



Obrázek 127 triko 239 Kč [55]

Příloha C

Tabulka 3.: Výrobky z internetového média

Název		Výrobek		Skrytá podpora výrobku	Shodnost s ilustračním obrázkem	Udaná cena odpovídá skutečnosti
výrobku	obchodu	dostupnost	umístění			
jednoduché sako	Lindex	dostupné	u vchodu	ANO	ANO	ANO
Výrobek umístěn na stojan u vchodu do prodejny. Další kus vystaven na ramínku, dobře viditelný od vchodu. Široký výběr velikostí.						
tmavě modré sako	Lindex	dostupné	u vchodu	ANO	ANO	ANO
Výrobek viditelný ihned od vchodu do prodejny, snadno rozeznatelný. Produkty zavěšeny na stojanu, široký výběr velikostí.						
sako melounový odstín	Tally Weijl	nedostupné	nelze určit	–	–	–
Zboží bylo vyprodáno.						
černé sako	New Yorker	dostupné	zadní část obchodu	NE	ANO	NE
Výrobek se nachází v zadní části obchodu, na stojanu s podobným druhem sortimentu. Uvedená cena 799 Kč neodpovídá skutečné ceně 529 Kč.						
běžové sako	H&M	nedostupné	nelze určit	–	–	–
Zboží nebyl umístěn v prodejně.						
černé sačko	H&M	dostupné	přední část	ANO	NE	ANO
Výrobek umístěn v přední části u vchodu do prodejny na dobře viditelném místě. Výběr z několika velikostí. Oproti ilustračnímu obrázku, kde má výrobek černou barvu, je na prodejně nabízen pouze v bílé barvě.						
tmavě modré sačko	H&M	nedostupné	nelze určit	–	–	–
Výrobek nebyl umístěn v prodejně.						
bílé sako	F&F	nedostupné	nelze určit	–	–	–
Výrobek byl vyprodán.						
šedé sako	F&F	nedostupné	nelze určit	–	–	–
Výrobek nebyl nalezen v místě prodeje.						
výrazné sako	F&F	dostupné	střední část	ANO	NE	ANO
Výrobek se nacházel ve střední části nákupní plochy obchodu, vystaven na stojanu, výběr z několika velikostí. Produkt na ilustračním obrázku, který měl sytě fialovou barvu, byl na místě prodeje dostupný pouze v černé barvě.						



Obrázek 128 jednoduché sako 999 Kč [57]



Obrázek 129 jednoduché sako



Obrázek 130 tmavě modré sako 1499 Kč [57]



Obrázek 131 tmavě modré sako



Obrázek 132 sako melounový odstín 438 Kč [57]



Obrázek 133 černé sako 799 Kč [57]



Obrázek 134 černé sako



Obrázek 135 béžové sako 899 Kč [57]



Obrázek 136 černé sáčko 899 Kč [57]



Obrázek 137 černé sáčko



Obrázek 138 tmavě modré sáčko [57]



Obrázek 139 bílé sako [57]



Obrázek 140 šedé sako 1099 Kč [57]



Obrázek 141 výrazné sako 799 Kč [57]

Příloha D

Dotazník

- 1) Je pro Vás reklama přínosná?
Ano/ ne
- 2) Dokážete si bez reklamy představit život?
Ano/ ne
- 3) Rozhodujete se na základě reklamy o koupi výrobku?
Ano vždy
Spíše ano
Spíše ne
Rozhodně ne
- 4) Jaký druh reklamního media vás nejvíce ovlivňuje?
Televizní
Rozhlasová
Tištěná
Venkovní
Internetová
Emailová
Mobilní
Sociální media
- 5) Víte, co znamená pojem product placement? (Pokud ano, definujte)
Volná odpověď
- 6) Víte, jakou zkratkou se označuje product placement? (Pokud ano, napište ji.)
Volná odpověď
- 7) Zaznamenali jste někde product placement? (pokud ano, napište kde)
Volná odpověď
- 8) Myslíte si, že zakomponování produktu nebo značky do filmu způsobuje větší reálnost filmu?
Ano
Ne
- 9) Ovlivňuje Vás tento druh reklamy?
Ano
Ne

- 10) Jaký je Váš názor na product placement?
Pozitivní vztah, pomáhá při rozhodování o nákupu
Myslím si, že nepůsobí pozitivně ani negativně
Negativní vztah, špatná pro spotřebitele
- 11) Která značky z oděvního průmyslu se podle Vás vyskytuje nejvíce ve filmech/seriálech?
(min. 1 značka)
Volná odpověď
- 12) Na základě čeho se rozhodnete navštívit obchod s oděvy?
Doporučení
Slevových akcí
Reklamy
Vnějšího prostředí prodejny (např. výloha, reklamní poutače)
Oblíbenosti obchodu
Jiná
- 13) Jsou vaše nákupy oblečení plánované?
Ano, vždy
Většinou ano
V polovině případů
Výjimečně
Ne, nikdy
- 14) Jste věrní jedné značce/výrobníkové řadě oblečení?
Vždy
Většinou
V polovině případů
Výjimečně
Nikdy
- 15) Co je pro vás všeobecně (nezávisle na konkrétním obchodu), při nákupu oblečení důležité? Vyberte nejdůležitější.
- Široký sortiment
Cena výrobku
Kvalitní výrobek
Módnost/vzhled výrobku
Přehledné a uspořádané rozmístění zboží
Chování obsluhy
Prostředí/atmosféra prodejny
- 16) Jaké je vaše pohlaví?
Žena
Muž

17) Jaký je váš věk?

Méně než 18

19 – 26

27 – 35

36 – 45

46 – 55

56 více

18) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (již dokončené)

Základní škola

Střední škola bez maturity/výuční list

Střední škola s maturitou

Střední odborná škola

Vysoká škola

19) Jaké je vaše povolání?

Student

Zaměstnanec

Podnikatel

Mateřská/rodičovská dovolená

Nezaměstnaný

Důchodce