

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2012**

**TOMÁŠ PAVLÍK**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

## **KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

+420 841 133 166 / [info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Trendy v indoorové reklamě v ČR

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2012

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Tomáš Pavlík / KLZ05

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jana Herotová

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

\_\_\_\_\_

podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5  
**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

# **Trendy v indoorové reklamě v ČR**

Trends in indoor advertising in the Czech Republic

Autor: Tomáš Pavlík

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Souhrn

Cílem bakalářské práce „Trendy v indoorové reklamě v ČR“ je vypracovat návrh reklamní kampaně pro společnost Salebra s.r.o. Předmětem reklamní kampaně je nová zimní kolekce oblečení od společnosti. Reklamní kampaň by využila netradičního prvku v podobě divadelního představení, reklamy na divadelní představení a využití product placementu prostřednictvím účinkujících v divadelním představení.

V teoretické části tato bakalářská práce poskytne teoretický přehled o indoorové reklamě, jejich nosičích a posledních trendech v indooru v tuzemsku. Součástí této práce jsou také příklady realizovaných kampaní ve vnitřní reklamě. V metodologické části je popsána metoda logického rámce a také vlastní metodika autora této bakalářské práce. V praktické části je nejprve charakterizován zadavatel reklamní kampaně a jeho dosavadní marketingové aktivity. Praktická část také obsahuje vypracování projektu reklamní kampaně pomocí logických rámců a návrh reklamní kampaně se zařazením divadelního představení. V závěru jsou definovány přínosy návrhu reklamní kampaně proti stávající marketingové komunikaci zadavatele

## Summary

The aim of the thesis, "Trends in indoor advertising in the CR" is a proposal to develop an advertising campaign for Salebra Ltd. The subject of the advertising campaign is a new collection of winter clothing from the company. The advertising campaign would use the innovative element in the form of theater performance, theater advertising and product placement through the use of performers in theatrical productions.

In the theoretical part of this thesis provides a theoretical overview of indoor advertising, media and the latest trends in indoor at home. Part of this work are also examples of the advertising campaign in the interior. The methodology section describes the method of the logical framework methodology and also owns the author of this thesis. The practical part is first characterized by the sponsor advertising campaign and its current marketing activities. The practical part of the project also includes developing an advertising campaign using logical frameworks and design advertising

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

campaigns to be included theatrical performances. At the end of defined benefits design an advertising campaign against the current marketing communications sponsor

## **Klíčová slova:**

Reklama, regulace reklamy, reklamní média, indoorová reklama, vnitřní reklama, trendy v indoorové reklamě v ČR, metoda logických rámců, návrh reklamní kampaně.

## **Keywords:**

Advertising, regulation of advertising, advertising media, indoor advertising, internal advertising, trends in indoor advertising in the CR, the method of logical frameworks, design advertising campaigns.

## **JEL Classification:**

M300 - Marketing and Advertising: General

M310 - Marketing

M370 - Advertising

M380 - Marketing and Advertising: Government Policy and Regulation

M390 - Marketing and Advertising: Other

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoretická část práce.....	2
2.1 Definice reklamy.....	2
2.2 Regulace reklamy.....	3
2.3 Reklama jako součást komunikačního mixu.....	4
2.4 Typologie reklamy.....	5
2.5 Reklamní média.....	7
2.6 Indoorová média.....	11
2.7 Indoorová reklama (vnitřní reklama).....	13
2.8 Trendy v indoorové reklamě v ČR.....	15
3 Metodologická část práce.....	18
3.1 Projektování v režimu logických rámců – Log frame.....	18
3.2 Vlastní metodika.....	19
4 Praktická část práce.....	20
4.1 Představení zadavatele a reklamní kampaně.....	20
4.2 Reklamní aktivity zadavatele - popis stávající reklamy.....	21
<b>4.2.1 Outdoorové marketingové aktivity zadavatele.....</b>	<b>22</b>
<b>4.2.2 Indoorové marketingové aktivity zadavatele.....</b>	<b>23</b>
4.3 Cílová skupina.....	24
4.4 Popis konkurence.....	26
4.5 Zadání reklamní kampaně-klientský brief.....	27
4.6 Návrh reklamní kampaně na novou zimní kolekci.....	28
<b>4.6.1 Rozpracování projektu metodu Log frame.....</b>	<b>28</b>
<b>4.6.2 Divadelní představení jako součást kampaně.....</b>	<b>30</b>
<b>4.6.3 Product placement v divadelní hře.....</b>	<b>30</b>
<b>4.6.4 Reklama obchode se snb vybavením.....</b>	<b>32</b>
<b>4.6.5 Návrh nosičů reklamy a jejich umístění.....</b>	<b>33</b>
4.7 Rozpracování nákladů reklamní kampaně.....	35
5 Závěr.....	37

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam zkratk

2D	Dvojdimenzionální, dvourozměrný obrazec.
3D	Trojdimenzionální, trojrozměrný předmět.
CLV	Nosič venkovní reklamy (City light vitrine)
LCD	Obrazovka z tekutých krystalů (Liquid crystal display)
OOH	Média mimo domov (Out-of-home media)
P.O.P	Místo nákupu (Point of purchase)
P.O.S.	Místo prodeje (Point of sales)



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Log frame.....	29
-----------------------------	----

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam grafů

Graf č. 1: Cílová skupina muži.....	25
Graf č. 2: Cílová skupina ženy.....	25

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Marketingový komunikační mix.....5

## 1 Úvod

Reklama je všude kolem nás a je to nedílná součást masmédií a veřejného prostoru. Reklama je důležitá pro každou firmu, která chce být životaschopná. Reklama komunikuje firmu a její činnost navenek a pomocí reklamy firma oslovuje své zákazníky.

Cílem této bakalářské je vypracovat návrh reklamní kampaně pro společnost SALEBRA safe wear s.r.o. Předmětem této kampaně by byla nová zimní kolekce oblečení od společnosti. Reklamní kampaň by spočívala v zařazení netradičního prvku do reklamní kampaně v podobě divadelního představení a v reklamě na toto divadelní představení

Teoretická část bakalářské práce představí pojmy jako definice reklamy a její zákonné regulace. Dále teoretická část práce poskytne teoretické základy k typologii reklamním médiím a inndoorové reklamě a jejím současným trendům v tuzemsku.

Dále je práce dělena na metodologickou část. V metodologické části je charakterizována metoda Log frame a pomocí této metody je rozpracován celý projekt reklamní kampaně. Tato kapitola obsahuje i vlastní metodiku, kterou použil autor této bakalářské práce.

Praktické části představí autor zadavatele reklamní kampaně i jeho dosavadní marketingovou komunikaci. Dále se v této části práce zabývá cílovou skupinou a rozpracováním nákladů nové kampaně i stanovení ceny pronájmu a výroby.

## 2 Teoretická část práce

### 2.1 Definice reklamy

Reklama je všude kolem nás. A definicí reklamy je stejné množství. Jedna z definic uvádí: „Má-li být v dnešní době reklama účinná, musí být mnohem profesionálnější než kdy dřív. Ze světa pestrých obrázků se proměnila v komplexní vědu. Ten, kdo chce v dobách neustále rostoucí záplavy informací a zvyšujícího se konkurenčního tlaku vytvořit úspěšnou reklamu, potřebuje víc než jen kreativitu. Požadovány jsou nejrůznější znalosti a schopnosti, např. v oblasti analýzy trhu, reklamní strategie, mediálního plánování, podlinkového marketingu, ale i práva nebo projektového managementu“<sup>1</sup>. Z uvedené definice vyplývá, že reklama jako taková prochází vývojem.

Předešlou definici můžeme doplnit o pohled, který nabízí další odborná publikace. Foret ve své publikaci uvádí že, reklama v sobě obsahuje velké množství podob a forem jejího použití. S odkazem na Foreta lze tedy říci že:<sup>2</sup>

- Reklama propaguje konkrétní produkt.
- Reklama propaguje také stálý obraz, který si mají o organizaci utvořit stěžejní segmenty veřejnosti.
- Skrze média a sdělovací prostředky si reklama dokáže podmanit velké množství lidí, oproti tomu je však pro svou neosobnost méně efektivní.

Tento přehled z odborné publikace doplníme ještě o další pohled na reklamu. Zamazalová ve své odborné publikaci reklamu popisuje takto:<sup>3</sup>

- Reklama je nejhlásitější prvek komunikačního mixu.

---

1 MONZEL Monika, 99 tipů pro úspěšnější reklamu, Cornelsen Verlag, Berlín, 2006, str. 1.

2 FORET Miroslav, Marketingová komunikace, Computer Press, Brno, 2011, str. 256.

3 ZAMAZALOVÁ Marcela., a kol. Marketing. 2., Praha: C.H.Beck, 2010, str. 262.

- Na spotřebitele reklama denně míří z televize a dalších sdělovacích prostředků.
- Směr komunikace reklamy plyne jen jedním směrem a nemusí za každých podmínek vzbudit zájem u příjemce, tedy u toho komu je reklama především určena.

Z uvedených definic vyplývá, že reklama je jednostrannou formou komunikace a forem reklamy je mnoho. Reklamu můžeme tedy popsat jako placenou a neosobní formu komunikace. Reklama se šíří pomocí různých médií a jejími zadavateli nemusejí být vždy jen podnikatelské subjekty, ale i například neziskové organizace.

## 2.2 Regulace reklamy

Nástroji, které využívá právní řád v tuzemsku k regulaci reklamy, spadají do oblasti veřejného a soukromého práva. Odborná literatura k regulaci reklamy uvádí:<sup>4</sup>

- Veřejné právo reguluje jevy, které souvisí s veřejností, a sankce za porušení veřejného práva jsou v účinnosti z vůle státního orgánu. Do veřejného práva podle státní moci spadají ustanovení jako omezení a zakázání tabákové reklamy, reklama na léky nebo alkohol a jiné.
- Soukromé právo naproti tomu reguluje jevy, jež souvisí a mají dopad pouze na vybrané osoby, například na určitého konkurenta nebo na určitého spotřebitele. Patří sem například ochrana spotřebitelů před klamavou reklamou, zlehčování, parazitování a jiné formy nekalé soutěže.

Právní regulace ale neupravuje zákonně etickou stránku reklamy. K tomu dodává Karlíček ve své publikaci:<sup>5</sup>

- Mantinely určené pro etiku v reklamě jsou v tuzemsku dané předmětem samoregulace, kterou určuje Rada pro reklamu. Rada pro reklamu posuzuje reklamy na základě kodexu reklamy. Tato instituce se zabývá eticky

---

4 HESKOVÁ Marie, Štrachůň Peter, Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, VŠE Oeconomica, Praha, str.84.

5 KARLÍČEK Miroslav, Král Petr, Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Grada Publishing, a.s., str.50/51.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

nekorektními reklamami a vydává rozhodnutí o jejich korektnosti a nekorektnosti.

Podle odborné veřejnosti jsou nejdůležitějšími právními normami, které mohou mít vliv na obsah reklamního sdělení tyto zákonné normy:<sup>6</sup>

- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy
- Zákon č. 468/1991 Sb. o provozování televizního a rozhlasového vysílání
- Trestní zákon č.140/1961 Sb. přestupkový zákon č. 200/1990 Sb.
- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Z výše uvedeného přehledu, který nám poskytla odborná literatura. Je patrné, že regulace reklamy spadá do oblasti veřejného a soukromého práva. A dále rovněž že etická stránka reklamy je v tuzemsku předmětem samoregulace a na dodržování etických principů dohlíží Rada pro reklamu.

## 2.3 Reklama jako součást komunikačního mixu

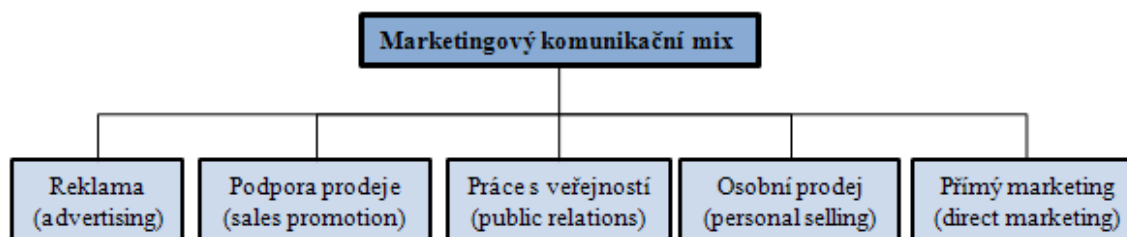
Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Reklamu jako prvek komunikačního mixu vidí odborná literatura takto: „Reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout.“<sup>7</sup> Prvky komunikačního mixu nám přehledně ukazuje obrázek č.1.

---

6 HESKOVÁ Marie, Štrachon Peter, Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, VŠE Oeconomica, Praha, str. 85.

7 JAKUBÍKOVÁ D., Strategický marketing, Grada Publishing, a.s., 2008, str. 250.

Obrázek č. 1 Marketingový komunikační mix



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ D., Strategický marketing, Grada Publishing, a.s., 2008.

Náš výčet o Komunikačním mixu doplňuje Karlíček<sup>8</sup>, který do komunikačního mixu zahrnuje sedm primárních komunikačních disciplín. Mezi tyto disciplíny autor řadí reklamu, direkt marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, osobní prodej a dále také on-line komunikaci.

S odkazem na Karlíčka lze říci, že každá komunikační disciplína obsahuje několik komunikačních nástrojů (médií) a z těchto nástrojů mohou organizace volit. Obvykle se také děje že organizace si stanoví jedno základní médium nebo nástroj a několik sekundárních nástrojů. Při realizaci reklamní kampaně mohou firmy například použít primárně televizní reklamu a podpůrně venkovní reklamu nebo třeba webové stránky.

Pro potřeby této práce se budeme zabývat jej jedním prvkem z komunikačního mixu a tímto prvkem je jeho nejhlásitější část. A tím je reklama.

## 2.4 Typologie reklamy

Druhů reklamy a funkcí reklamy je celá řada. Pro potřeby této práce si nastíníme jen některé vybrané základní dělení. Foret ve své publikaci vidí jako základní funkce reklamy tyto:<sup>9</sup>

8 KARLÍČEK Miroslav, Král Petr, Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Grada Publishing, a.s., str. 17.

9 FORET Miroslav, Marketingová komunikace, Computer Press, Brno, 2011, str. 256.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Informativní funkce spočívá v tom, že reklama informuje o novém produktu a o jeho vlastnostech, základním smyslem této reklamy je vyvolat zájem o poptávku po produktu.
- Přesvědčovací funkce reklamy spočívá v tom, že reklama by měla být účinná v době zvýšené konkurence. Jde tedy o docílení situace, kdy zákazník zakoupí náš produkt. V některých případech je tato reklama modifikována do reklamy srovnávací, kdy porovnává přímo náš produkt s jiným
- Připomínací funkce reklamy má za úkol udržet v myslích zákazníků značku nebo produkt, například před blížící se sezonou.

Na funkce reklamy můžeme navázat členěním reklamy na obhajovací reklamu respektive srovnávací reklamu. V souladu s tvrzením autorky lze říci, že obhajovací (obraná reklama) reklama je:<sup>10</sup>

- Jedním z druhů přesvědčovací reklamy a vznikla v poslední dekádě jako reakce na reklamní aktivity konkurence.
- Její vymezení lze popsat jako veřejné sdělení daného subjektu pomocí médií přinášejícím informace nebo názor, který je v rozporu se smýšlením široké veřejnosti nebo k němu veřejnost ještě správný postoj nezaujala.
- Úkolem této komunikace je kladně ovlivnit veřejné mínění a často pomáhá například při uplatnění legislativních změn.

Druhým bodem členění této formy reklamy je srovnávací reklama. S odkazem na autorku lze říci, že srovnávací reklama je:

- Strategie, která přímo srovnává a porovnává produkt, výrobek nebo službu, značku zadavatele a konkurenčního výrobku.
- Srovnávací strategii obvykle používají organizace, jež nejsou lídry na trhu a své firemní výrobky srovnávají s výrobky velkých firem

---

10 PŘÍKRYLOVÁ Jana, Jahodová Hana, Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, a.s., str.69.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Lídři trhu si často nepřiznají, že produkty dalších firem jsou pro ně konkurencí a to je důvod proč organizace s nejvyššími reklamními rozpočty srovnávací reklamu nepoužívají pro své značky.

Náš výčet můžeme doplnit ještě o další pohled. S dalším dělením reklamy přichází Světlík. S odkazem na autora lze uvést, že reklamu můžeme rozdělit na:<sup>11</sup>

- Primární (druhov) reklama se snaží zintenzivnit celkovou poptávku po konkrétním druhu zboží a není přitom důležité, o jakou značku jde (mléčné výrobky, reklama na české produkty klasa atd.).
- Selektivní (značková reklama) se snaží podnítit nákup zákazníka ve prospěch konkrétní značky (Baťa, Coca cola, atd.)

Do dalšího dělení reklamy patří podle Přikrylové<sup>12</sup> dělení reklamy na výrobovou reklamu (produkt, výrobek) nebo institucionální (korporátní) reklamu. Z této kapitoly je patrné, že dělení reklamy a jejich funkcí je celá řada. Pro potřeby této práce jsme si představili jen některé z nich. Dále se také reklama může členit podle použitých reklamních médií, které reklama pro své sdělení využívá. Reklamní média představí následující kapitola.

## 2.5 Reklamní média

V podstatě všechny odborné publikace, které jsou zařazeny do této práce, se shodují na skutečnosti. Že nesprávný výběr reklamního média může znamenat pro firmu investování velkých peněžních prostředků zbytečně. Odborná veřejnost k tomu říká že: „ Výběr reklamního média závisí na tom, kteří zákazníci mají být osloveni, prostřednictvím jakých typů médií (tisk, vysílání), kterými prostředky a v jakých časech (plán, ve kterých vydáních publikací či v jaké denní době u vysílaných programů).“<sup>13</sup>

---

11 SVĚTLÍK J., Marketing – cesta k trhu. Plzeň, 2005, str. 191

12 PŘIKRYLOVÁ Jana, Jahodová Hana, Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, a.s., str. 68/69.

13 JAKUBÍKOVÁ D., Strategický marketing, Grada Publishing, a.s., 2008, str. 252.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Z uvedeného vyplývá, že volba reklamních médií je komplexní a strategické rozhodnutí a je pro organizaci velmi důležité. A musí mu předcházet důkladné posouzení všech aspektů, neboť každé reklamní médium je jiné a liší se svými vlastnostmi i možnostmi. Odborná veřejnost člení reklamní média na masová a specifická média. S odkazem na odbornou publikaci lze říci že:<sup>14</sup>

- Masová média jsou vysílací (transmisivní) média rozhlas a televize. A dále pak také tisková média (noviny, časopisy, venkovní tištěná média)
- Specifická média (venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně)

Následný popis reklamních médií představí stručně základní reklamní média jako je rozhlas, televize a časopisy. Dále pak představí takzvanou venkovní reklamu a rozdělení jejich nosičů na venkovní nosiče respektive vnitřní nosiče reklamy.

Podle Karlíčka je nejviditelnějším reklamním médiem televize, kterou každodenně sleduje 88% populace v tuzemsku. V souladu s tvrzením autora lze tedy říci že:<sup>15</sup>

- Většina diváků televizi sleduje, v tzv. prime time, to je čas od 19hod do 23hod, jinak je sledovanost televize poměrně nízká.
- Televize jako reklamní médium zprostředkuje názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu.
- Marketingová sdělení mohou být prostřednictvím televize působivá a emotivní.
- Pomocí televize lze účinně oslovit velké množství lidí ale masovost televize je zároveň spojena se sníženou možností zacílení.
- Nevýhodou tohoto média je, že televize je přeplněna reklamou a účinnost reklamy se v důsledku toho snižuje.

Dalším reklamním médiem, které představí tato práce je rozhlas. Podle Světlíka je rozhlas na rozdíl od televize, která je sledována spíše v rodinném prostředí, osobním médiem. V souladu s tvrzením autora lze tedy říci že:<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> HESKOVÁ Marie, Štrachůň Peter, Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, VŠE Oeconomica, Praha, str. 83.

<sup>15</sup> KARLÍČEK Miroslav, Král Petr, Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Grada Publishing, a.s. str. 52.

<sup>16</sup> SVĚTLÍK J., Marketing – cesta k trhu. Plzeň, 2005, str. 254.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Rádio je velmi silné médium a využívá se například při jízdě automobilem a poslech rádia je často individuální.
- Prostřednictvím rozhlasu je možné oslovit přes den více lidí, je aktuálnější a má větší možnosti se vyjadřovat ve zkratce.
- Průzkumy jasně prokazují vysokou míru věrnosti posluchačů k jejich oblíbeným stanicím.
- Jako velkou výhodu vidí autor v přesnosti zamíření na cílovou skupinu podle výběru konkrétní stanice zadavatelem reklamy.
- Další výhodou rozhlasového vysílání je rychlost a flexibilita, v podstatě hned jak je rozhlasový spot hotov může jít do vysílání.

Tisk jako reklamní médium bývá označován jako statické a vizuální médium. Do tisku patří noviny a časopisy. Odborná publikace k tomu dodává že:<sup>17</sup>

- Zásadní výhodou je společenská a odborná prestiž, výhodou například u inzerátu v tisku je fakt, že předávají rychle sdělení čtenářovi.
- Tisk má většinou národní, regionální nebo lokální charakter.
- Další velkou výhodou u tisku je, že dokáže přesně zasáhnout cílovou skupinu zákazníků, čtenáři například u časopisů bývají vcelku stále skupiny lidí podle charakteru a celkového směru kam je periodikum nasměřováno.
- Vydavatelé mají často velmi dobrý přehled o demografické a psychografickém profilu svých čtenářů.

Internet jako reklamní médium zaznamenal v posledních desetiletích velký rozmach. Světlík k tomu ve své publikaci dodává, že podle průzkumu, které se realizovaly v USA, je množství uživatelů internetu něco kolem 50 miliónů lidí. Internet jako médium vidí autor takto:<sup>18</sup>

---

17 PŘÍKRYLOVÁ Jana, Jahodová Hana, Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, a.s., str. 69.  
18 ZAMAZALOVÁ M., a kol. Marketing. 2., Praha: C.H.Beck, 2010, str. 432.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Reklama na webu má proti reklamě na ostatních médiích své zvláštnosti, využívá například elektronické pošty k zaslání nejrůznějších reklamních nabídek.
- Reklamu je možné realizovat na jednom serveru což je vhodné pro oslovení cílové skupiny, která určitý server navštěvuje, například server o sportu, hobby atd.
- Nejvíce reklamy je umístěno na internetových vyhledávacích nebo na zábavně zpravodajských serverech,
- Z výnosů z reklamy je placeno mnoho serverů, internetových časopisů a novin, z tuzemského prostředí je asi nejznámější vyhledávač Seznam.

Dalším reklamním médiem jsou takzvaná outdoorová (venkovní) média. Karlíček ve své publikaci popisuje venkovní reklamní média takto:<sup>19</sup>

- Do médií venkovní reklamy autor řadí billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a plakátové plochy. Venkovní reklamní média je možné najít na zastávkách hromadné dopravy, v ulicích měst, u silnic a dálnic, uvnitř a na povrchu prostředků městské hromadné dopravy a na novinových stáncích a budovách.

Náš výčet o outdoorových nosičích reklamy, a funkcích těchto nosičů, doplníme i o pohled Příkrylové. Ta ve své publikaci uvádí že:<sup>20</sup>

- Způsob reklamy, který se uplatňuje v outdooru, je vhodný pro hbité předání jednoduchých myšlenek například (loga, sloganu) a k opakování a připomínání.
- Bilbordy dosahují nadstandardního efektu účinnosti v centrech velkých aglomerací, kde jsou situovány u dopravních tepen a je zde výskyt vysoké hustoty pohybu obyvatelstva, případně turistů.
- Výhodou venkovních nosičů je dlouhodobé a pravidelné opakované působení na spotřebitele. Proti reklamním médiím jako je televize nebo rozhlas mají outdoorové média výhodu že je nelze vypnout nebo ztlumit. Jsou tedy využitelné pro budování podvědomí o produktech, prestiže ale i image značky.

---

<sup>19</sup> KARLÍČEK Miroslav, Král Petr, Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Grada Publishing, a.s.,59/60.  
<sup>20</sup> PŘÍKRYLOVÁ Jana, Jahodová Hana, Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, a.s., str.76/77.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Jejich geografická pružnost a využití napomáhá k podpoře nákupního rozhodování například v blízkosti nákupních center.
- Ve venkovní reklamě jsou v posledních letech patrné úsilí o inovativní řešení, což se ukazuje například tím, že venkovní médium dostává prostřednictvím poselství značky nový a neobvyklý smysl. Značky tak vytvářejí neobyčejné vzkazy a efektivněji působí na spotřebitele při využití vtipného sdělení, trojrozměrností nebo novým formátem.
- Určitou nevýhodu ve venkovní reklamě je možné spatřovat v přesycenosti veřejného prostoru reklamou. Příjemci reklamy také hodnotí negativně v některých případech její umístění z estetického hlediska. Další nevýhodu lze spatřovat ve stručnosti sdělení a grafické srozumitelnosti, protože na všimnutí si této formy komunikace mají spotřebitelé, kteří kolem projíždějí nebo procházejí velmi málo času.

Outdoorová a indoorová reklamní média řadí odborná veřejnost do stejné kategorie. Tato kategorie se nazývá venkovní reklama. Vzhledem k tématu této práce je médiím spadající do indooru věnována následující kapitola.

## 2.6 Indoorová média

Indoorová a outdoorová média tvoří společně, jak již bylo uvedeno výše, média která spadají do venkovní reklamy. Venkovní reklama se někdy také nazývá Out of home reklama (zkratka OOH). Pojem out of home můžeme vysvětlit, jako inzertní sdělení se kterým se setkáváme mimo náš domov. Do indoorových médií řadí odborná literatura tyto nosiče:<sup>21</sup>

- V indoorové reklamě jsou používány prosvětlené megabordy použitelné například v hale letiště, dále tyto nosiče zahrnují také oboustranné prosvícené CLV vitríny, které jsou oblíbené pro flexibilní výměnu motivu a oboustrannost těchto prosvícených medií.

---

21 KARLÍČEK Miroslav, Král Petr, Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Grada Publishing, a.s., 76/77.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Indoorová média se jsou k vidění, uvnitř nádraží, stanic metra, letišť, nákupních center, restaurací, barů, zábavních, zdravotních, sportovních a jiných veřejných zařízení.

Přehled o indoorových nosičích reklamy a jejich funkcích doplňuje se svým pohledem na indoorová média Příkrylová. Autorka ve své publikaci uvádí že:<sup>22</sup>

- Indoorová média jsou nosiče reklamy, které se používají pro marketingovou komunikaci v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, místech aktivního sportu nebo zábavy, kde vzniká příležitost oslovit velké množství spotřebitelů.
- Indoorová média představují obvyklejší prostředky jako jsou reklamní rámečky umístěné v interiéru, podlahovou grafiku, reklamní plachty v garážích nákupních center, samolepky uvnitř šatních skříní.
- Indoorová média ale také představují a využívají nové podněty ve způsobu přinášení reklamy spotřebiteli. Jako jsou například plazmové a Lcd displeje v místě prodeje, Led displeje nebo reklamní televizní kostky zavěšené v prostoru atd.
- Výhodou indoorových médií je možnost efektivně zviditelnit značku produktu v místě prodeje a také zacílit komunikaci na vybraný segment.

Indoorová média mají své výhody jako již zmiňované zacílení na vybraný segment nebo využívání digitálních médií při sdělení inzertního obsahu. Příklad využití indoorového reklamního média v tuzemsku přináší odborný týdeník Marketing a media. Toto odborné periodikum uvádí ve svém vydání příklad z praxe jak dobře a efektivně použít indoorové médium a oslovit s reklamním sdělením potenciálního zákazníka. Týdeník uvádí že:<sup>23</sup>

- Společnost Onyx vision spustila projekt v pražských nemocnicích Královské Vinohrady a v nemocnici Motol. V těchto vybraných nemocnicích umístila

---

22 PŘIKRYLOVÁ Jana, Jahodová Hana, Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, a.s., str. 77.

23 Spoty v nemocnici nelze přepnout,(offline), týdeník Marketing a media, číslo 36/2010, ISSN 1212-9496.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

v čekárně digitální obrazovky, kde vysílá praktické informace a součástí vysílání jsou i reklamní bloky.

- Podle společnosti Mr.Think a GFK která pro Onyx provedla průzkum v těchto nemocných, vysílání kladně hodnotí 84% návštěvníků nemocnic.
- Lidé, kteří se nachází v nemocnici, si z vysílané smyčky podle průzkumu pamatují nejlépe praktické informace. Reklamní sdělení ale jmenovalo 27% a spontánně si na nejčastější jmenovanou reklamu dokázalo vzpomenout 32,4% respondentu.

Uvedený příklad ukazuje spojení reklamních televizí s čekáním u lékaře jako dobrý nápad. Reklamní spot může být to pro člověka čekajícího u doktora mnohdy jediná zábava a nemůže tuto televizi takzvaně přepnout ani vypnout. Potencionální zákazník je mnohdy rád, že mu nabízené reklamní sdělení vyplní čas čekání u lékaře. A je také předpoklad, že reklamní sdělení přijme pozitivněji oproti klasickému televiznímu vysílání, kdy ho uvedení reklamního bloku v jeho oblíbeném filmu spíše naštve.

## 2.7 Indoorová reklama (vnitřní reklama)

Do indoorové (vnitřní) reklamy řadíme reklamu, s kterou se můžeme setkat například uvnitř nákupních center, výtahu v kancelářských budovách, úřadech, sportovních klubech, zdravotnických zařízeních atd. O indoorových nosičích pojednává tato práce v předchozí kapitole. Užší formou indoorové reklamy je reklama v místě prodeje (in store advertising). Reklamu v místě prodeje vidí odborná veřejnost jako: „Reklama v místě prodeje. Nejčastěji se jedná o netradiční reklamní plochy ve velkých obchodních centrech. Jako příklad lze uvést reklamy na nákupních vozících, podlahovou reklamu, reklamu na vstupních turniketech, na bezpečnostních rámech, reklamu na regálech, různé stojany, závěsné panely a třeba i nálepky na pásu u pokladny.“<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> in store, (online), citace, 2012-7-12, dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/in-store>



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Foret přichází s další charakteristikou indoorové reklamy. Podle autora je v tuzemsku vnitřní reklama málo využívaná a doceňovaná. Foret ve své publikaci uvádí že:<sup>25</sup>

- Vnitřní reklama působí na místě a v čase kdy se zákazník rozhoduje a nakupuje
- Oproti reklamě ve sdělovacích prostředcích a zejména pak v televizi není zákazník reklamou v místě prodeje tolik přesycen.
- Do vnitřní reklamy spadají také pojmy jako point of purchase. Tento pojem se zkracuje jako P.O.P. Což znamená v českém překladu - v okamžiku nákupu. Do P.O.P spadají také aranžování zboží v regálech, plakáty, letáky, a především vlastní stojánky se zbožím umístěné obvykle v blízkosti pokladny.
- Výhodou P.O.P způsobu prezentace produktů je, že zákazníka zaujmou ve chvíli kdy je nucen čekat ve frontě a i když kvůli tomuto produktu do obchodu vůbec nepřišel.

Dalším a velmi podobným pojmem co do názvu i co do významu je zkratka P.O.S. neboli Point of Sales (v okamžiku prodeje). Odborná publikace k tomu říká že:<sup>26</sup>

- P.O.P a P.O.S. jsou dva stejné pojmy, záleží na tom zdali se díváme na místo prodeje z pohledu zákazníka nebo obchodníka.
- P.O.S. je prostředek k vystavování zboží nebo k upoutání pozornosti zákazníka mohou to být stojany, displeje, regálová označení, nápisy na podlaze nebo interaktivní kiosky.

Indoorová reklama často ve významu in-store nebo v užším pojetí jako P.O.S případně P.O.P patří mezi novější komunikační nástroje. Přesněji řečeno, in-store je užší termín. Zatímco uvedené pojmy pracují vesměs s obchodem, tak jak ho známe a většinou vnímáme, termín indoor specifikuje veškerou komunikaci „uvnitř“. Tedy od reklamy na toaletách, po polepy dveří v nákupních centrech či reklamu uvnitř dopravních prostředků. Ve všech případech je ale cíl jasný, a to přesvědčit zákazníka k nákupu.

---

25 FORET Miroslav, Marketingová komunikace, Computer Press, Brno, 2011, str. 27.

26 ZAMAZALOVÁ Marcela., a kol. Marketing. 2., Praha: C.H.Beck, 2010, str. 274.

## 2.8 Trendy v indoorové reklamě v ČR

Trendy v indoorové reklamě, jsou v mnohém podobné jako trendy, které se objevují v outdoorové reklamě. První takový trend, který už v indooru probíhá nějaký čas, se dá zahrnout pod pojem digitalizace indoorových reklamních ploch. Pro reklamní sdělení jsou využívány virtuální uvaďečky, interaktivní reklamy nebo naváděcí interaktivní systémy v obchodních centrech. Dále pak také 3D obrazovky, dotykové obrazovky nebo audio reflektory nebo interaktivní výlohy uvnitř nákupních center.

Například odborný časopis marketing a media uvádí ve svém vydání, že společnost Screenrental uvádí do svého portfolia služeb možnost využití pro klienty nového indoorového media a to video balonu s projekcí 360 stupňů. To znamená, že je případnému zákazníkovi umožněno vidět z každého úhlu pohledu v místnosti, kde se tento potenciaální zákazník nachází. K využití tohoto nového média dále odborný týdeník uvádí že:<sup>27</sup>

- Základem tohoto media je nafukovací balon, který je umístěn na kruhovém podstavci tak aby projekce byla ve výšce očí, toto medium tedy umožňuje oslovit diváky ze všech stran, tvar a velikost media zaujme kolemjdoucí i z větší vzdálenosti.
- Balon může stát na zemi nebo může byt zavěšen ze stropu. Možným omezením může být v případě zavěšení hmotnost média, v současně době nabízí společnost k pronájmu nebo koupi video balony o průměru dva nebo tři metry ve dvou variantách pro indoor ale i pro outdoorovou reklamu.
- V podstavci balonu je umístěn výkonný projektor, jehož obraz je pomocí speciálního zrcadla, rozprostřen přes celou plochu, připravené video animace či fotky jsou pak odbavované pomocí řídicího počítače, který transformuje klasickou grafiku do formátu 360 stupňů.

---

27 Nové projekční médium do indooru i outdooru,(offline), týdeník Marketing a media, číslo 48/2010, ISSN 1212-9496.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Dalším příkladem digitalizace indoorových médií je možné vidět u agentury Comonilne, která spojila digitalizované reklamní sdělení s místem prodeje. Odborný časopis k tomu uvádí že:<sup>28</sup>

- Agentura Comonline provozuje velkoplošné obrazovky v čerpacích stanicích OMV které jsou umístěny na čerpací stanici u pokladen.
- V dolním pásu obrazovky se objevují headline zprávy Mladé fronty dnes a horní část obrazovky vyplňuje reklama která je seřazena do třiminutových bloků.
- Nakupující nebo lidé, kteří platí u pokladny pohonné hmoty tedy zaujme jednak zprávy které se udály ve světě a v tuzemsku a také budou vnímat reklamu na produkty, které jsou na stanici umístěny.
- Vysílání na těchto obrazovkách probíhá 24 hodin denně a 365dni v roce, reklamní čas využívají především klienti jejichž produkty se prodávají v síti OMV nebo ti kteří mají vysoký vztah s cílovou skupinou.
- Velkou výhodou je to například pro výrobce cigaret, (protože v místě prodeje na čerpací stanici) neplatí zákonná restrikce zakazující reklamu tabákových výrobků.

Dalším takovým trendem mohou být dotykové obrazovky uvnitř například nákupních center. S odkazem na odborný web lze říci:<sup>29</sup>

- Dotykové obrazovky jsou známy již od 60-tých let minulého století, kdy začínaly být využívány. S ohledem k cenám dotykových technologií se postupně zavádělo jeho využití v různých aplikacích.
- Se současným nástupem dotekových technologií v mobilech a počítačích, se dotek stává být do budoucna nepostradatelný a zároveň velice efektivní formou komunikace. Technologie snímání místa doteku v obrazu umožňují z téměř každé zobrazovací plochy vytvořit interaktivní plochu reagující na dotek, či pohyb uživatele. Pro uživatele (potencionální zákazníky) je práce s dotykovým

---

<sup>28</sup> Zprávy z Mfd běží v síti OMV,offline), týdeník Marketing a media, číslo 16/2011, ISSN 1212-9496.

<sup>29</sup>Dotykové obrazovky,(offline),citace2012-7-13,dostupné z <http://www.digitalboard.cz/cs/specialni-technologie-pehlidka-nejzajimavich-technologiei/dotykov-obrazovky>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

médiem zajímavá a plně jej vtáhne. A je možné mu efektivně sdělit reklamní sdělení.

Posledním trendem, který autor této práce představí spadající do indolové reklamy je využívání virtuálních hostesek. Například digitalboard uvádí ve své nabídce možnost využití virtuálních hostesek a k jejím výhodám dodává že:<sup>30</sup>

- 2D virtuální hosteska je inovativní řešení instore komunikace, jelikož umožňuje digitální formou vytvořit virtuální 2D postavu, která se může v tomto prostoru hýbat a využívat mimických gest. Nasazení 2D hostesek je velice poutavým a efektivním způsobem komunikace, její rentabilita a efektivita se prokázala na nejenom veletrhu, či uličce hypermarketu.
- Virtuální hosteska sice nedokáže plnohodnotně nahradit fyzickou osobu, za to je dobrým doplňkem prodejního teamu, který 100% získá hlavní pozornost kolemjdoucích, nikdy se nepřekne a vždy se usmívá.

---

<sup>30</sup> 2d virtuální hosteska,(online) citace z 2012-7-24, dostupné z <http://www.digitalboard.cz/cs/specialni-technologie-pehlidka-nejzajimavich-technologiei/2d-virtualni-hosteska>.

## 3 Metodologická část práce

### 3.1 Projektování v režimu logických rámců – Log frame

Jednou z primárních metod, které použil autor této práce v rámci naplnění cíle práce, je metoda projektování v režimu logických rámců. Smyslem a náplní této metody je podle Čichovského<sup>31</sup> „ Podstatou projektování podle Log Frame je nosná myšlenka (projektový cíl, marketingový cíl nebo záměr), která je logicky rozvíjena ve vertikální 4 stupňové hierarchii. Při čtení ve schématu se postupuje od pravého dolního rohu směrem podle vyznačených šipek. Tento způsob čtení plánu projektu naznačuje systémovou logiku.“

S odkazem na Čichovského lze tedy dodat že, metoda Log frame je proces, který se používá v oblasti projektování například marketingových aktivit a jeho efektivita a výhoda spočívá ve skutečnosti, že zabraňuje vynechání stěžejních skutečností projektu.

Metoda Log frame se skládá z vertikální a horizontální hierarchie. Podle odborných pramenů je vertikální hierarchie<sup>32</sup> plán, který logicky vede ve 4 úrovních od cíle marketingového projektu k pojmenování účelu. Jak dále autor popisuje vertikální hierarchie je logickým postupem od cíle marketingového plánu k činnostem, jak tyto cíle naplnit.

Naproti tomu horizontální hierarchie vychází podle Čichovského<sup>33</sup> od jednoznačně strukturovaného popisu cíle plánu, přes definování jednotky měřitelnosti splnitelnosti marketingového cíle v konkrétním časovém rozmezí. Dále, jak autor popisuje, bude ověřeno správné dosažení cílů, účelů, výstupů a na konci této hierarchie jsou zaznamenány podmínky, které musejí být splněny, aby projekt byl efektivní a funkční.

---

31 ČICHOVSKÝ Ludvík, Marketingový výzkum, Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, str. 61.

32 Marketingové plánování v režimu Log frame (online), citace 2012-06-2. dostupné z [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3970](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3970)

33 ČICHOVSKÝ Ludvík, Marketingový výzkum, Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, str. 61.

## 3.2 Vlastní metodika

V teoretické části bakalářské práce autor této práce použil jako základní metodu rešerši literatury. Nejprve se seznámil s problematikou a poté navštívil knihovnu Vysoké školy ekonomické v Praze, kde si zapůjčil odbornou literaturu. Dále pak autor hledal literaturu také v odborných databázích. Dále pak také některé odborné knihy zakoupil v knihkupectví. Nashromážděnou literaturu prostudoval a vypracoval teoretickou část bakalářské práce.

V praktické části bakalářské práce autor vycházel z interních dat společnosti Salebra, které mu byly poskytnuty majitelem společnosti. Data o dosavadních marketingových aktivitách představované organizace nabyt autor této práce od majitele firmy metodou rozhovoru a autorovi bylo umožněno nahlížet i do interních dokumentů společnosti. Data o cílové skupině autor rozpracoval pomocí kontingenční tabulky v počítačové aplikaci excel, kde vycházel z počtu četností. Předlohou pro tuto analýzu mu byla data z voucherů od účastníků kempu, který pořádá organizace a z sociální sítě facebook, kde měl možnost nahlížet do dat o uživatelské stránce této společnosti. Data a informace o stávajících reklamních aktivitách poskytl autorovi vedení společnosti.

## 4 Praktická část práce

Cílem této bakalářské práce je vypracovat návrh reklamní kampaně pro společnost SALEBRA safe wear s.r.o. Reklamní kampaň bude spočívat jednak v divadelní hře o snowboardingu a také v reklamě na tuto divadelní hru. Reklama bude umístěna v obchodech v tuzemsku, které prodávají snowboardové vybavení a oblečení na hory. Divadelní hra by pojednávala o počátcích snowboardingu v České republice a herci by účinkovali v oblečení od společnosti SALEBRA. Společnost SALEBRA by financovala jak reklamní kampaň v obchodech tak i samotnou divadelní hru a potencionální zákazníci by měli možnost vidět oblečení od firmy v jednotlivých obchodech, ale i v divadle na účinkujících.

### 4.1 Představení zadavatele a reklamní kampaně

Zadavatelem reklamní kampaně je společnost Salebra safe wear s.r.o. Tuto českou společnost založil v roce 1991 v pražské Chuchli Lukáš Schroder. Jeden z prvních lidí v tuzemsku, který zkusil jízdu na snowboardu. Svůj první snowboard si vyrobil svépomocí podle zahraničních časopisů ještě před rokem 1989. Společnost Salebra vyrábí pánské a dámské oblečení na hory. To znamená bundy, snowboardové kalhoty, funkční prádlo ale i trička nebo mikiny.

Společnost Salbera se tedy specializuje na snowboardové oblečení a také funkční prádlo, které je určeno především pro pobyt na horách, ale oblečení je vhodné i pro nošení ve městě. Společnost tedy poskytuje širokou nabídku originálního značkového oblečení dámském i pánském provedení a na designu a funkčnosti oblečení se sama podílí a spolupracuje na jejím vývoji i s českými profesionálními jezdci na snowboardu.

Autor této bakalářské práce tedy obdržel zadání na reklamní kampaň a jeho úkolem bude vypracovat návrh této reklamní kampaně včetně přesného a detailního vyčíslení nákladů této kampaně. Autor této práce navrhnul zadavateli využití divadelní hry o počátcích snowboardingu v reklamní kampani na novou zimní kolekci oblečení pro zimu 2012/2013. A reklamy na tuto divadelní hru na plakátech ve specializovaných obchodech v tuzemsku a roznoš letáků po pražských klubech a barech.

Obr 1 Logo společnosti



Zdroj: Salebra s.r.o.

Předmětem kampaně bude nová zimní kolekce od společnosti Salebra pro sezónu podzim/zima 2012/2013. Kolekce bude nabízet například nejnovější podobu zimní bundy expedition v pánské i dámské variantě. Tato bunda je celolepená a hodí se jak do extrémních podmínek tak se dá využít při každodenní nošení ve městě. Celá kolekce bude z kvalitních a funkčních materiálů a s dobrým a moderním designem. Jak je již u této firmy dobrým zvykem. Kolekce se bude skládat z dámského a pánského oblečení. Mikin, fleec mikin, funkčního prádla, zimních bund i kalhot, ale i triček na běžné nošení.

Samotná divadelní hra, která bude součástí reklamní kampaně, vypráví o začátcích snowboardingu v Česku, kdy parta náctiletých objevuje roku 1983 dosud neznámý styl „lyžování“. I když tato parta žije v totalitním Československu, kde není zrovna vhodné společenské klima pro nové nápady a sporty, rozhodne se společně zkusit tento sport a spolu s ním i možnost svobodné volby.

## 4.2 Reklamní aktivity zadavatele - popis stávající reklamy

Nynější reklamní aktivity zadavatele. Daly by se rozdělit na dvě hlavní kategorie. Jednak společnost Salebra propaguje svoje produkty prostřednictvím smluvních



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

prodejců, kterým dodává své nové kolekce zboží. Což znamená specializované obchody s oblečením na hory, které jsou v tuzemsku. V obchodech má společnost umístěny reklamní plakáty s novou kolekcí, na kterých propaguje svoje produkty a prodává v nich svoje oblečení. Do druhé kategorie spadá realizace některých akcí jako například freestyle capm nebo módní přehlídky, na kterých je představována aktuální kolekce oblečení. V této kapitole přináší autor kompletní přehled reklamních aktivit společnosti v roce 2011. Marketingové aktivity společnosti jsou pro potřeby této práce rozděleny na aktivity ve vnitřních prostorách a aktivity, které se uskutečňují ve venkovních lokacích.

## 4.2.1 Outdoorové marketingové aktivity zadavatele

Společnost se snaží zviditelnit na českém poháru ve skateboardingu, na kterém se podílí formou sponzorství. Pořádá různé soutěže o hodnotné ceny v podobě oblečení pro diváky. Diváci skateboardových závodů si například mohou vytvořit vlastní design na tričko a odborná porota poté vyhodnotí pět nejlepších grafických návrhů a jejich autory odmění věcnými cenami od Salebry. Závodníky, kteří se účastní českého poháru a umísťují se na předních pozicích, odměňuje Salebra věcnými cenami podle umístění v jednotlivých závodech. Závody českého poháru probíhají od května do září. Celkem má český pohár pět závodů a to v Hradci Králové, Karlových Varech, Brně, Kladně a v Praze na Štvanici. Na každý závod společnost poskytne oblečení a módní doplňky v souhrnné hodnotě 20 000kč. A na závodech poháru má umístěny banery se svojí reklamou.

V současné době sponzoruje organizace také dva jezdce ve skateboardingu a dva jezdce ve snowboardingu. Tito čtyři jezdci tvoří profesionální team Salebry a nosí oblečení společnosti na závodech a tím její oblečení propagují. Každý člen týmu má nárok na oblečení v hodnotě 40 000kč za rok. Zároveň tito sportovci spolupracují s organizací při vývoji oblečení ale také například při navrhování nového designu oblečení.

Další aktivitou je pořádání SALEBRA FREESTYLEWATER CAMP 2011. Kdy firma pořádá letní camp ve Štítech u olympijského vítěze v akrobatickém lyžování Aleše

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Valenty. Na tomto kempu se zájemci mohou zdokonalovat ve snowboardingu na cvičné rampě ve skocích do vody. To vše pod dohledem zkušených českých profesionálních jezdců. Na kempu se pořádají různé workshopy a účastníci navrhují také svoje designy na trika a další oblečení a firma tam prodává své produkty v prodejním stanu a v celém areálu má vyvěšené reklamní banery. Náklady na kemp jsou 100 000kč.

Na českých horách se Salebra snaží zaujmout případné zákazníky testovacím centrem v Krkonoších. Organizace si do pořádání testování jejich produktů slibuje, že rozšíří vědomí s své značce na horách. Testování oblečení probíhá v největších krkonošských resortech a to ve Špindlerově mlýně a v Peci pod Sněžkou. Organizace pořádá v zimních měsících takzvané Salebra-test-center. Testování probíhá první dva víkendy v březnu od pátku do neděle, od 9 hodin do 16 hodin. Nejprve ve Špindlerově mlýně a poté v Peci pod Sněžkou. V tomto testovacím prostoru, který se nachází pod sjezdovou tratí v zatepleném stanu, mohou zájemci po předložení skipasu. Vyzkoušet nové funkční zimní bundy nebo kalhoty na celý den ježdění. A na vlastní kůži si vyzkoušet případnou funkčnost tohoto oblečení celý den přímo na sjezdovce a v horském prostředí. Náklady na test-centrum v sobě zahrnují půjčení párty stanu o rozměrech 72m čtverečních s přibližnou kapacitou pro 40 lidí za 6500kč na jeden den. Dále dva brigádníky na výpomoc. Brigádníci pomáhají zaměstnanců společnosti s instalací stanu a jeho demontáží a s dalšími činnostmi jako je doprava do resortů atd. Brigádníci se najímají za 140 Kč na hodinu včetně ubytování od pátku do neděle. V nákladech na tuto marketingovou aktivitu jsou zahrnuty i pronájmy ploch na testovací stan v konkrétním resortu.

## 4.2.2 Indoorové marketingové aktivity zadavatele

Dále pak společnost pořádá dvakrát ročně v pražském klubu Radost přehlídku kolekce pro aktuální rok. Tato přehlídka vždy propaguje letní respektive zimní kolekci a to buď na podzim, nebo na jaře. Součástí akce je promítání skateboardových a snowboardových videí a módní přehlídka, na které se předvádí nová kolekce oblečení. Na této společenské akci také vystupují také čeští D'J. V nákladech na tuto marketingovou akci je zahrnut pronájem hudebního klubu Radost, který činní

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

v hodinách od 19 do 24hod 1500kč na hodinu. Dále také hostesky, které předvádí oblečení na módní přehlídce. Hosteska se najímá za 140kč na hodinu a hostesek je 10.

Společnost u svých prodejních partnerů má vyvěšeny plakáty, na kterých propaguje letní a zimní kolekci oblečení. Tyto plakáty se obměňují podle aktuálnosti konkrétní kolekce a jsou umístěny v obchodech celoročně. Vždy dva papírové plakáty A1v jednom obchodu. Počet prodejních míst je 10 a jsou umístěny v tuzemsku. Náklady na umístění plakátů v obchodech v tuzemsku jsou 20 000.kč

Stávající reklamní aktivity chce firma zachovat v nezměněné podobě. Autor této práce dostal zadání vnést inovativní prvek do kampaně na novou zimní kolekci pro zimu 2012/2013.

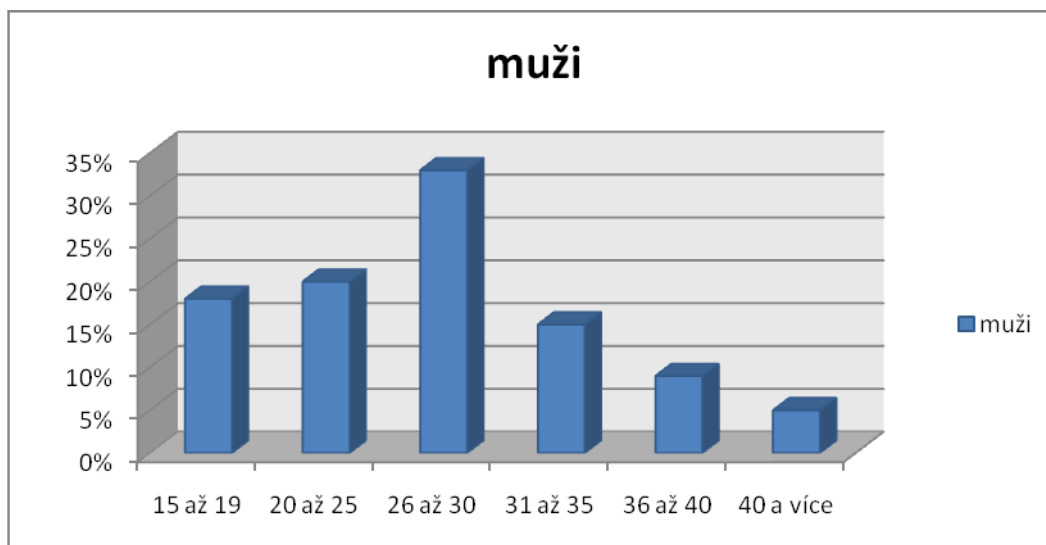
## 4.3 Cílová skupina

Předmětem návrhu reklamní kampaně bude nová zimní kolekce společnosti. Cílová skupina pro novou kolekci zimního oblečení „zima 2012/2013“ společnosti Salebra je shodná jako její dosavadní zákazníci. Cílová skupina, kterou bude společnost chtít oslovit reklamní kampaní je tedy ve stejných intencích a se stejným profilem jako její dosavadní zákazníci. Firma si ke své škodě příliš mnoho dat o svých zákaznících neudrží. A proto stanovení a případná analýza byla pro autora této práce ztížena. Společnost disponuje daty z přihláškových voucherů na SALEBRA FREESTYLEWATER CAMP. Z těchto přihláškových voucherů si společnost uchovává se souhlasem účastníků data ve své firemní databázi o pohlaví účastníků, jejich věku, místa jejich bydliště. Souhlas s uchováváním dat do firemní databáze účastník potvrzuje podpisem na voucheru. Přehled o cílové skupině z dat z voucherů přináší autor v grafu č.1, který je součástí této kapitoly.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

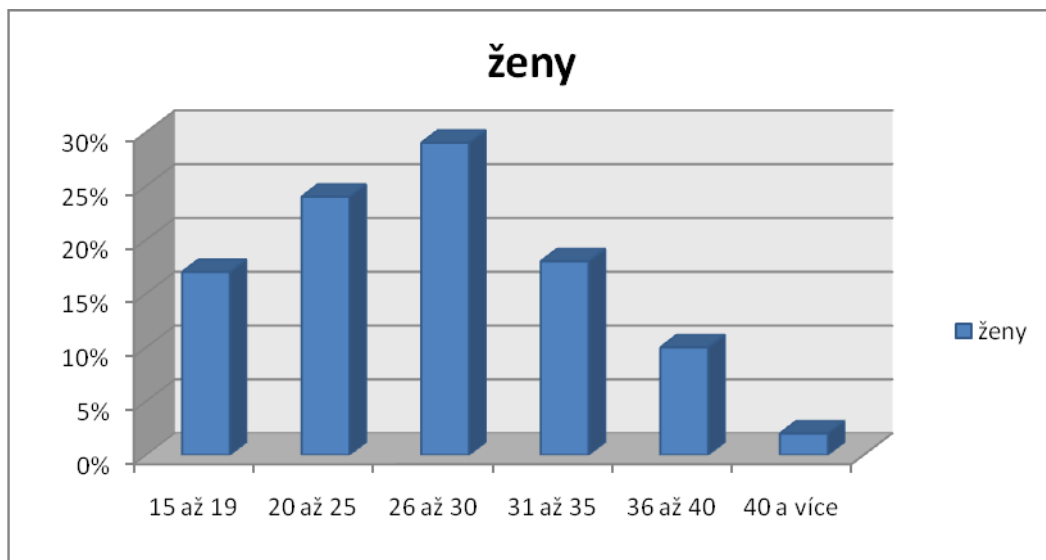
Graf č. 1 Cílová skupina muži



Zdroj: Salebra, autor

Z grafu číslo jedna nám vyplývá, že nejpočetnější skupinou u mužů je skupina ve věkovém rozmezí od 26 až do 30 let

Graf č. 2 Cílová skupina ženy



Zdroj: Salebra, autor

Z uvedeného grafu vyplývá, že nejpočetnější skupinou mezi ženami je skupina ve věkovém rozmezí mezi 26 až 30 lety.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Z pohledu demografického rozčlenění cílové skupiny. Které autor zjistil z analyzovaných dat z voucherů v aplikaci excel. Vyplývá, že největší část z cílové skupiny se bude nacházet v hlavním městě. Z tohoto pohledu byl návrh kampaně soustředěn hlavně prostřednictvím divadelní hry do hlavního města. Promoakce na zimní kolekci a na divadelní hru bude také prováděno prostřednictvím roznášení letáků po pražských klubech a barech.

Určité další vodítko může také poskytnout facebookový profil společnosti, na kterém je 419 lidí ve věkové skupině s nejvyšší frekvencí od 24 do 34 let, kde je více než 70% lidí z hlavního města. Data o příznivcích firmy na facebooku potvrzují shodnou věkovou skupinu jako v případě dat z voucherů.

## 4.4 Popis konkurence

Při představení konkurence vycházel autor bakalářské práce především z dat a informací, kterému poskytl majitel společnosti Salebra. Konkurence na maloobchodním trhu s textilem v tuzemsku je obsáhlá a na tomto trhu působí celá řada nadnárodních oděvních firem a některé firmy z tuzemska. V segmentu, ve kterém se pohybuje i Salebra, tedy v segmentu, do něhož spadají výrobci outdoorového oblečení na hory je firem celá řada. Do tohoto segmentu můžeme tedy počítat produkty jako například zimních lyžařské a snowboardové bundy, zimní kalhoty, street oblečení, funkční spodní prádlo. Do segmentu tedy spadají firmy jako Columbia sportswear, Hannach, Klimatex, Salomon, Burton nebo česká společnost Alpine pro. Všechny tyto oděvní firmy mají ve svém portfoliu velké množství výrobků na hory, na nošení do města a pro trávení volného času v přírodě. Většina těchto organizací má velkou prodejní síť autorizovaných prodejen a velké množství prodejních partnerů po celé Evropě, někteří i po celém světě. A na marketingovou komunikaci dávají tyto společnosti nepoměrně vyšší prostředky než Salebra. Tyto částky vyplývají z jejich ročních obrátů. Například společnost Alpine pro uvádí hospodářský výsledek za rok 2011<sup>34</sup> více než 23 milionu korun. Což jsou intence, ve kterých se Salebra nepohybuje ani náznakem. A je pro to velmi těžké tuto ve

---

<sup>34</sup>Alpine pro,( online) citace 2012-7-3, dostupné z <http://www.alpinepro.cz/valnahromada2012/>.

skrze rodinnou firmu porovnávat s giganty jako je Columbia, Burton nebo už zmiňovaný český výrobce Alpine pro.

Podle autora této práce nemá společnost Salebra finanční prostředky jak konkurovat těmto společnostem. I z tohoto důvodu navrhuje autor této práce nekonvenční prvek v indolové kampani v podobě divadelního představení o začátcích snowboardingu v Čechách. Tímto nekonvenčním prvkem se může nová zimní kolekce prosadit i proti gigantům typu Columbia nebo Burton. A zvýšit podvědomí o značce Salebra především v hlavním městě.

## 4.5 Zadání reklamní kampaně-klientský brief

Reklamní kampaň by měla být vypracována a navržena na základě zadání klienta. Toto zadání se děje prostřednictvím tzv. klientského briefu. Takový klientský brief by měl v ideálním případě obsahovat cíle reklamní kampaně a prostředky, jejichž pomocí těchto cílů dosáhneme. Odborná veřejnost reklamní brief vidí jako precizní zadání práce. Reklamní brief by tedy měl obsahovat tyto prvky:<sup>35</sup>

- co přesně potřebujeme, detailní zadání projektu ve všech stěžejních souvislostech, specifikace projektu, co kolik, náklady
- proč to konkrétně potřebujeme, co je souhrnným cílem projektu, objektivní marketingové důvody projektu a příčiny
- jaké jsou klíčové prvky kampaně, loga a jména sponzorů, obrázky a kresby, logo a slogan
- orientační rozpočet kampaně, jeho maximální a minimální výše, s kterou můžeme disponovat
- specifikace a popis vybraných reklamních médií, jaká použijeme média, tisk, pr komunikace, tv, outdoor, sociální sítě, pos, direkt mail, virální marketing, gerilla marketing
- časový plán kampaně, datum, začátek a konec projektu

---

35 BALOUŠEK Vít, Žijte a myslte kreativně. 10 klíčů k reklamě, která Vás zaujme, Computer Press, Brno, 2011.

- osoby odpovědné za schválení projektu

Takto by tedy mělo vypadat vzorové zadání reklamní kampaně od zadavatele směrem k realizátorovi reklamy, jak ho vidí odborná literatura. Skutečnost bývá ale v mnoha případech jiná. Autor této práce obdržel do zadavatele reklamy poněkud méně informací než by vyžadoval vzorový klientský brief, tak jak jsme si ho představili v této kapitole.

Zadavatel měl požadavek na vypracování návrhu reklamní kampaně pro zimní kolekci 2012/2013. Tato kampaň se měla uskutečnit na podzim 2012 a měla obsahovat netradiční reklamní formy jakožto i běžnou reklamu v podobě indoorové reklamy v předem daných obchodech. Součástí informací od zadavatele byl i návrh předběžného rozpočtu kampaně. Reklamní kampaň by byla realizována prostřednictvím divadelního představení, reklamy na toto představení a samotné reklamy na novou zimní kolekci s cílem zvýšit prodej produktů společnosti.

## **4.6 Návrh reklamní kampaně na novou zimní kolekci**

V této kapitole autor této práce a v rámci cíle této práce vypracuje návrh reklamní kampaně pro Salebra safe wear. Návrh reklamní kampaně bude obsahovat projekt, který bude rozpracován metodou log frame. Dále také zahrnutí divadelního představení o snowboardingu jako součást kampaně a reklamy na divadlo a novou zimní kolekci oblečení. Divadelní představení by probíhalo v divadle Ponec, od října do prosince 2012 v šestnácti reprízách. Dále bude návrh reklamní kampaně obsahovat product placement, reklamu v obchodech se snowboardovým vybavením, náklady reklamní kampaně a odhad společnosti kolik potencionálních zákazníků z cílové skupiny kampaň může oslovit. Předmětem reklamní kampaně bude nová zimní kolekce společnosti Salebra pro zimu 2012/2013.

### **4.6.1 Rozpracování projektu metodu Log frame**

Metoda Log frame je, jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole (viz kapitola metodologie), metoda projektování a plánování v režimu logických rámců. Tato metoda

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

se používá například při plánování marketingových aktivit a jako její hlavní přínos je možné vidět v tom, že zajišťuje, aby při plánování projektu byla opomenuta důležitá skutečnost nebo důležitá součást celého projektu. V této bakalářské práci byla využita metoda log frame pro naplánování projektu reklamní kampaně Salebra pro novou zimní kolekci 2012/2013.

Tabulka č. 1 Log frame

	<b>Strukturované popisy</b>	<b>Metriky</b>	<b>Verifikace dosažení</b>	<b>Předpoklady dosažení</b>
<b>Cíl projektu</b>	Zvýšení prodeje zimního oblečení Salebry	Množství roznesených letáků, Množství rozdaných letáků v obchodech	Počet prodaných vstupenek na divadelní představení, množství rozdaných letáků	Nevšední divadelní představení o vzniku snowboardingu, nová kolekce zimního oblečení
<b>Záměr projektu</b>	Propagace nové kolekce Salebra	Množstevní navýšení odbytu oblečení u prodejců	Sledování prodeje nové zimní kolekce	Nevšední kampaň s divadelním představením, kvalitní a designové zimní oblečení
<b>Realizační výstupy</b>	Indoorová kampaň	Návštěvnost divadla	Počet prodaných vstupenek	Reklamní kampaň zaujme potenciální zákazníky
<b>Činnosti pro naplnění výstupů</b>	- Divadelní představení jako součást kampaně, - reklama v obchodech u partnerů společnosti, roznáška letáků po pražských klubech	Rozpočet kampaně, Smluvní závazky realizace	Rozpočet kampaně, Harmonogram prací	Úspěšné řízení a realizování celé kampaně, Dodržení smluvních podmínek

Zdroj: Autor

V jednotlivých částech tabulky jsou definovány jednotlivé kroky od rozpočtu kampaně, harmonogramu jednotlivých prací až po cíl kampaně.



## 4.6.2 Divadelní představení jako součást kampaně

Divadelní představení o snowboardingu v Čechách se jmenuje Sněžná revoluce. Realizaci samotného představení by se ujala skupina lidí v režii divadelního souboru Jiná prkna. Tento nový divadelní soubor je zaměřen na moderní tvorbu a pojetí současného divadla. Do této kategorie lze zařadit i představení, které je součástí návrhu reklamní kampaně.

Inscenace je budována na základě autentických svědectví průkopníků a zakladatelů tohoto sportu a životního stylu v tuzemsku. Čerpá také z osobních zkušeností tvůrců divadelní hry. Divadelní hra by nebyla brána jako dokument o snowboardingu v tuzemsku, ale spíše by byla zábavnou formou podána a byla by tedy skutečným představením s vlastním příběhem. O Fenoménu snowboardingu, který se zřejmě již od svých začátků pohyboval na hranici mezi opravdovým sportem, životním stylem, světonázorem nebo jen pouhou zábavou.

Součástí představení by byla moderní pohybová choreografie a scénické prvky na jevišti. Všestranně vybavení herci jsou zároveň tanečníky, akrobaty i zpěváky a sportovci. Vše by se odehrávalo na scéně divadla Ponec a diváci by měli možnost vidět herce ve výrobcích Salebry. Součástí aranžmá jeviště je snowboardová rampa, evokující hory, pohyb, svobodu.

## 4.6.3 Product placement v divadelní hře

Divadelní herci souboru by tedy v rámci product placementu vystupovali v oblečení Salebry. Odborná literatura popisuje product placement jako:<sup>36</sup>

- product placement je placené umístění produktu do obsahu daného programu nebo média

---

<sup>36</sup> HESKOVÁ Marie, Štrachoň Peter, Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, VŠE Oeconomica, Praha, str. 33.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- produkt je obvykle prezentován slovně, nebo ho může používat hlavní hrdina, nebo může být vizuálně součástí scény
- využitelnost product placementu roste současně s nárůstem digitalizace a informačních technologií
- oproti standardním formátům reklamy vyžaduje product placement relativně nižší náklady na komunikaci
- tato forma reklamy má výhodu, že spotřebitel je osloven v příjemném prostředí, například film, divadlo, televize
- předností této formy reklamy je působení na emoce, které se zvyšuje v souvislosti s spojením s obsahem díla
- product placement účinně působí na paměť spotřebitele a může ovlivnit jeho nákupní rozhodování

Z uvedeného výčtu vyplývá, že product placement je účinná forma reklamy při specifických požadavcích. Dále může product placement relativně snížit náklady na reklamu. V divadelním představení budou členové souboru účinkovat v oblečení Salebry a tím produkty společnosti prezentovat v nenásilné formě, v příjemném prostředí divadelního sálu divákům, tedy potencionálním zákazníkům, kteří budou součástí cílové skupiny. Protože je předpoklad, že na divadelní představení přijdou především lidé, kteří se zajímají o snowboarding a sami v takovém to oblečení chodí.

Product placement dříve nebyl úplně vyjasněnou formou reklamy. Od 1. června 2010 kdy nabyl účinnosti zákon č. 132/2010 se ovšem situace změnila. Tato forma reklamy je s novým zákonem jasná a legální v případě že zvolená forma product placementu splňuje zákonné požadavky. Do mantinelů mezi které je potřeba se vyjít patří například:<sup>37</sup>

- Neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem produkt propagovat a vyvolat zájem diváků o produkt. Dále vyzdvihování a vychvalování kvalit výrobku nebo neobvykle vysoká frekvence výskytu jediného produktu.

---

37 Sbírka zákonů, (online), citace 2012-6-15, dostupné z [www.mvcr.cz/soubor/sb047-10-pdf.aspx](http://www.mvcr.cz/soubor/sb047-10-pdf.aspx)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Podle názoru autora této práce by v návrhu na kampaň pro Salebra sawe wear a divadelní hru jako její nedílnou součást. A v neposlední řadě formu zvoleného product placementu v divadelní hře nebyla zákonná překážka. Neboť tvůrci divadelní hry by před samotným divadlem poděkovali hlavnímu sponzorovi v divadle a to zadavateli tedy Salebra s.r.o. Nejednalo by se tedy o skrytou reklamu. A dále by také diváky na spojení zadavatele a divadelního souboru upozornil i leták a plakát na divadelní hru (viz příloha), kde je vyobrazeno logo zadavatele a tudíž na vzájemné spojení poukazuje.

## 4.6.4 Reklama obchode se snb vybavením

Součástí reklamní kampaně bude i umístění reklamních plakátů v obchodech se snowboardovým vybavením. Reklama bude spočívat v propagaci divadelní hry a zimní kolekce pro sezónu 2012/2013. Reklamní plakáty budou umístěny v obchodech, kde se prodávají výrobky Salebry. Jedná se tedy o obchodní partnery společnosti a tyto obchody jsou v tuzemsku.(viz kapitola 4.5.2)

V obchodech bude jednak umístěn po dobu jednoho měsíce plakát na divadelní hru. A také plakát s reklamou na samotnou kolekci zima 2012/2013. Dále bude v obchodě instalována figurína v pánském a dámském provedení v životní velikosti, která bude mít na sobě zimní oblečení od Salebry a v kapse tohoto oblečení bude mít letáky na divadelní hru.

Součástí reklamní kampaně bude i roznášení letáku pro barech a klubech v Praze. Obchody se snowboardovým vybavením jsou totiž až na jeden situovány mimo hlavní město. A divadelní představení bude probíhat jen v Praze. A především tedy je potřeba oslovit cílovou skupinu v hlavním městě. K tomu napomůže roznášení letáku po vybraných barech a klubech, kde je předpoklad, že se bude zdržovat cílová skupina.

## 4.6.5 Návrh nosičů reklamy a jejich umístění

Reklamní nosiče v indoorové reklamě jsou například plakáty, clv nosiče, které jsou umístěny, jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, v obchodních centrech, dopravních prostředcích, nádražních halách, ve výtahu uvnitř firem nebo ve veřejných prostorech. Dále se prosazují formáty méně tradiční jako podlahová grafika, reklama na nákupních vozících nebo reklamní obrazovky v čekárnách u lékaře.

Pro potřeby navrhované reklamní kampaně tedy autor práce vypracoval kompletní návrh nosičů reklamy a lokalit.

V divadelním představení v takzvaném foajé by byla instalována dámská a pánská figurína. Figurína by byla v oblečení Salebry a diváci by si mohli vystavené zboží na figuríně takzvaně osahat. Při příchodu diváku by bylo oblečení v první variantě a v průběhu divadelního představení by bylo oblečení obměněno. Dobře naaranžovaná figurína atraktivní produkt od zadavatele a ukáže divákům, jak by dobře sladěné oblečení vypadalo na nich. Na figuríně se také dá ukázat divákům, jak se dají jednotlivé díly kolekce od Salebry dobře kombinovat k sobě aby byl výsledný efekt co nejlepší. Figuríny by byly dále vybaveny i čepicemi jak v dámském tak pánském provedení samozřejmě podle typu figuríny. Oblečení figurín by bylo vrstvené, takže by byla figurína oblečena do trika, bundy a kalhot a v poslední řadě kulichu či kšiltovky. Figuríny budou v provedení mladé a štíhlé podle cílové skupiny a jejich aranžmá bude mít za úkol zaměstnanec Salebry, který je proškolený a má zkušenosti především z instalací výloh v mateřském obchodu firmy na pražském Újezdě. Velmi důležité u instalace figurín bude její dobré nasvícení. Aby nově příchozí diváky dostatečně upoutala. Toto nasvícení provedou také zaměstnanci Salebry. Figurína by byla umístěna přímo u vchodu do foajé divadla, takže by každý příchozí divák musel projít kolem ní a jelikož bude v životní velikosti a dobře nasvícená šance pro diváka že jí mine je v podstatě nulová.

Figurína by tedy, jak již bylo řečeno, byla v pánském i dámském provedení. Jednalo by se o standardní rozměry figurín. V případě mužské figuríny typ- stojící mužská figurína v tělové barvě, prolisovanými vlasy a stojící na skleněném podstavci. Tato figurína by byla o rozměrech: výška 186 cm, prsa 104 cm, pas 82 cm, boky 100cm. Dámská

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

figurína by byla v provedení stojící ženy s jemným make-upem, s parukou včetně skleněného podstavce.

Dále bude v divadle prostřednictvím účinkujících herců využit product placement, kdy herci budou účinkovat v oblečení Salebry. Bude se tedy jednat o aktivní product placement, kdy budou herci přímo vystupovat v reklamním produktu. To znamená produkt, který je předmětem reklamy, bude přímo zapojen prostřednictvím herců do scénáře divadelní hry.

Společnost Salbra sawe wear má po tuzemsku síť exkluzivních prodejců. Tito prodejci v jednotlivých městech nabízejí ve svých obchodech produkty společnosti a jsou to specializované obchody, které se zaměřují na oblečení a vybavení pro skateboarding a snowboarding. V obchodech by byly plakáty upozorňující na novou zimní kolekci oblečení od společnosti a dále leták s pozvánkou na divadelní hru a také letáky, které by obsluha krámu dávala přichozím návštěvníkům s malou pozorností v podobě samolepek Salebry.

Do těchto obchodů tedy chodí cílová skupina, na kterou cílí jednak produkty od Salbery a jednak také samotná kampaň. Obchodních míst je deset a jsou v Česká Lípa, Dobříš, Dvůr Králové, Havířov, Havlíčkův brod, Hradec Králové, Nový Jičín, Olomouc, Rakovník a obchod na pražském újezdě. Reklama na zimní kolekci a na divadelní hru by tak byla v obchodech po tuzemsku, kam je zvyklá chodit cílová skupina z jednotlivého města a mladí lidé z okolních destinací.

Dále autor této práce navrhuje reklamní kampaň doplnit o roznášení letáků po pražských barech a klubech. Protože je předpoklad že cílová skupina a případní diváci divadelní hry žijí především v Praze. Roznášení letáku 14 před začátkem divadelní hry po 30 vybraných klubech a barech a to ve dvou vlnách. Na letáku by byla reklama jednak na hru a jednak na novou zimní kolekci Salebra a byla by zmínka o možnosti zakoupení výrobků z nové kolekce v obchodě na pražském újezdě. Pro návštěvníky

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

baru by byla zajímavá možnost i fakt, že když se dostaví do prodejny Salebry v Praze s letákem a učiní nákup nad 2000kč dostanou na nákup 10% slevu.

## 4.7 Rozpracování nákladů reklamní kampaně

Tato kapitola přinese kompletní vyčíslení nákladů jednotlivých kroků při realizaci reklamní kampaně. Bude obsahovat jednak vyčíslení výroby reklamních letáků a plakátů dále pronájmu reklamních ploch, roznos letáků po pražských barech v rámci promo akce a zviditelnění divadelní hry a samotné zimní kolekce zadavatele, která je předmětem reklamní kampaně. A dále také vyčíslení nákladů na product placement s využitím divadelního souboru.

**Cena výroby:** Výrobu a design jednotlivých plakátů a letáků bude mít na starost firma Rozletservis s.r.o. Firma vypracuje grafický návrh plakátu s názvem nové zimní kolekce SALEBRA pro zimu 2012/2013. Dále tato organizace vypracuje reklamní leták, který bude roznesen po barech v hlavním městě. Jak již bylo uvedeno, tento leták bude obsahovat reklamu na divadlo a s tímto letákem bude možné i nákup se slevou v pražském obchodě Salebry. Cena výroby je v návrhu kampaně vyčíslena následovně:

- Plakát A1 s reklamou na divadelní hru v obchodě/tisk/vypracování designu/ 500kč
- Plakát A1 s reklamou na novou zimní kolekci v obchodě/tisk/vypracování designu/ 500kč
- Leták A10 s reklamou na divadelní hru a na novou kolekci tisk/vypracování/designu/500kč

**Cena pronájmu:** Na divadelním představení by byly umístěny dvě figuríny. V pánském i dámském provedení. Další figuríny by byly umístěny v jednotlivých obchodech. Cena za pronájem jedné figuríny je vyčíslena následovně:

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- mužské figuríny typ- stojící mužská figurína v tělové barvě, prolisovanými vlasy a stojící na skleněném podstavci o rozměrech: výška 186 cm, prsa 104 cm, pas 82 cm, boky 100cm. tato figurína by byla zapůjčena/zakoupena od společnosti
- dámská figurína - by byla v provedení stojící ženy s jemným make-upem, s parukou včetně skleněného podstavce o rozměrech: výška 175 cm, prsa 120cm, 78cm, boky 85cm. tato figurína by byla zapůjčena/zakoupena od společnosti
- Plakát A1 s reklamou na divadelní hru v obchodě umístěn zdarma u smluvních partnerů společnosti
- Plakát A1 s reklamou na novou zimní kolekci v obchodě zdarma umístěn u smluvních partnerů společnosti
- využití členů divadelního souboru formou product placement 10 000kč

## 5 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala návrhem reklamní kampaně pro společnost Salebra s.r.o.

Cílem této bakalářské je vypracovat návrh reklamní kampaně pro společnost SALEBRA safe wear s.r.o. Předmětem této kampaně by byla nová zimní kolekce oblečení od společnosti. Reklamní kampaň by spočívala v zařazení netradičního prvku do reklamní kampaně v podobě divadelního představení a v reklamě na toto divadelní představení.

Teoretická část bakalářské práce představí pojmy jako definice reklamy a její zákonné regulace. Dále teoretická část práce poskytne teoretické základy k typologii reklamním médiím a inndoorové reklamě a jejím současným trendům v tuzemsku.

Dále je práce dělena na metodologickou část. V metodologické části je charakterizována metoda Log frame a pomocí této metody je rozpracován celý projekt reklamní kampaně. Tato kapitola obsahuje i vlastní metodiku, kterou použil autor této bakalářské práce.

Praktické části představí autor zadavatele reklamní kampaně i jeho dosavadní marketingovou komunikaci. Dále se v této části práce zabývá cílovou skupinou a rozpracováním nákladů nové kampaně i stanovení ceny pronájmu a výroby.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Literatura

### Monografie

BALOUŠEK Vít, Žijte a myslte kreativně. 10 klíčů k reklamě, která Vás zaujme, Computer Press, Brno, 2011, ISBN: 978-80-251-2954-8.

ČICHOVSKÝ Ludvík, Marketingový výzkum, Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, ISBN – 978- 80-86730-61-5

FORET Miroslav, Marketingová komunikace, Computer Press, Brno, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0

HESKOVÁ Marie, Štrachon Peter, Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, VŠE Oeconomica, Praha, 2009, ISBN: 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ Dagmar, Strategický marketing, Grada Publishing, a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8

KARLÍČEK Miroslav, Král Petr, Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu, Grada Publishing, a.s., Praha 2011, ISBN 978-80-247-3541

MONZEL Monika, 99 tipů pro úspěšnější reklamu, Cornelsen Verlag, Berlín, 2006, ISBN 978-80-247-2928-2

PŘIKRYLOVÁ Jana, Jahodová Hana, Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, a.s., Praha 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK Jaroslav, Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, ISBN 80-86898-48-2

ZAMAZALOVÁ Marcela a kol. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Odborné knihy a časopisy

*Spoty v nemocnici nelze přepnout*,(offline), týdeník Marketing a media, číslo 36/2010, ISSN 1212-9496.

*Nové projekční médium do indoorů i outdoorů*,(offline), týdeník Marketing a media, číslo 48/2010, ISSN 1212-9496.

*Zprávy z MFD běží v síti OMV*,(offline), týdeník Marketing a media, číslo 16/2011, ISSN 1212-9496.

## Internetové zdroje (přesná adresa je uvedena přímo v textu)

<http://alpinepro.cz>

<http://digitalboard.cz>

<http://marketingovenoviny.cz>

<http://mediaguru.cz>

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Přílohy**