

Celebrity a známé osobnosti jako nástroj propagace značek

Bc. Kristýna Copková

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna Copková**
Osobní číslo: **K13450**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Celebrity a známé osobnosti jako nástroj propagace značek**

Zásady pro vypracování:

1. Vyhledejte a zpracujte řešerši literatury se zaměřením na oblast propagace značek, značky, známé osobnosti, celebrity.
2. Na základě teoretického vymezení a poznatků formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
3. Zpracujte analýzu vybraných společností/značek, které k propagaci využili známou osobnost, celebritu, z pohledu významu, hodnot značky a propojením propagace se známou osobností, celebritou. Definujte účinek a přínos zvoleného nástroje propagace.
4. Na základě zjištěných výsledků formulujte návrhy, závěry v oblasti propagace značek známou osobností, celebritou.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

HEALEY, Matthes, Co je branding?, Praha: Slovart, 2008, 25 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

MARK, Margaret a Carol S. PEARSON, Hrdina nebo psanec, 1.vydání. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací. Praha:Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Image a firemní identita, 1.vydání. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




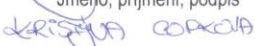

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 


Jméno, příjmení, podpis


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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce představuje a zabývá se celebrity marketingem jako jedním z možných nástrojů propagace značek. První část seznamuje a definuje na základě teoretických poznatků značku, její význam, celebrity marketing, archetypy a nachází vzájemné propojení (společné rysy). Praktická část analyzuje vybrané značky na českém trhu, které využili celebrity marketing a přináší i pohled, názory veřejnosti v rámci realizovaného průzkumu. Projektová část navazuje na zjištěné poznatky z praktické části a přichází s určením archetypu a příběhu značky, výběr a popis známé osobnosti s následným doporučením pro vybranou značku.

Klíčová slova:

Značka, celebrity marketing, celebrity, archetypy, propagace, reklama, nástroje propagace, sociální média, desk research, field research.

ABSTRACT

This thesis presents and deals with celebrity marketing as one of the possible tools of promotion brands. The first part introduces and defines the brand based on theoretical knowledge, its significance, celebrity marketing, archetype and is reciprocal linking (common features). The practical part analyzes the selected brand on the Czech market, which took advantage of celebrity marketing, and also brings the look, the views of the public in the context of the completed survey. Project part builds on the findings of the practical part and comes with specifying the archetype and the story of the brand, the selection and description of well-known personalities with a subsequent recommendation for the selected tag.

Keywords:

Brand, Celebrity marketing, celebrities, Archetype, Promotion, Advertising, Tools of promotions, Social media, Desk research, Field research.

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce, PhDr. Milanu Banyárovi, PhD., za odborné vedení diplomové práce, jeho připomínky a cenné rady.

Dále bych chtěla poděkovat UTB především celé Fakultě multimediálních komunikací.

Děkuji.

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitá literatura je uvedena v seznamu použité literatury na konci práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 FIRMA	11
1.1 FIREMNÍ IDENTITA /IMAGE.....	11
1.2 TYPOLOGIE FIREM/ CHARAKTER	12
2 ZNAČKA.....	14
2.1 PRVKY ZNAČKY.....	15
2.2 PERSONALIZACE ZNAČKY	17
2.3 FUNKCE ZNAČKY	18
2.4 ŘÍZENÍ ZNAČKY	18
2.5 UDRŽENÍ, BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	20
2.6 IMAGE VS. HODNOTA ZNAČKY	22
2.7 ARCHETYP ZNAČKY.....	22
2.8 MĚŘENÍ ZNAČKY	28
3 CELEBRITY MARKETING.....	31
3.1 TYPY, KLASIFIKACE.....	32
3.2 VZTAH CELEBRIT A ZNAČEK.....	33
3.3 VÝBĚR.....	35
3.4 MĚŘENÍ.....	37
4 PROPAGAČNÍ NÁSTROJE ZNAČEK	39
4.1 ZAJETÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	39
4.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	41
4.3 SPONZORING	42
5 METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	44
5.1 CÍL PRÁCE	44
5.2 DEFINICE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	44
5.3 METODIKA PRÁCE	44
5.3.1 Desk research	45
5.3.2 Field research	45
II PRAKTICKÁ ČÁST	46
6 PÁNSKÁ MÓDA.....	47
7 DESK RESEARCH.....	48
7.1 BANDI.....	48
7.1.1 Tváře značky BANDI	48
7.1.2 Reklamní kampaň BANDI.....	49
7.2 BLAŽEK	51
7.2.1 Tvář značky BLAŽEK	51
7.2.2 Kampaň L.M.	52
7.3 OTTO BERG.....	53
7.3.1 Tvář značky OTTO BERG.....	54

7.3.2	Kampaň značky	54
7.4	LOGA ZNAČEK	54
7.5	POZICE NA TRHU	55
7.5.1	Vyzyvatel	55
7.5.2	Tržní vůdce.....	55
7.5.3	Následovatel.....	56
7.6	HODNOTY ZNAČEK VS. IMAGE ZNÁMÉ OSOBNOSTI	56
7.7	NÁSTROJE PROPAGACE	56
7.7.1	Webové stránky (www)	57
7.7.2	Blog	59
7.7.3	Virální marketing	60
7.8	CELEBRITY MARKETING V ČR.....	60
7.8.1	Celebrity značek.....	61
7.8.2	Celebrity marketing v ČR	62
8	FIELD RESEARCH.....	64
8.1	DEFINICE PROBLÉMU	64
8.2	SBĚR INFORMACÍ	64
8.3	INTERPRETACE	64
8.3.1	Asociace celebrity	64
8.3.2	Pánské značky	66
8.3.3	Značky.....	66
8.3.4	Vystupování celebrit v reklamě	68
8.3.5	Celebrita vs. značka	68
8.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	70
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
9	OTTO BERG	73
9.1	OZETA.....	73
9.2	POSLÁNÍ, VIZE	73
9.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	74
9.4	ARCHETYP ZNAČKY OTTO BERG.....	74
9.4.1	OTTO BERG jako TVŮRCE.....	74
9.5	CELEBRITA	75
9.5.1	Vnímání celebrity.....	76
9.6	MARKETING TVŮRCE	77
9.6.1	Přípravná fáze.....	78
9.6.2	Fáze zavedení	79
9.6.3	Doporučení.....	79
9.7	REBRANDING.....	82
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Společnosti zastupující značky na trhu a známé osobnosti / celebrity mají nejedno společné, i když se to nemusí na první pohled zdát. Všichni mají stejný cíl vybudovat svou značku. Společnosti v tržním prostředí a celebrity v oblasti společenského statusu. Usilují o známost a povědomí. Vybudovat stabilní značku, ať osobní nebo firemní, trvá roky. To nejcennější, to je značka, která přináší ohodnocení. Ohodnocení a zisk nejen ve formě finanční, ale i duševní.

Každý z nás má jisté hodnoty, touhy, sny, životní vizi, tím si vytváří osobní značku. Dochází k dlouhému procesu vývoje, kdy hledáme, poznáváme a zkoušíme. Pro zrychlení celého procesu dochází často k vypůjčení si hodnot, vlastností právě od značek, které jsou na trhu k dispozici a mají vybudovanou svou pozici. Lidé tyto značky jistým způsobem vnímají, vzhlížejí k nim. Dle toho dochází k uznání, zařazení ve společnosti. Značky dodávají lidem pocit jistoty, úrovně a společenství. Ani nemusíme nic říkat, je-li viditelná jakákoli značka. Značka sama o sobě mluví a vyznačuje do společnosti jistý společenský status, vlastnosti, poselství. Vysílá signály, které si vybuchovala svým chováním, jednáním, hodnotami v povědomí veřejnosti.

V tržním prostředí, mezi značkami tak lehce nedochází k vypůjčení si hodnot, vlastností od jiné či více značek najednou. Právě značka je to, co ji odlišuje od konkurence. Je to souboj, souboj značek. V případě, že značka nevzbudí vysněné asociace, může si je dodat vypůjčit naopak právě prostřednictvím lidí. Ve společnosti vystupují osoby, ke kterým společnost vzhlíží, uznává je. Právě od těchto osob si mohou značky zajistit společenský status a uznávnost napříč veřejností.

Krásné je mít osobní nebo firemní značku, ale dosažení vytyčených hodnot, cílů musí zajistit prostředky, kanály, které osloví, vzbudí zájem ve společnosti a značku pomůžou vybudovat. Veškeré komunikační kanály, dávají značkám právě tu moc ovlivňovat a vytvářet hodnoty, názory, touhy, ale s tím právě i jisté domněnky u veřejnosti. Společné pro tržní i osobní značky je řízení a využívání komunikace a informování „o sobě“ ve společnosti.

Celá práce je zaměřená na sloučení uvedených faktů, tak aby bylo dosaženo equilibria značek. Využívání celebrit / známých osobností jako jeden z nástrojů propagace značek není nový, je stále i aktuální, ale v jaké míře. Značek je mnoho, prosadit se není lehké. Značky jsou tu pro nás, my pro značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIRMA

Firmy tvoří lidé, vyvíjejí se obdobně jako lidé, mají lidské vlastnosti a podoby, můžou navázat vztahy s cílovými skupinami, prostřednictvím lidí ožívají v komunikaci. I zvířata mohou zprostředkovat osobnost firmy a díky tomu můžeme pozorovat podobnosti, které existují a vznikají mezi člověkem a firmou. Každá firma má jiný styl od komunikace, firemní kulturu až po vystupování (*Vysekalová, 2009, s. 16*). Firemním nástrojem je do značné míry značka (*Olins, 2009, s. 11*).

1.1 Firemní identita /image

Firemní image je shrnutím firmy a představením jak má pevnou pozici. Firemní image může mít pozitivní nebo negativní vliv při rozhodování cílové skupiny. Spotřebitelé a jejich myšlení, vnímání firemní image je mnohem důležitější, než to jak se na image dívá vedení firmy (*Clow, Baack, 2008, s. 28 - 29*). Nástrojem pro budování image firmy je firemní identita. Firemní identitou vyjadřují firmy, jaké jsou, nebo jaké by rády byly. Základními prvky firemní identity jsou jednotlivé vazby mezi firemním designem, firemní komunikací, firemní kulturou a produktem (*Vysekalová, 2009, s. 21*). Jakýkoli projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity (*Kafka, 2012, on-line*). Označení a podniková, firemní identita, také známy pod pojmem Corporate Identity, by se neměly chápat pouze jako grafická záležitost a zobrazení. Corporate Identity by měla vycházet z celkového poslání podniku a hlubších důvodů proč a kvůli čemu podnik vznikl, funguje a co přináší spotřebitelům. Vyjádření poslání podniku má mít dlouhodobější platnost, říká se na desetiletí až staletí, má motivovat zaměstnance, vymezit postavení a zaměření na trhu (vůči konkurenci), jasně vyjádřit vztah klíčovým segmentům veřejnosti (stakeholders) (*Foret, 2003, s. 108*). Corporate identity (CI) je komplexní obraz, výsledek koordinovaného chování. CI musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná. Rozlišujeme čtyři subsystemy CI: corporate communications, corporate culture, product, corporate design (*Kafka, 2012, on-line*).

Image je utvářena obrazem veřejnosti k této identitě (*Vysekalová, 2009, s. 16*). Jedná se o určitý hodnotící prvek, který vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Image je měřitelná, analyzovatelná, působí na názory, chování a podstatným způsobem ovlivňuje (*Kafka, 2012, on-line*). Image firmy tvoří: média, spotřebitelé a zákazníci, dodavatelé a partneři, tvůrci mínění, občanská sdružení, nátlakové

skupiny, veřejná a státní správa, finanční kruhy, zájmová a profesní sdružení (*Stejskalová, Škápová, 2008, s. 35 - 60*).

Firemní image lze rozdělit na dvě hlavní kategorie:

1. Hmotné, které zahrnují: zboží a služby, prodejní místa, továrny, reklamu, propagaci + další formy komunikace, název, logo firmy, obaly a jejich označení, zaměstnance.
2. Nehmotné zahrnující: firemní, personální a environmentální politiku, ideály a názory vedení a zaměstnanců, kulturu země a sídlo firmy, zprávy v médiích (*Clow, Baack, 2008, s. 30*).

Nebo je možné k image přistupovat z různých úhlů, rozlišovat dle určitých znaků na kategorie: druhová / značková / firemní, vnitřní / vnější, žádoucí / nežádoucí, aj.. Pro veřejnost je podstatné pouze rozlišení pozitivní vs. negativní (*Kafka, 2012, on-line*).

1.2 Typologie firem/ charakter

Dnes najdeme přes více než dvě stě teorií osobností, které nám pomáhají a usnadňují najít individuální rozdíly i souvztažnosti v rozdílech chování člověka. S postupným rozvojem a růstem firem se postupně definují i charaktery firem, na základě získaných informací o osobnostech a chování (hlavně z oborů psychologie a sociologie). Zakladatelé firem stojí u zrodu, sdělují své představy, sny a směry jakými se bude organizace ubírat, toto vše má vliv na budoucí charakter firmy. Mezi další články, které ovlivňují charakter firmy, můžeme zařadit např. obor podnikání, vedení firmy, trh, na kterém působí, zákazníky, velikost firmy, zaměstnance, a v neposlední řadě i životní cyklus, v kterém se organizace nachází (*Vysekalová, 2009, s. 16*). Díky Jungově charakteristice a práci existují čtyři preferenční páry pro lepší poznání a pochopení charakteru firmy:

- Extraverze (E) nebo Introverze (I): orientace firmy, umístění, zdroj,
- Smyslové vnímání (S) nebo iNtuice (N): shromažďování informací, pozornost,
- Myšlení (T) nebo Cítění (F): styl, zpracovávání informací, rozhodování,
- Usuzování (J) nebo Vnímání (P): jednání s vnějším světem (*Bridges, 2006, s. 19 - 21*).

Samotná osobnost a charakter firmy by měl oslovit jak pravou mozkovou hemisféru (barvy, rytmus, představivost, celostní vnímání, city) tak i levou mozkovou hemisféru (čísla, slova, logika, posloupnosti, analýza, seznamy). Právě levá hemisféra zahrnuje viditelné dojmy

(komunikace), kompetenci firmy (původ, stáří firmy) a užitek firmy (*Vysekalová, 2009, s. 80*). Veškeré definice a charaktery firem, tak jako lidí nelze brát doslova. Lidé jsou biologická stvoření oproti tomu, organizace jsou sociální útvary. Lidé, jedinci mají životní očekávání, biologicky daný životní cyklus, ale organizace mohou být silné, přirozeně zaniknout po 15 letech i 2 letech, spojují se, rostou. Pojmy rozdělení, leadership, akvizice, rozpínavost neexistují a nelze je aplikovat na jedince. Charakteristika firem umožní porozumět, jak a proč jednají a proč je těžká změna (*Bridges, 2006, s. 21*).

2 ZNAČKA

Samotné slovo značka (angl.. brand) je velmi obecné. Značky nás obklopují a vyskytují se všude kolem nás. Pojem Brand pochází ze staré angličtiny tzv. Old English, *Biernan*, což znamenalo vypálit znamení, ocejchovat. Co by za to v dnešní době společnosti daly, kdyby brand byl tak nesmazatelně „vypálen“ v myslích zákazníků (*Cézar, 2007, s. 3*). Značka je součástí produktu. Znamená jméno (název), znak (symbol, logo), barvu, případně jejich kombinace. Produkt celkově zahrnuje kromě značky další charakteristické znaky tj. kvalitu, provedení, styl a design, obal a právě značku (*Foret, 2003, s. 32 - 41*). Díky značce originálním způsobem vyjádříme, umocníme a dáme možnost vyrůst, vyjádřit něco o svém produktu. Řadí se k nejcennějšímu aktivu firmy, které znamená splněný slib, stává se symbolem garantované dobré zkušenosti (*Vysekalová, 2009, s. 105*).

Značka prodává, vyjadřuje vztah mezi produktem a spotřebitelem, stává se nositelem důležitých hodnot pro zákazníka, je souborem vjemů, orientačním bodem při výběru a jedním z fenoménů ovlivňující spotřební i nákupní chování. To, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli, to je značka (*Vysekalová, 2011, s. 136*). Vyjadřuje symbolické označení pro veškeré informace, které jsou spojené s daným produktem, slouží pro vytváření asociací a očekávání spojených s ním (*MediaGuru, 2015, on-line*).

Hlavním a základním rozdílem mezi značkou a image je rozsah. Brands (značky) zahrnují jména obecně přidělená jednotlivým produktů, službám. Značky vytvářejí historii, mají osobnost, silné, slabé stránky, ale tak i své chyby. Cílem značky je odlišit produkt od konkurence, měla by identifikovat tu „věc“, kterou představuje, tak aby ji spotřebitelé rozeznali a byla pro zákazníky významná (*Clow, Baack, 2008, s. 37*).

Olins (2009, s. 11) popisuje značku jako nejveřejnější, nejsvědňější a nejvíce manipulativní projev obchodní společnosti. Vše závisí na chování zákazníků, nelze říci, že samotná značka není ani dobrá, ani špatná. Zákazníci rozhodují o budoucnosti značky, zda bude působit ve veřejném zájmu nebo půjde proti a k jakému účelu se používá. Branding jen tak něco nezastaví, značky mají neuvěřitelnou sílu a moc (ať ve světě obchodu, umění, sportu) a staly se společenským a kulturním jevem. Značky a metody budování jsou nejvýznamnějším přínosem současné kultury. Značky představují srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení, členství – vše co pomáhá při vymezování osobnosti, představují identitu.

Vše může mít svou značku od výrobků, služeb až po lidi. Lidé se právě díky marketingu, reklamě a publicitě značek sami rozhodují o tom, kým budou, jak budou žít a co budou

kupovat. Celé nákupní chování se stává samotným příběhem a emocemi, značky to vědí a využívají toho (*Haeley, 2008, s. 6*). Obecně značky vyjadřují výraz a postoj osobní totožnosti, sdělení světu, kdo jsme nebo právě naopak kým si přejeme být. Čím větší logo na sobě máme, tím nižší je naše sebehodnocení – snazší je zapadnout nákupem stejné značky než přetvořením své osobnosti. V dnešní době plné marketingu a reklamy, nelze značkám uniknout. Osobně se tomu pokusil uniknout marketingový poradce Lindstrom (*2011, s. 11 - 14*), který se vystavil „značkovému detoxu“ tj. nesměl si koupit žádné nové značky, vyjma již koupených – vydržel to šest měsíců. Díky řízení, názorů a větší znalosti a dostupných informací o zákaznících dokážou značky a firmy velice chytře komunikovat. Zákazníci považují za samozřejmé, že budou fungovat stejně dobře jako její konkurence – když tomu tak není, nastává proces zavrnutí, z kterého je těžké se dostat. Zákazník musí mít pocit, že značka nějak obohacuje jejich představu. V ideálním případě by značka měla být správně namíchaná směsice toho, jak slouží a co symbolizuje ve správném poměru. Při koupi neznačkového – standardního – nezískáváte žádné uznání vašich hodnot, žádný požitek a ani žádný důkaz, že jste součástí ideálního světa (*Haeley, 2008, s. 10 - 13*).

Značky ovlivňují i autory knih. Oproti spisovatelům 19. století (např. Balzac, Dostojevskij, Zola), kteří dokázali postavy popsat prostřednictvím řeči, oblečení, sloužících, aj., ale nikdy nezmiňovali ani jedinou značku. Dnešní autoři již vše dokážou a vystihují okolí, postavy právě za pomoci značek. Značka = určitý standard a díky tomu i značky „ožívají“ a je vidět, že zaujímají významné místo v kulturní hierarchii. Značky jsou skutečným kapitálem společnosti (*Olins, 2009, s. 20*). Značka si musí získávat úctu lidí (*Lindstrom, 2012, s. 154*). Pojem značka se stala významným fenoménem naší doby, že jen s těžší lze vyjádřit jakoukoli myšlenku nebo vymezit osobnost bez toho aniž by se z ní nevytvořila svého druhu značka (*Olins, 2009, s. 68*). Značka představuje akt sebeujištění, souhlasu, umožňuje vstoupit do imaginárního světa vytvořeného reklamou a publicitou, kde se naplňují touhy a znovu potvrzují hodnoty (*Haeley, 2008, s. 10*).

2.1 Prvky značky

Značky jsou začleněny v komplexním marketingovém programu společnostech (produktové, cenové, distribuční i komunikační strategie). Marketing pohlíží a upozorňuje především na vnější znaky tj. jméno, název, výtvarný projev, konkrétní výrobek, aj.. Nicméně značku dotváří také služby a servis spojený s produktem, image a komunikace

firmy (Vysekalová, 2011, s. 136). Značka zahrnuje název, logo, slogan a design (MediaGuru, 2015, on-line). Ale nejen to, mezi další stavební části značky se řadí:

1. Vize: Jedná se o mocnou ideu, vůdčí myšlenku, která může být spojena s geniálním technologickým řešením, jedinečnou recepturou, dává jistotu, že lidé budou dál značku kupovat.
2. Poslání: Někdy také označováno jako mise značky, jedná o určitý závazek, slib značky zákazníkům.
3. Hodnoty: Všem spadá vše od produktu až po firemní filozofii, kulturu, etiku, vše co naplňuje potřeby a přání zákazníků. Hodnoty jednotlivé značky odlišují, až vymezují od konkurence (Cézar, 2007, s. 10 -15).

V dnešní době je praktikováno pět prvků brandingů:

1. Positioning

Definuje obsah značky a srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele. Důležitý je zákazník, soustředění se na jeho představy a schopnost reagovat (Haeley, 2008, s. 8).

Positioning, proces tvorby pozice, se skládá z identifikace konkurenčních výhod (nižší cena, větší užitek, rychlost dodání), výběru optimálních výhod (jedné nejdůležitější) a efektivní komunikace a propagace zvolené pozice (dát ve všeobecnou známost nabídky oproti konkurenci) (Foret, 2003,, s. 49).

2. Příběh

Vyprávění provází lidstvo po tisíciletí a rádi opětovně posloucháme ty nejlepší. Zákazník je rád ujišťován o roli, kterou hraje při vyprávění příběhu značky.

Každá značka musí vyprávět příběh. Příběh nás emocionálně přitahuje ke značce, zanechává v nás silný zážitek, zapojuje všechny naše smysly a uchvacuje nás tak, že máme dojem jako bychom to prožívali sami (Haeley, 2008, s. 28).

3. Design

Zahrnuje nejen vizuální stránku, ale i obsah, etiketu, základ, jméno i povrch.

Design vykonává velmi pomocnou a důležitou funkci. Musí sdělovat příslib značky, nejen obrazně a slovně, ale také naznačováním tvaru, funkce, použitým materiálem, barvou, typem písma a grafikou. Musí se dbát na to, aby identita značky zůstala smysluplná a konzistentní (Haeley, 2008, s. 22 - 25).

4. Cena

Cenové strategie jsou v konkurenci velice důležité pro budování image obchodní značky (Haeley, 2008, s. 9).

Koupěschopný spotřebitel je ochoten zaplatit takovou cenu, která bude výhodná, kdy vnímaná hodnota produktu bude dostatečně vysoká, aby jej motivovala ke koupi (Tručka, 2013, s. 46).

5. Vztah se zákazníkem

Je velmi důležitý, i přes miliony zákazníků musí mít každý pocit důležitosti a jedinečnosti. Základ je vytvořit emocionální pouto mezi výrobcem/značkou a spotřebitelem (Haeley, 2008, s. 9).

Přistupujme a berme zákazníky jako zdroje kreativity, nápadů, řešení i potíží, prostě všeho, co činí tyto činnosti zajímavými a obohacujícími (Tručka, 2013, s. 176).

2.2 Personalizace značky

Značky jsou jako lidé. Značky dnes mohou překvapit i potěšit, stejně snadno zradí i zklamou. Vztah se značkami se stal mnohem lidštější. Soudíme podle toho, jak vypadá, ale i dle toho jak se chová. Dnes se mezi úspěšné značky řadí ty, které jsou upřímné a odpovědné (*Los logos, 2014, s. 10 - 30*). Právě proto jsou značky vnímané jako „někdo“, dochází k personifikaci a značky si vytvářejí svou osobnost, která tvoří identitu značky, vymezuje podstatu, kulturní hodnoty i charakter. Osobnost značky (hodnota značky, označující její charakter, personifikace) útočí na emoční potřeby spotřebitelů a samotná identita značky (čím se značka cítí být, jméno, marketing a komunikace, vizuální identita, prodejní strategie, chování a vystupování zaměstnanců, pověst, podpora prodeje, prodejní prostředí) útočí na racionální potřeby (*Vysekalová, 2011, s. 147*). V současné době je součástí brandingů zejména osobní zapojení a sdružování. Značka nám umožňuje prezentovat sami sebe prostřednictvím těsnopisu, který je srozumitelný okolnímu světu. Značka, její budování, posilování jsou nejvýznamnějším přínosem obchodu současné kultury, pracují také na vytvoření vztahu ve společnosti, mají společenských obsah. Značky představují srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení, členství – vše co člověku pomáhá při vymezování sebe sama. Hrají důležitou roli při hledání identity (*Olins, 2009, s. 28*). Osobnost značky zraje v čase jako lidská bytost. Klíčem k marketingu je i přesvědčení klientů, že

značka zůstává konzistentní, jednotlivé výrobky se vyvíjejí a vše vzkvétá (*Purkiss, Royston-Lee, 2012, s. 23 - 27*).

Samotné značky se o personalizaci začaly více zajímat. Pokud totiž značka používá personalizaci, tak až 61 % zákazníků o ní smýšlí pozitivněji (*Marketing, on-line*).

Cílem personalizace je nabídnout zákazníkovi relevantní obsah ve správný čas na správném místě s důsledkem spokojenějších zákazníků, kteří se budou vracet a budou více utrácet. (*Digitální agentury, 2015, on-line*).

2.3 Funkce značky

Po dlouhou dobu značka symbolizovala stálost. V dnešní době značky povýšily. Charakteristiky funkčního typu považujeme již za samozřejmé, značka je založena na image, ale nejen její image, ale současně i naší vlastní (*Olins, 2009, s. 53*). Při charakteristice základních funkcí značky vycházíme z identifikační, garanční a personalizační funkce (*Vysekalová, 2009, s. 27*).

Značka se stává stále důležitějším prvkem marketingového řízení. Prostřednictvím značky se buduje loajalita zákazníka, posiluje se povědomí, asociuje se kvalita, hlídá se právní ochrana. Značka identifikuje výrobek, službu a odlišuje je od konkurence (*Foret, 2003, s. 32 - 35*). Poselství, které nese značka, znamená: tento výrobek je jedinečný, jeho kvalita je všude a za každých okolností stejná. Značka je „ztělesněním“ tradice a záruky kvality výrobku. Díky značce mají výrobci zaručené exkluzivní práva na výrobek (*Geršlová, 2011, s. 6 - 10*).

2.4 Řízení značky

V dnešní době řízení značky znamená řídit zákaznickou zkušenost (customer experience), která je ovlivňována masivním využíváním sociálních sítí a postupným přesunem z počítačů na mobilní zařízení. Zároveň velice často dochází ke zkušenosti, kdy jsou zákazníci zvyklí na okamžité a milé reakce on-line týmu značky ve virtuálním prostředí, ale jakmile vkročí do kamenné prodejny, setká se zákazník s realitou z minulého století. Firmy by měly dbát na nejen na nové technologie, které značku silně ovlivňují, ale také na své adaptační schopnosti a působit celistvě. Firmy musejí sledovat trendy v poli působnosti své značky a včas se jim přizpůsobovat. V případě, že zákazník nedostane osobní a na míru připravenou nabídku, tak více než polovina zákazníků přestane být loajální ke značce (*Marketing, on-*

line). Pro úspěšné řízení značky je potřeba mít k dispozici nejen marketingové, kvantitativní i kvalitativní informace, analýzy trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, cíle značky, pozici značky, ale také zpětnou vazbu pro hodnocení úspěšnosti značky. Do systému řízení značky je potřeba zařadit samotný význam značky, jak spotřebitelé vnímají hodnoty, udržovat inovativnost a odpovídající benefity. V neustálé pozornosti musí zůstat spotřebitel, který rozhoduje o preferenci značek. Jak zákazník vnímá značku (povědomí, asociace) a jak ovlivňuje jejich vztah a chování ke značce (loajalita, cenové „prémium“, tzv. brand equity se stává také součástí systému řízení značky (Vysekalová, 2011, s. 144 - 145).

Pod řízení spadá i pozoruhodný pokrok a tím je „rozšíření značky“ (brand extension). Rozšířením naznačujeme, že značka žije vlastní život, má svou osobnost a jsou s ní spojeny silné emoce. Pokud se toto vše dostává značce spotřebitelé vše ochotně a rád přijme (Olins, 2009, s. 91).

Řízení a práce se značkou není pouze o kvantitativních údajích, jedná se o pochopení, jak se mění život lidí a proč se mění, jaké jsou reakce, opírá se o hluboké poznání spotřebitelů a zákazníků. Spotřebitelé chtějí vědět, zda výrobek nebo služba je pro ně stejně důležitá, jako byly včera (Vysekalová, 2009, s. 29).

Specifické je řízení značky v oblasti služeb. Správa značky je založena na lidech a je složitější než správa značkových výrobků. Marketing výrobků závisí na porozumění zákazníků, oproti tomu marketing značkových služeb vyžaduje i něco jiného: přimět zaměstnance, aby milovali značku, aby s ní žili a dýchali a při jednání se zákazníky se stali jejím zosobněním. Jedině podle chování zaměstnanců dokáže zákazník posoudit, zda je skutečně značka dobrá, jak se snaží prezentovat. Mezi jednoduchá pravidla pro řízení značkových služeb se považuje:

- Uspořádání veškeré činnosti tak, aby vycházela ze značky (všechna oddělení musí vzájemně komunikovat a přesně vědět, co značka reprezentuje).
- Vyškolení zaměstnanců tak, aby žili značkou.
- Nezapomínat, že zaměstnanci reprezentují značku.
- Chovat se důsledně a zásadově.
- Chovat se uctivě k zákazníkům a naslouchat jim (mít na paměti, že to jsou lidé, kteří mohou potopit i pozvednout společnost).
- Příkladem musí jít nejvyšší místa.

- A mezi poslední se řadí spolehnutí se na své lidi, že žijí značkou (Olins, 2009, s. 74 - 87).

V období kapitalismu neznali techniky human relations (vztahy se zaměstnanci a zaměstnanců mezi sebou) proto školili a seznamovali zaměstnance s jednoduchými, ale pevnými zásadami podniků a jejich oblasti podnikání. Tak se do manuálu identity značky dostala slova zakladatele značky společně s dalšími třemi pilíři: vize – poslání – hodnoty značky, které se prolínají s firemní komunikací (Cézar, 2007, s. 10 - 23). Aby zaměstnanec chtěl za firmu dýchat, stal se zosobněním a chtěl za ni kopat, musí rozumět tomu, co se v ní děje, kam směřuje, ale i proč se věci mají nějak dělat. Vytváří se něco jedinečného, když je zaměstnanec silně spojen se značkou. Ze zaměstnanců se musejí stát ambasadoři značky. (Marketing, on-line).

2.5 Udržení, budování značky

Olins (2009, s. 166 -186) se při budování silné značky soustředil na soudržnost, důslednost a působivý emoční postoj a formuloval následující pokyny a načrtl metodiku – způsob myšlení a práce pro udržení a vytvoření značky. Za důležité považuje porozumění:

- Čtyřem vektorům, kterými se značka projevuje tj. produkt, prostředí, komunikace a chování. V podstatě čtyři smysly značky.
- Architektuře značky: *korporátní* (pro vše co společnost dělá, se užívá jediné jméno a jediná vizuální představa), *propojená* (společnost má řadu značek, každá má své vlastní jméno a identitu, ale zároveň jsou všechny považovány za součást celku), *značková* (každá značka se představuje spotřebiteli samostatně a je vnímána zcela nezávisle, i když skutečnost je taková, že vše řídí jedna společnost).
- Zda se jedná o nově vytvořenou značku nebo obměněnou?
- Kvalitě produktu, zda se cenou, kvalitou a službami vyrovná těm nejlepším.
- Umění přesvědčení lidí zvenčí, aby ji koupili a přesvědčení lidí uvnitř, aby v ní věřili.
- Odlišujícím prvkům a základní myšlence, někdy tuto variantu zastane design nebo jasný a jednoduchý nápad či kreativní komunikace.
- Rozbitím starých forem a využití příležitosti odhodit stávající konvence a pustit se do něčeho nového.
- Průzkumu a snižování rizika. Veškerá práce se značkou v sobě nese riziko. Dobrý průzkum trhu naznačí a napoví mnoho o spotřebitelských trendech a k čemu zákazníci tíhnou.

- Propagace, úspěšná propagace vyžaduje organizaci, peníze a spolupráci. Reklama už nepřevládá tak jako kdysi.
- Distribuce, pro úspěšnou distribuci je zapotřebí mít pokrytí.
- Důslednosti, srozumitelnosti a shodě. Zkušenost se značkou od prvního k poslednímu setkání musí posilovat a podtrhávat důvěru, každá drobnost musí posilovat všechny ostatní prvky, značka musí stále vzbuzovat stejný pocit, ať se s ní zákazník setká kdekoli.

Všechny významné značky tyto věci dělají správně a obvykle velmi dlouho. Další dva přístupy k budování značky definuje Purkiss a Royston-Lee (2012, s. 24 - 26). Jako první považují pochopení značky jako jedinečného prodejního argumentu, jakožto silného prostředku pro získání zákazníků. Druhý přístup spočívá v tom, že ji chápeme jako nástroj k posilování firemní identity.

Při budování značky a její životaschopnosti se za podstatné považují tyto čtyři aspekty:

- *Diferenciace* (zřetelné odlišení od konkurence, být jedinečná)
- *Relevantnost* (význam pro zákazníka, případně význam / název odpovídající vlastnostem produktu)
- *Prestiž* (závisí na kvalitě produktu, oblibě, ale může být posílena cizojazyčným slovem/ názvem)
- *Znalost* (známější jsou zavedené, celosvětově proslulé značky, po desetiletí se prakticky nemění) (Foret, 2003, s. 40).

Udržení značky je velice prosté a zní: neustále obnovujeme a znovu vymezujeme značku nebo zahyneme. Stále svou značku sledujeme, sledujeme cílový trh, jak a komu prodáváte, zda jsou zákazníci stále stejní. Aby značka nezůstala pouze jménem je nutné neustále lidem říkat proč je právě vaše značka lepší a proč by si ji měli kupovat (Vysekalová, 2009, s. 29). Jak vytvořit a udržet „věci“ o kterých lidé rádi mluví? Pokud necháme vzniknout věcem, které budou transformovat zkušenosti spotřebitelů, budou je zároveň lidé rádi sdílet. Lidské bytosti dávají rády na obdiv svou inteligenci, tedy dát jim příležitost a prostor, aby tak učinily (Los logos, 2014, s. 25). Nejen k udržení, ale i vytvoření značky je zapotřebí dovednost, odvaha, peníze, odhodlání, originalita, kreativita a nekonečná schopnost vyvinout obrovské úsilí, což je nesmírně vzácná kombinace vlastností (Olins, 2009, s. 185).

Celková péče o značku je základním a vrcholným uměním marketingu. Cílem je vybudování hluboce zakořeněných pozitivních asociací, spojených se značkou (Kotler, 2001, s. 400 - 403).

2.6 Image vs. hodnota značky

Veliký rozdíl hraje **image** značky, kterou jsou docíleny krátkodobé výsledky a stává se přirozenou záležitostí, oproti tomu **hodnota** značky je strategicky vytvořená a představuje konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy (Vysekalová, 2011, s. 148 - 149). Hodnota značky (brand equity) je sada jedinečných vlastností značky. Hodnota odpovídá míře, v jaké spotřebitelé vnímají produkty či služby jako jiné a lepší. Přináší několik výhod a je silnou zbraní, která může odradit spotřebitele od přechodu na jiné značky vlivem propagace, dále zajišťuje lepší postavení vůči maloobchodu a velkoobchodu, lepší pozici v prodejních regálech, aj. Mezi základní rysy hodnoty patří smyslové, užitkové, symbolické a ekonomické potřeby spotřebitelů na národní a globální úrovni (Clow, Baack, 2008, s. 39). Brand equity je vyjádřena finančně v odhadovaných částkách až po added value product (AVP) a umí budovat věrnost značce. AVP vyjadřuje přidanou hodnotu k výrobku samému a zvyšuje i cenu. Jedná se o to, že spotřebováním produktu dané značky přebíráme na sebe hodnoty v názvu, symbolu, ikoně, sloganu a zvyšují naši prestiž, sebevědomí. Značky s velice nízkou brand equity se lidově označují jako no name (Cézar, 2007, s. 20 - 40). Nejtrvalejšími a podstatnými atributy značky je systém hodnot, kulturní hodnota a osobitost. O hodnotě značky vypovídá nejen věrnost, její vyhledávání, rozpoznávání, ale závisí také na distribučních cestách, značce obchodu, aj.. Aaker rozlišuje pět kategorií vztahu spotřebitele ke značce:

1. Sřídání značek zejména z cenových důvodů, nevěrnost značce.
2. Spokojený zákazník, nemá důvod měnit značku.
3. Spokojený zákazník, který by se cítil poškozen v případě nuceného změnění značky.
4. Zákazník si velice cení značky a považuje ji za přítele.
5. Zákazník je oddaně věrný značce (Kotler, 2001, s. 402).

2.7 Archetyp značky

Pojem archetyp pochází z řečtiny (arche – typos) a je označením pro typické postavy, příběhy a představy, které jsou založeny na tradicích, pověrách. Archetyp přenáší určitý vzorec významu (Wikipedia, on-line, 2015). Archetyp znamená před – forma, jsou nesmírně

mocné a pomáhají vyjádřit záměr jazykem, kterému všichni dobře rozumějí (*Purkiss, Royston-Lee, 2012, str. 85*). Můžeme ho také vnímat jako vzorec psychické percepce, jedná se o základní psychologické asociace, které jsou sdíleny členy jedné kultury s daným objektem (*Vysekalová, 2011, s. 154 - 155*).

C.G.Jung podmínil už i psychickou skutečnost dvojicí archetypů: *archetyp života* a *archetyp smyslu*. Sám pojem archetyp vnímal a vysvětlil jako formy či obrazy kolektivní povahy, které se objevují v podstatě na celém světě jako součást mýtů a zároveň jako jednotlivé prvky neznámého původu. Jung vymezil kromě dvou archetypů i 11 hlubinných psychologických archetypů: *Moudrý stařec, Dítě, Stín, Persona, Anima, Animus, Matka, Otec, Koré/Panna, Hrdina*. Princip archetypů dle C.G.Jung vychází a je vypůjčen z klasických zdrojů, jako Cicero, Plinius a Augustin. (*Wikipedia, on-line, 2015*) Archetypy jsou považovány za produkt nevědomých předsudků a dispozic, které byly „vtištěny“ do mozku během vývoje člověka. Tyto vnitřní předsudky a dispozice jsou nevědomé, vznikají postupným, generačním vývojem ze společných vzorů v mnoha kulturách. Jedná se o univerzální tematické vzory a formy pocházející z přirozených představ nebo dispozic (*Lidwell, 2011, s. 20 - 26*).

Archetypální význam dává značkám „srdce“ a oživuje je v myslích zákazníků. Nesou určitý význam, který je pro zákazníky důležitý a díky kterému jej vnímají, jako by byl živý, starají se o něj a zároveň jej potřebují k životu, dochází k symbióze. Značková symbióza je prohlubovaná i tím, že jim zákazníci dávají přezdívky, jako by šlo o přátelé, jde o velmi úzký vztah. Např. Facebook se říká „FíBí“, Pilsner Urquell „Plznička“, aj. (*Mark, Pearson, 2012, str. 21*). Vytváření archetypální identity, její rozvoj i řízení musí být záměrné a promyšlené. Je nezbytné chápat, co to archetyp je a co dělá. Předním důvodem proč se archetypy používají: jsou trvalé, dokáží odrážet naši vnitřní realitu a snahy, jsou takovým programovým vybavením psychiky. Když značka bude vyjadřovat a bude nastavena na archetyp „Vládce – buď já nebo nikdo“, tak bude přijatelná a pozitivně působit na zákazníky, kteří vyznávají tento styl po celý život. Skrytý význam značek rozluštěný pomocí archetypální psychologie pomáhá stát se trvalým nositelem významu – ikonou značky. Vytváří trvalou identitu značek, umocněnou dominancí na trhu, vzbuzuje v zákaznících loajalitu díky předložení a vysvětlení významu značky. Osvojením si jak vizuální tak i verbální řeči archetypu značky docílíme efektivního využití zásadní vlastnosti, „neměnných“ nebo dosud neobjevených rysů našich značek (*Mark, Pearson, 2012, str. 24 - 28*).

Podstata archetypů je využívána nejen pro značky, výrobky, psychologii, ale také v oblasti filmové tvorby a novinové zprávy. Právě ty, které nesou archetypální rysy, se řadí mezi nejúspěšnější a skutečně upoutávají pozornost veřejnosti. Důležité je zachovat intuici svých tvůrců, kteří rozpoznali příležitost na trhu a nechávají vzniknout velkým značkám. Archetypy pomáhají k identifikaci příběhu, na kterém značka stojí a následně dali možnost budovat značku tak, aby stála na stejných principech a dala lidem stejný příběh, který očekávají (Páv, 2015).

Nevíňátko

Motto: „Svoboda být sám sebou.“

Slibuje uvolnění, skutečné užívání si života, touží po míru, jednoduchosti, přirozenosti, aby některé věci trvaly věčně, a miluje předvídatelnost a jistotu. Ukazuje, že život může být prostý, nekomplikovaný a dobrý. Je spjat se základními hodnotami a zdravím, ideální pro volbu přírodních produktů a dalších přirozených výrobků. Skrytě slibuje záchranu a únik před nedokonalým světem, navrácení zpět do ráje. Nevíňátka kladou důraz na loajalitu a zajímá je více předvídatelnost než změna. Barvy se volí pastelové, prosté obrázky, rozložení stránek nabízí dostatek prázdného prostoru, text nesmí zahltit čtenáře (Mark, Pearson, 2012, s. 57 -71). Nevíňátko pomáhá značce se zbavit cynismu a zachovat si víru (Vysekalová, 2011, s. 155).

Objevitel

Motto: „Nezahánějte mě do rohu.“

Volí cestu hledání a nových zážitků, utíká z pasti a nudy s cílem zažít lepší a plnější život.

Služby a výrobky ztělesňující Objevitele musejí sloužit jako praktické a užitečné pomůcky na výpravách a vzbuzovat loajalitu ke značce. Klade se důraz na uvolněný přístup, kdy výrobky dávají jedinci obrovskou sílu. Archetyp Objevitele souvisí a je symbolem pro mnoho mladých lidí pro chvíli, kdy opustí domov a odchází na vysokou školu. A dále i střední věk je další životní fází, kdy se objevitel stává symbolem. Důraz se klade na schopnost rychle reagovat, nezávislost, upravování dle jedinečnosti potřeb zákazníků. Pro loajalitu zákazníků je potřeba podpořit význam autenticity a svobody. Nejlepší je vyvolat povyk – buzz marketing bývá efektivnější než velkolepá reklama (Mark, Pearson, 2012, s. 73 - 86). Objevitel značku zbavuje konformity, stagnace a pomáhá zachovat nezávislost (Vysekalová, 2011, s. 155).

Mudrc

Motto: „Pravda vás osvobodí.“

Značky typu Mudrc poskytují informace, pomáhají s rozhodováním, slibují, že pomohou lépe rozlišovat, efektivně přemýšlet, pomáhá lidem být moudřejší nebo jednat moudřeji. Rádi se stavějí i do role gratulanta a blahopřejí zákazníkům, že jsou informovaní a inteligentní. Důležité je být důvěryhodný, nikdy nemluvit povýšeně a neprodávat agresivně. Vhodná identita pro počítačový hardware, software, knihkupectví (*Mark, Pearson, 2012, s. 87 - 97*). *Mudrc* pomáhá porozumět světu a zbavuje hlouposti, naivity a schopnosti nechat se oblnout (*Vysekalová, 2011, s. 155*).

Hrdina

Motto: „Kde je vůle, je i cesta.“

Hrdina všechny inspiruje, rád čelí výzvám a obtížím, chce udělat ze světa lepší místo, pomáhá rozvíjet energii, disciplínu, soustředěnost a odhodlání. Hnacím impulzem bývá strach – z prohry nebo neschopnosti splnit úkol. Souvisí s náročnými standardy, vytrvalostí a schopností rozšiřovat obzory a zaměřuje se na kladný přínos pro život člověka i naši planetu. Budoucnost je v zaměření se na problémy společnosti a očekávání zákazníků (věnování se firem dobročinnosti) (*Mark, Pearson, 2012, s. 103 - 117*). Hrdina jedná odvážně a zbavuje značku slabosti, strachu (*Vysekalová, 2011, s. 155*).

Psanec

Motto: „Pravidla jsou od toho, aby se porušovala.“

Hlavní cíl je zničit to, co nefunguje, ať z pohledu Psance nebo přímo ve společnosti (pomsta nebo revoluce). Značka Psanec se může situovat i do role „bezpečnostního ventilu“, který společnosti umožní vypustit páru a ochránit status quo a může podpořit svrnutí staromódního uvažování ku prospěchu úplně nového způsobu myšlení. Vyznačuje se: budoucími hodnoty, osvobozením se od většinových hodnot a pravidel, slibováním/vyhrožováním, postavením mimo čas, nabízí pokračování starobylých kulturních kvalit, ztotožněním se se špatnými věcmi z pohledu člověka. Může přitahovat i zodpovědné, pilně pracující lidi, kteří ji budou vnímat jako způsob uvolnění napětí a změnu stereotypu (např. na Harley-Davidson může jezdit a vlastnit i úspěšný právník, doktor). Ideální strategií jsou i totální výprodeje a různé druhy peněžitých nabídek za nákup – Psanci chtějí i také vítězit. Masovost funguje, pokud reklama a upoutání nezachází až příliš daleko (*Mark, Pearson,*

2012, s. 119 - 133). Psanec zbavuje přílišného lpění na pravidlech a pomáhá porušovat pravidla (Vysekalová, 2011, s. 155).

Kouzelník

Motto: „Nic není nemožné!“

Kouzelník slibuje zážitky, změny, proměny, snaží se uzdravit mysl, srdce a tělo, najít pramen mládí a dlouhověkosti. Dokáže nápoje prezentovat jako magické lektvary. Pomocí vlastností odhaluje utajenou realitu, která se skrývá pod povrchem iluze. Svými magickými momenty dokáže fascinovat napříč generacemi. K vyvolání kouzelného ducha dochází, když má výrobek / služba exotické, starobylé kořeny nebo je součástí speciálního rituálu. Archetyp Kouzelníka lze využít i v negativním smyslu – ukázat jaké by to bylo právě bez přítomnosti značky, čistě pomocí představy absence. Veškeré moderní technologie, oblast inovací jsou ideální pro identitu Kouzelníka, ale také je to silná zbraň pro charismatické politiky, ředitele firem, oblast marketingu. Všude, kde se využívá vliv lidského vědomí na chování, aby se efektivním způsobem ovlivnili ostatní. Ideální identitou také pro značku při změně firemní strategie. Kouzelníci tvoří zevnitř ven (Mark, Pearson, 2012, s. 135 - 151). Kouzelník pomáhá transformovat se a zbavuje (neočekávaných) negativních důsledků (Vysekalová, 2011, s. 155).

Jeden z nás

Motto: „Všichni lidé jsou si rovni.“

Archetyp pro občanská práva, práva žen, práva homosexuálů, církev nebo náboženské hnutí a všech ostatních hnutí. Značky tohoto archetypu mají domácí, praktické rysy, díky kterým vypadají opravdově, obnovují tradice pevných hodnot a obnovují komunikaci mezi lidmi (i ve virtuální formě). Používají extrémně zdravé obrazy, ujišťují lidi, že jsou v pořádku tak, jak jsou, jak je jim to přirozené. Značky kladou důraz na názory běžných lidí. Logo značky/služby vyjadřuje určitou sounáležitost, spojení s ostatními, kteří využívají tento výrobek a samo se ztotožňují s významem dané značky. Vše vychází z potřeby a touhy někam patřit, přátelit se a tak si i značka vytváří imaginární vztahy se společnostmi (Mark, Pearson, 2012, s. 157 - 167). Jeden z nás si na nic nehraje, zbavuje značku přílišného důrazu na status a hraní si na někoho jiného (Vysekalová, 2011, s. 155).

Milenec

Motto: „Mám oči jen pro tebe.“

Řídí všechny druhy lidské lásky (od mateřské/rodičovské, duchovní až po romantickou lásku), skrývá vášně, podporuje identifikaci s vlastním pohlavím, probouzí estetické citění (krása je důležitá), objevuje radost z mimořádných okamžiků, touží poznat tajemství druhých lidí, principem je odhalení, slibuje uvolněný, smyslový a zdravý odpočinek. Tento archetyp značek negativně upevňuje aspekty tradičních rolí jednotlivých pohlaví pochybným způsobem, tj. ženy jsou krásné a muži vždy vládou. Takto postavené kampaně mají malý dopad, pro běžné lidi nejsou dostatečně autentické, tak aby se s nimi ztotožnili. Příležitost je skrytá v pravdivém zobrazení této zranitelnosti – zachycovat lidi tak, jak žijí, dotknout se jejich skutečného strachu (z odmítnutí), tužeb (láska bez podmínek) a ochoty dávat (*Mark, Pearson, 2012, s. 169 - 184*). Milovník pomáhá najít, dávat lásku a zbavuje nás pocitu být sám a nebyť milován (*Vysekalová, 2011, s. 155*).

Klaun

Motto: „Nemůžu-li tančit, nechci být součástí vaší revoluce.“

Archetyp, který je vhodnou volbou pro snahu bojovat se zavedenější firmou na trhu. Značky získávají modernější a zábavnější tvář, když se spojí s komikem nebo komiksovou postavou. Klaun projevuje v člověku chuť se bavit, porušovat pravidla, být spontánní, slibuje, že život může být snadný, nemá zájem vypadat spořádaně. Nejvýznamnějším rysem je chytrost a zábavný marketing (*Mark, Pearson, 2012, s. 186 - 192*). Klauni mluví v přítomném čase, jsou vtipní. Mají rádi světlé barvy, hravou typografii a pobuřující snímky (*Allegory Studios, 2015, on-line*).

Pečovatel

Motto: „Miluj svého bližního jako sebe samého.“

Bývá spojován s mateřskými i otcovskými snahami ochránit své děti a udělat vše pro jejich dobro. Značky obnovují pečovatelský instinkt ve světě a hrají konstruktivní roli ve vývoji naší kultury. Umožňují nám hladký průběh každodenního života, vyjadřují vysokou úroveň kvality. Efektivní marketing Pečovatele neklade důraz na péči značky, ale na starost zákazníků o své okolí (*Mark, Pearson, 2012, s. 197 - 211*). Pečovatelé jsou teplé, přívětivé. Jejich slova jsou poučná, grafika a písmo mohou mít měkčí hrany. (*Allegory*

Studios, 2015, on-line). Pečovatel pomáhá zbavit se přebytečného ega, sobeckosti, nevděčnosti (*Vysekalová, 2011, s. 155*).

Tvůrce

Motto: „Lze-li si to představit, lze to také udělat.“

Tyto značky jsou ze své podstaty nekonvenční, nesnaží se zapadnout, ale vyjádřit samy sebe. Projevuje v lidech nutkání vytvářet nebo inovovat – rodí se kreativní projekty. Využívá chytrý marketing, který vtáhne zákazníka do samotného vytváření výrobku. Vyžaduje, abychom využili a co možná nejvíce si byli vědomi dopadu používaných obrazů, symbolů a příběhů na kolektivní povědomí (*Mark, Pearson, 2012, s. 213 - 226*). Tvůrce zbavuje nás prostřednosti a vytváří v nás něco nového (*Vysekalová, 2011, s. 155*). Tvůrce je expert, který při pohledu na obraz dokáže přeskupit nesourodé kousky v něco smysluplného. Jsou vášniví a schopní skutečné inovace, nebojí se nových nápadů. (*Allegory Studios, 2015, on-line*).

Vládce

Motto: „Moc není vše. Ale je to jediná věc, na níž záleží.“

Značky oslovují touhu po úspěchu a uznání v každém z nás, řídí a ovládají. Výrobky pomáhají dobře řídit a upevňují moc a postavení. Vládcovské reklamy se zaměřují na nadvládu a schopnost dostát svým závazkům. Vládci jsou modely ideální chování ve společnosti. Uznávají, že je chaotické a nebezpečné řídit význam značky bez systému. Je-li značky typu Vládce dobře řízena a využita dokáže předvídat nejhlubší touhy partnerů, zákazníků (*Mark, Pearson, 2012, s. 227 - 242*). Vládce má za úkol zbavit nás chaosu, zranitelnosti a pomáhá uplatňovat kontrolu (*Vysekalová, 2011, s. 155*). Vládci jsou politicky důvtipní, často vlastenečtí, vše co vyvolává touhu být úspěšný a důležitý. Jejich mluva je autoritativní, často dávají rozkazy, obrazy jsou jasně definovány a pevné. (*Allegory Studios, 2015, on-line*).

2.8 Měření značky

Aby se značka dostala tam, kde ji budeme chtít mít zítra, je potřeba vědět, kde se nacházíme dnes. Jaké myšlenky, pocity, jednání si spotřebitelé spojují se značkou? Důležité otázky na, které je potřeba znát odpovědi, které nám pomůžou poznat hodnotu značky (*Vysekalová, 2009, s. 27*). Značka je živý organismus, to je dobré vědět, neboť i sebelépe postavený a řízený brand je ovlivňován procesy, které nejsou brand manažeři schopni ovlivnit. Většina

zavedených značek využívá výzkumy, tak aby zachytili pohyby (postoje) veřejného mínění, z kterých vyvozují více nebo méně dalekosáhlé závěry (Cézar, 2007, s. 35 - 42). V dnešní době hraje velikou roli zákaznická zkušenost a způsob komunikace značky. Efektivita reklamních kampaní se vyznačuje klesajícím trendem, i proto je v dnešní době velice důležité využívat a soustředit se především na pretesty. Značka sice může mít velký podíl na trhu, ale jako brand není silná, ale také existují silné značky, které neumějí správně uchopit potenciál v reálném tržním prostředí. Idea spotřebitelů o značkách se v čase mění velmi pomalu. Výzkumy jsou schopny změřit znalost značky, její hodnotu, atributy, silné, slabé stránky, zda naplňuje potřeby spotřebitelů. Poskytuje užitečné informace o potenciálním růstu a možná doporučení kam ji směřovat pro posílení dlouhodobé hodnoty. Řídit a měřit značku pomocí prodejních dat je hrozně málo. Důležité je investovat do výzkumu značek (*Marketing, on-line*) Spontánní znalost (recall) a spontánní povědomost (recognize) tj. první na mysli jsou nejznámějšími výzkumnými otázkami. Recall je kruťák, v které pravidelně vítězí tzv. leaders in the field tj. premium brands, hlavní, vedoucí hráči na trhu. Mírnější verze recognize je vhodné použít na vyhodnocení kampaně, např. mezi kolika značkami si náš zákazník volí (Cézar, 2007, s. 36). Použít můžeme také omnibus, jedná se o typ syndikovaného výzkumu (pro více klientů), oslovuje se tisíce respondentů v ČR stařích 14, 16 či 18 let, reprezentativně demograficky a geograficky namíchaných, tak aby odpovídali poměru mixu v populaci celkové. Touto formou dostaneme poměrně přesné mínění celé populace ČR. Výhodou je cena a pravidelnost. Doporučuje se pro značky vnímané celospolečensky tj. energetické korporace, politické strany, národní značky (Cézar, 2007, s. 40 - 48). Pro měření návratnosti prostředků investovaných do značky se mezi jednu z používaných metod řadí brand metrics nebo-li metrika značky (Clow, Baack, 2008, s. 41). Pro znázornění postavení a vnímání značky jsou vhodné mapy značek (Cézar, 2007, s. 43). Na kvalitativní data se soustředí Brand Asset Valuator společnosti Y&R, určuje a vyhodnocuje postavení značky v jejím sektoru nebo kategorii na základě čtyř měřítek – diferenciaci, relevanci, prestiži a znalosti (Haeley, 2008, s. 56).

Techniky, které se používají na měření, jsou projektivní a asociační techniky. V projektivních technikách je hlavním důvodem schopnost obejít respondentovo vědomí, patří do roviny psychologické diagnostiky, jsou využívány při kvalitativních technikách výzkumu (hloubkových rozhovorech a diskuzních skupinách), patří sem i asociativní výzkumné metody. Výsledkem jsou různorodé odpovědi z respondentova povědomí v podobě představ, obrázků, obrazců. V asociačních technikách si hrajeme a využíváme

připodobňování např. zvířat, barev, lidských vlastností. Lidé značku „cítí“ (Cézar, 2007, s. 59).

Marketingový výzkum představuje projev aktivního zájmu o zákazníka (dáváme jim příležitost vyjádřit potřeby, názory a hodnocení), podává nám obraz o výchozím stavu a stává se zpětnou vazbou marketingové komunikace, přispívá k informovanosti a osvětě veřejnosti a v neposlední řadě je velice atraktivním prostředkem práce s novináři a sdělovacími prostředky v rámci PR (jsou s oblibou publikované) (Foret, 2003, s. 135).

„Hodnocení značky se trochu podobá sázení na fotbalový zápas.“ (Haeley, 2008, s. 56).

3 CELEBRITY MARKETING

Dokud značka ve spotřebitelích nevyvolává obrazy a spojení, které by měla, můžeme si tyto kvality „vypůjčit“ od někoho nebo něčeho, kdo jimi disponuje a využít i jeho veřejnou proslulost. Tak abychom pomohli zákazníkům k nám najít cestu a nehledali tento vztah u jiných značek. Když nejsou jasné cíle, není možné se pustit do výběru správné slavné osobnosti, která by nám měla právě pomoci těchto cílů dosáhnout (*Vysekalová, 2009, s. 34*). Stát se tváří je nejen velkou ctí pro známou osobnost / celebritu, ale také velkým finančním přínosem (*Iconiq, 2016, on-line*).

V posledních letech se pojmy slávy a celebrity staly více a více důležité. Celebrity v minulých staletích hráli základní roli v každodenním životě – uměli vyvinout sílu, která inspirovala způsob, jakým lidé mysleli a který je rozproudil k jednání. Moderní pojmy „celebrita“ a „kultura celebrit“ nemohly existovat před nástupem tiskového média. V minulosti tyto pojmy definovaly osobnosti veřejného života, které byly známy především svou osobností a postoji než pozicemi (*Turner, 2013, kap.1*). V dobách před existencí televize byly hvězdy propagovány jako zbožňované ikony, žijící v privilegovaném bohatém světě. Obdivovatelé vzhlíželi k fotografiím idolů, hltali jejich příběhy a představovali si, jaké to je být v jejich kůži. Televize přinesla zásadní změnu ve vnímání – celebrity přestaly být nedosažitelnými glorifikovanými modlami (*Gazdíkova, 2012, on-line*).

Celebrity dnes? Celebrity jsou v ČR, skupina lidí mnohdy s velmi pochybným vkusem, krátkodobě generovaná bulvárním tiskem (*Vysekalová, 2011, s. 338*). Z osoby veřejného života, která je velmi viditelná prostřednictvím médií, se stává celebrita v okamžiku, kdy mediální zájem je převeden z její profesní činnosti / života na podávání zpráv o jejich podrobnostech soukromého života, které budou přitahovat větší zájem veřejnosti. Celebrity rozrušují úroveň veřejného zájmu, který je nepřiměřený. Právě nepřiměřenost představuje vnitřní prvek přitažlivosti. To je také jeden z důvodů, proč jsou celebrity tak často považovány za typické představitele nepravosti nebo vykonstruovanosti masové kultury. Přehnanost současné kulturní viditelnosti celebrity je role, kterou hraje v jedné z mnoha kulturní oblasti (*Turner, 2013, kap.1*). Využití známých a uznávaných lidí k propagaci produktů a služeb se nazývá celebrity branding. Komunikaci známou osobností se nedoporučuje v podnikání, s kterým je spojené jakékoli technické, zdravotní nebo finanční riziko. V této sekci je vhodné angažovat přímo odborníka zabývající se touto problematikou. Celebrity branding proslavil již v 19. století angličan Charles Frederick Worth, který se stal

prvním pařížským couturiérem a zakladatelem haute couture (ruční šití na míru s využitím vysoce kvalitních, drahých materiálů s extrémní důrazem na detail a zakončení), často označení pro samotnou francouzskou módu. Pochopil, že je důležité spojit známou osobnost / celebritu nebo vysoce postavenou osobnost se značkou, ještě dříve než se celebrity marketing stal marketingovým nástrojem. Ch.F.Worth jako první zavedl zvyk signovat, našívat do oděvu štítek se jménem podniku (*Wikipedia, 2001, on-line*). Jako průkopnici formy doporučování celebritou můžeme považovat britskou herečku Lillie Langtry, která se v roce 1893 objevila na obalu mýdla Pears Soap (*Celebrity Endorsement, on-line, 2004*).

Masová kultura se vnořila do vln módy z důvodu tíhnutí k okouzlujícím postavám s nebetyčným úspěchem, které vyvolávají obdiv bez hranic a nezkrotné nadšení – k hvězdám a idolům. Přepychový a frivolní život hvězd byl popsán mnohokrát (luxusní vily, gala večírky, světácké recepce, přelétavé lásky, aj.) stejně byla zdůrazněna jejich role v módních fenoménech. Hvězdy podněcují masové napodobování. Hvězda je módním ohniskem, ale hlavně také módní postavou, je bytostí zaměřenou na svůdnost, charakterizována nenahraditelným šarmem. Hvězda se musí líbit: krása a osobitost představují jedny z podstatných atributů. Hvězda je umělou konstrukcí, systém hvězd přichází s estetizací tváře a celé individuality. Hvězda je mediálním symbolem osobnosti (*Lipovetsky, 2002, s. 15*). Celebrita je žánr, efekt, komodita obchodovaná o povýšení, publicitu a mediální průmysl: je to kulturní formace, která má společenskou funkci. Jsou vyrobeny schválně, aby uspokojili naše přehnané očekávání lidské velikosti (*Turner, 2013, kap.1*).

3.1 Typy, klasifikace

Známa osobnost může být veřejným „mluvčím“ anebo „podporovatelem“. Mluvčí značky předává nějaké poselství a zároveň doporučuje značku/službu. Znamé osobnosti komunikující formou mluvčích jsou vhodné v případě výrobků, kde není velké riziko nebo technické know-how (např. domácí spotřebiče, automobily, oblečení, pivo). Podporovatel na druhou stranu přímo vyjadřuje a vzbuzuje v zákaznících pocity možnosti být stejný a podobat se známé osobnosti. (*Wikipedia, 2001, on-line*). Většina spotřebitelů ani nezpozoruje rozdíl mezi „mluvčím a „podporovatelem“ značky, ve skutečnosti je to naopak. Každý tento typ předává poselství značky odlišným způsobem a každý může mít odlišný vliv. Mluvčí předává „jsem slavný, bohatý a doporučuji vám tento výrobek.“ Důležité je, aby vlastnosti vybraného mluvčího, kterými disponuje, byly významné pro vaši značku. Podporovatel říká „jsem bohatý, slavný a tento výrobek opravdu používám. Když si jej

koupíte, můžete být jako já.“ V roli podporovatelů, ale nemusí vždy vystupovat skuteční lidé - značka může využít podtextu, že kdyby produkty nebyly nejlepší ve své kategorii, nebyly by např. používány ve filmu. Pokud, ale prodáváme cokoli s čím je spojen fyzikální, technický, zdravotní nebo finanční riziko měli bychom pro podporu produktu angažovat odborníka. V některých případech je mnohem účinnější, když o svých zkušenostech hovoří a výrobky doporučují obyčejní lidé. Někdy je, ale lepší pokud si někoho stvoříte sami – animovaná, smyšlená postava, zvíře, nežijící osobnosti. Důležité je vytvořit postavu, která má alespoň nebo může odkazovat na osobnost a typické vlastnosti, které by si spotřebitelé měli spojovat se značkou (Vysekalová, 2009, s. 86). Opinion maker působí na velké množství lidí – slavné osobnosti tak činí vystoupení v reklamě, na sociálních sítích a jeho názory jsou velice sledovány. Známé tváře lze rozdělit do dvou kategorií – významné osobnosti veřejného života (např. profesionální automobilový závodník) a významné osobnosti života internetového (blogger) 0 Nebo se celebrity mohou klasifikovat: **nesmrtelní** (uchovávají si kult věčně mladých, zemřeli v době své vysoké popularity a velmi mladí), **zlatokopky** (proslavení jako mladé partnerky / milenky starších bohatých vlivných mužů), **zdivočelé teenage hvězdy** (upoutání pozornosti díky drogám, přestupkům), **provokatéři** (sex, drogy, rokenrol), **celosvětoví** (díky postavení a společenskému statusu), **gauneři** (zločiny, ilegálně získané peníze) (Gazdíková, 2012, on-line).

Neméně důležité je si rozmyslet jakým způsobem celebritu do propagace zakomponovat. Nejčastěji se volí *testemoniál* (doporučení produktu) nebo *product placement* (zapůjčení výrobku celebritám na významnou společenskou akci, aj.). Spolupráci s celebritou lze i *rozšířit* a např. ji zahrnout do navrhování produktů, vytvoření kolekce, které ponесou jejich jméno (Mediaguru, 2012, on-line).

3.2 Vztah celebrit a značek

Existuje řada důvodů proč komunikovat a zvolit si známou osobnost, např. *značka využije ve svůj prospěch sociální kapitál známé osobnosti* (v případě známosti a slavné osobnosti, která bude říkat a pozitivně propagovat produkt může přitáhnout pozornost lidí, kteří by ji značku ignorovali), *vyniknutí v mediálním šumu* (dosažení více místa a času v médiích - rychlého, širokého povědomí o značce a dosažení pevnějšího zakotvení v myslích zákazníků s cílem lepších asociací), *upevnění důvěryhodnosti anebo dosažení nové jistoty u spotřebitelů*. (Wikipedia, 2001, on-line). Odhaduje se, že 50 biliónů dolarů je na celém světě vynakládáno na sponzorství, partnerství značek a celebrit. V posledních letech je vidět

znatelný nárůst, což naznačuje, jaké výnosy partnerství značkám přináší. Partnerství s celebritami vyvolá rozruch kolem značek a má za následek zvýšení povědomí o značce, které je měřitelné prodejem (*Jankowski, 2015, on-line*).

V moderním životě převažuje citový deficit. Někteří z našich nejbližších sociálních vztahů se zdají být v úpadku, jmenovat můžeme - širší rodina, odnětí rodinné jednotky, aj.. Právě ztenčení přímých sociálních vztahů je tím, co je nazýváno para-sociální interakce (interakce, která se vyskytuje napříč významnou sociální vzdáleností s lidmi), jako jsou ty, které jsme si s celebritami vytvořili – sledujeme je a obdivujeme (*Turner, 2013, kap.1*).

Důležitější je, ale si zodpovědět, zda to bude pro společnost/značku prospěšné. To závisí na různých faktorech dle odvětví, cílového trhu, cílové skupiny a celkové reklamní strategii. Chování celebrit / známých osobností se často stává vzorem pro napodobování, toho mohou využít právě značky a ovlivnit tak cílovou skupinu. Obecně by se při posuzování měly zvažovat tyto otázky: Existuje logické spojení mezi známou osobností a značkou? Má známá osobnost závažnost pro cílový trh? Je známá osobnost důvěryhodná? Dokáže známá osobnost využít svůj „kapitál“ pro rozšíření značky? Hodnoty osobnosti – shodují se s hodnotami společnosti/značky? Jaké je riziko kontroverze, okoukání osobnosti? Jak je populární osobnost a je dost přitažlivá? Používá osobnost skutečně vaši značku? Může se uplatnit slavná osobnost v různých médiích? (*Wikipedia, 2001, on-line*). Díky obrazovkám celebrity promlouvají, nechávají sledovat svůj život z blízka. Televize vsugerovává pocit, že celebrity známe stejně dobře jako své přátele. Sociální sítě pak vztah s celebritami dále umocňují. K vyhledávání informací o nich nás pak vede jednak přirozená zvědavost nahlížet do soukromí slavných, jednak podléháme intenzivnímu tlaku médií, která bojují prezentováním bulvárního obsahu o každého čtenáře či diváka (*Gazdíková, 2012, on-line*). Znamé tváře v reklamě posilují důvěru zákazníka v nabízené zboží (*Hudský, on-line*).

Důvodem pro využití této strategie je, že slavná osobnost může přitáhnout pozornost ke značce a zákazníci si tvoří povědomí i na základě znalostí, které mají o známé osobnosti (*Wikipedia, 2001, on-line*). Celebrity jsou mimořádné – jsou objektem touhy, provokací, posměchu a pohrdání. Kulturní funkce celebrity dnes představuje a obsahuje významné paralely s funkcemi, které se běžně připisují náboženství (*Turner, 2013, kap.1*). Reklamy s celebritami / známými osobnostmi stojí za pozastavení se, mají příběh i módní atmosféru, kterou tolik toužíme zažít (*Iconiq, 2016, on-line*).

3.3 Výběr

Samotná přítomnost celebrity v propagaci nestačí. Klíčové je vybrat správnou celebrity pro správný produkt s ohledem na cílovou skupinu. Je důležité si zodpovědět otázky, co má spojení značky s celebrity vyjadřovat, jestli se daná celebrity hodí ke komunikaci hodnot značky a jestli má výsadní postavení u cílové skupiny (*Mediaguru, 2012, on-line*).

Při výběru známé osobnosti lze použít také model TEARS – model atributů podpory.

T: Trustworthiness = DŮVĚRYHODNOST

Měla by být zvolena známá osobnost, celebrity, která vzbuzuje důvěru v profesním i osobním životě.

E: Expertise = ODBORNOST

Celebrity, známé osobnosti by měly prokazovat odborné schopnosti a dovednosti týkající se podpory značky. Např. sportovci jsou považováni za experty při podporování sportovně orientovaných značek a výrobků.

První dva prvky tj. důvěryhodnost a odbornost jsou součástí psychologického a sociologického procesu, během kterého si člověk vnitřně osvojuje objektivní svět, tak aby byl schopný přežít ve společnosti. Nejdůležitějším prvkem a důležitou roli hraje jazyk, který je klíčový při osvojování hodnot a utváření osobnosti, svého „já“. K vnitřnímu osvojení dochází v období socializace, kde se z lidského jedince stává sociální a kulturní bytost. Jedná se především o období dětství, kdy si pomocí rodiny osvojuje hodnotový systém společnosti (tzv. nevědomý proces).

Zbývající tři prvky modelu jsou součástí procesu identifikace.

A: Attractiveness = ATRAKTIVITA

Spíše psychická atraktivita s různými charakteristikami, které spotřebitelé vnímají. Spotřebitelé hledají na známé osobnosti / celebrity něco, co považují za atraktivní, mohou to identifikovat a zároveň značka toto podpoří a nabídne jim získat tuto vlastnost.

R: Respect = RESPEKT

Reprezentující obdiv nebo vážený postoj ke kvalitám známé osobnosti / celebrity. Vzniká na základě vyznávání životních postojů a názorového vymezení, které bude veřejně známé.

S: Similarity = PODOBNOST

Stanovuje, do jaké míry jsou charakteristiky známé osobnosti / celebrity relevantní ke vztahu k cílové skupině zákazníků. Podobnost se zkoumá především z hlediska věku, pohlaví, národnosti. Považuje se za velmi výrazný prvek, jelikož lidé upřednostňují jednotlivce, se kterými je spojují společné rysy a míra ztotožnění se (*Wikipedia, 2001, on-line*).

Celebrity mohou inspirovat k vyznávání značky / užívání produktu, ale když spotřebitelé vědí, že jsou od toho placeni, může se považovat jejich doporučení za zavádějící a podezřelé. Dnešní spotřebitelé ztrácí trpělivost s tradičními marketingovými kampaně, kterými jsou vystaveni nespočetněkrát denně. Důležité je mít na paměti, že celebrity jako influencers musí být relevantní, přístupní a reální. Tak aby se s nimi spotřebitelé mohli co nejvíce ztotožnit. Proč mít reálné influencers? Budou spolupracovat nejen s vámi jako zástupcem značky, ale budou zároveň stavět komunitu kolem značky a toho, co jim může značka nabídnout. Protože komunita prospívá i jim jako celebritám. Být individuální to je cesta (*Arthur, 2015, on-line*).

V rámci posuzování a vybírání vhodné celebrity bychom se měli zaměřit na oblasti:

- jaké a existuje-li logické spojení mezi jménem celebrity a značkou,
- závažnost celebrity pro cílový trh,
- důvěryhodnost celebrity,
- využití „kapitálu“ celebrity pro rozšíření svého,
- jaké jsou hodnoty celebrity a značky,
- je reálné vznik určitého rizika kontroverznosti,
- nebezpeční okoukání,
- „Upíří efekt“ (odsání pozornosti publika od toho na co by se mělo soustředit, zastínění reklamního sdělení),
- popularita, přitažlivost celebrity,
- bude slavná osobnost uplatnitelná v různých médiích,
- používá celebrita skutečně výrobky vaší značky,
- *Aj. (Vysekalová, 2009, s. 96).*

Při výběru známé osobnosti / celebrity by mělo dojít k hodnocení její popularity či známosti. U celebrit / známých osobností se měří pomocí Q score. Čím vyšší Q score tím více je celebrita známá, přitažlivá, populární. Q score hodnocení odpovídá na otázku „Na kolik přitažlivá je známá osobnost / celebrita mezi těmi, kdo jej znají?. Je to poměr mezi „nejoblíbenější“ a „známý“. Hodnocení se používá i k určení méně známých osobností a poskytuje možnost srovnání i se zavedenějšími osobnostmi (*Wikipedia, 2001, on-line*).

DBI, Davie – Brown Index je nezávislý index pro značky, který poskytuje systematický přístup ke kvantifikaci a kvalifikaci použití více než 2900 celebrit, byl vyvinutý v roce 2006. Bere v úvahu upřímnost, přístupnost a zkušenosti. DBI používá sedm kritérií pro hodnocení celebrit / známých osobností:

- Přitažlivost, pozornost (jejich všudy přítomnost),
- Určování trendů, směru (jejich samotná pozice),
- Vliv (jestli mají nějaký?),
- Důvěra,
- Podpora (výřečnost),
- Aspirace (chceme jeho/ její život?),
- Povědomí (vyjádřeno v procentech).

DBI je navržen tak, aby pomohl určit schopnost celebrity ovlivnit afinitu značky a záměr nákupu spotřebitele. Celkový DBI každé celebrity může být zúžen dle demografie, také podle rovnosti žen a mužů, dle věku ale i etnického původu (*Davie-Brown Index, on-line*). Každá značka chce mít svou tvář, je důležité najít tu správnou – musí to být sázka na jistotu. Velice často se stává, že právě ona osobnost je i inspirací. Od zvolení tváře značky se odvíjí dlouhý proces kampaně, která musí být trefná a oslovit cílovou skupinu, pro kterou je značka, kolekce, produkt určena. Zákazníci si při vyslovení jména osobnosti musí jednoznačně vybavit i značku, která je s ní spojena. Teprve poté je kampaň úspěšná. Je to jako s dabingem. Když světového herce nenamlouvá ten samý český herec, nikdy to není ono. U značek je to trochu jiné, ale princip je stejný. Zde se tváře mění s pravidelností, ale vždy si i po letech na ni vzpomeneme (*Iconiq, on-line*).

3.4 Měření

Sledování úspěšnosti celebrity není tak obtížné. Začneme tím, že se podíváme na prodejní výsledky před reklamním nasazením známé osobnosti a po něm. Také je hodně vypovídající,

pokud vyrazíme do ulic, nákupních středisek, tam kde máme možnost se setkat s potencionálními zákazníky a jednoduše se ptát. Zda si vytvářejí lidé spojení mezi značkou a známou osobností? Jaká je pravděpodobnost nákupu při spolupráci s touto osobností oproti dřívější nespolečnosti s osobností? Jak vnímají značku – jako značku, která tu je pro mne a pro lidi, jako jsem já? Pozor si musíme dát, abychom měřili skutečné důsledky pro značku a spojování osobnosti se značkou, nikoli známost celebrity. Známost a spojování se značkou jsou zcela neúčinné, pokud se neprojeví v prodejních výsledcích (*Vysekalová, 2009, s. 96*).

4 PROPAGAČNÍ NÁSTROJE ZNAČEK

Existuje tolik různých specializovaných a i všeobecných komunikačních kanálů, že konvenční propagace značky využívající všechny média s cílem oslovení potenciálního spotřebitele už v dnešní době prostě nefunguje. Nová média jsou interaktivní, zaměřují se na pocity a emoce jednotlivců nikoli celých skupin. Hlavním fenoménem doby se stala individualita, sebevyjádření a naplnění vlastních tužeb. Reklama, propagace musí být důmyslnější, rafinovanější, klidně i prvky sebeironie. Internet umožňuje spotřebitelům vyhledat si více informací o společnostech, značkách. A zároveň také prostřednictvím internetu mohou spotřebitelé veřejně zpochybnit chování, jednání firem a veřejně si stěžovat. Značky jsou vidět při velkých mezinárodních událostech, vytvořili si vlastní média (Olins, 2009, s. 110).

Zařazení kampaní více do on-line prostředí a na sociální sítě se mluví velice často. On-line je jednoznačně médium s velkým potenciálem, ale společnosti ho zatím neumí využít. Obsah musí být provázán ve všech komunikačních kanálech (Marketing, on-line).

Právě obsah a umístění je nejdůležitějším činitelem – to, co říkáte a kde to říkáte, je mnohem významnější než skutečnost kolika lidem to říkáte. Z neznámého důvodu se celé odvětví reklamy usneslo, že nejsprávnější cestou je televizní reklama (Vysekalová, 2009, s. 127).

Důležité je analytické sledování a vyhodnocování, zda obsah podporuje konverze. Nezapomínejme, že 20 % obsahu udělá 80 % potřebného efektu. Nesmíme se bát změnit obsah, když vidíme, že to nefunguje, hledat obsah, který nám chybí a definovat si v kterých kanálech bude použit. Správný obsah by měl: odpovídat na požadavky zákazníků, podporovat náš business, vést k nějaké konverzi a být pochopitelný (Digitální agentury, 2015, on-line).

4.1 Zajeté komunikační kanály

Reklama je síla, která udržuje úroveň kvality výrobků a služeb, je to garance kvality. Faktická, informativní reklama je efektivnější i přesvědčivější. Devět z deseti reklam jsou konkurenční tahanice o podobné kvality dvou nerozlišených a často nerozlišitelných značek. Většina vzdělaných lidí je přesvědčena, že reklama propaguje hodnoty, které jsou příliš materialistické. Úspěch podnikové reklamy je pevně svázán s úspěchem vývoje výrobků (Ogilvy, 2003, s. 20).

Nástroji public relations nic nenabízíme a neprodáváme, pouze poskytujeme informace s předpokladem, že osloví a zaujme veřejnost. PR má přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti (*Foret, 2003, s. 124*).

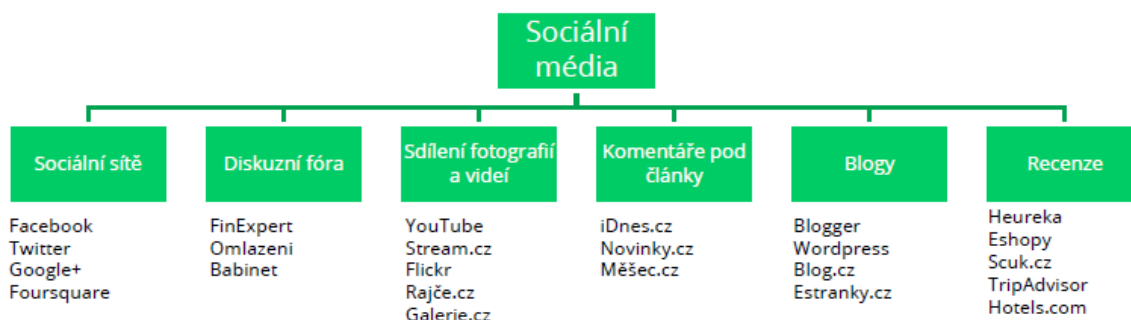
Reklama, která je určena pro tištěná média – noviny, časopisy, letáky, bulletiny se musí snažit od počátku zachytit čtenářovou pozornost. Nejdůležitější prvek u většiny reklam je nadpis a titulek, které čte v průměru pětkrát více lidí než obsah reklamy. Nejhorší je produkovat reklamu bez nadpisu. Výzkumy ukazují, že čtivost reklamy se výrazně snižuje, má-li reklama více než padesát slov. Reklama by měla vždy obsahovat nějaké doporučení. Čtenář více uvěří i svému spoluobčanovi než anonymnímu autorovi. Doporučení od celebrit mají pozoruhodně vysokou čtivost, jsou-li psána upřímně, nebudí ani žádné pohoršení. Čím známější celebrita, tím více čtenářů zaujme (*Ogilvy, 2003, s. 38*). Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit objem prodeje a pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem je povzbuzení spotřebitele k vyzkoušení nového výrobku, odlákání od konkurence nebo odměnění za věrnost (loajalitu). Podpora prodeje může být přímou formou (okamžitě po dosažení množství nákupu obdrží zákazník odměnu), a nebo nepřímou formou (sbírání „dokladů“, známek, razítek, bodů a teprve poté vzniká nárok na odměnu). K nejpoužívanější podpoře prodeje u zákazníků patří: vzorky na vyzkoušení (sampling), kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže, veletrhy, výstavy, rabaty (slevy) (*Foret, 2003, s. 72*).

Televize je nejmocnější reklamní médium, účelem není pobavit diváky, nýbrž něco prodat. Obrazy televizní reklamy musí vyprávět příběh – to, co se ukáže, je důležitější než to, co se řekne. Jediný účel slov je vysvětlit probíhající sled obrazů. Pokud to neukážeme, pak to nemá smysl ani říkat. Jestliže reklama nedokáže prodávat i bez zvuku, je k ničemu. Ogilvy doporučuje omezit počet slov na 90 za minutu. Důležité je ujistit se, že si název výrobku bude pamatovat a dokáže ho identifikovat – výrobek by měl být hrdinou reklamy. Úspěch závisí i na věrohodnosti demonstrace vlastností a využití výrobku, tyto reklamy jsou v průměru čtyřikrát úspěšnější než reklamy, které výrobky pouze opěvují (*Ogilvy, 2003, s. 20 - 40*).

4.2 Sociální média

Sociální sítě nejsou sociální média.

Obr.1. Sociální média



Zdroj: prezentace, Páv 2015

Jedná se o virtuální služby, které umožňují on-line interakci uživatelů a dokáží transformovat uživatele z pouhého čtenáře obsahu v jeho spoluvůrce. Sociální média jsou důležitou složkou PR a při budování image (Páv, 2015). Také se stávají stále důležitějším kanálem komunikačního mixu. Sociální strategie značky vychází z marketingové strategie a měla by:

- spotřebiteli přinášet racionální, emocionální a sociální hodnotu,
- publikovat obsah, který je sdílitelný („Like“, „Share“),
- mluvit lidskou řečí.

Publikovaný obsah by měl:

- být aktuální, relevantní,
- být empatický a založený na pochopení potřeb spotřebitelů (lidský),
- přinášet postřehy a insighty ze života spotřebitelů,
- obohacovat spotřebitele zábavně-vkusnou formou humoru,
- vést dialog se spotřebitelem.

V České republice mezi nejpoužívanější sociální sítě patří:

1. Facebook (cca 4,2 mil. Registrovaných uživatelů)
2. Youtube (5,6 mil. Uživatelů měsíčně)
3. Instagram (120 000 – 150 000 uživatelů), značný rostoucí trend
4. Twitter (cca 186 000 uživatelů)
5. Pinterest (cca 60 000 uživatelů)
6. LinkedIn (cca 1,1 mil. Uživatelů) (*Digitální agentury, 2015, on-line*).

Právě první místo tj. Facebook byl vnímán jako reklamní kanál pro velké značky, ale poslední dobou je trend, že jej čím dál více využívají i malé a střední podniky, je brán v podstatě jako povinnost. Facebook představil novou mobilní aplikaci Ads Manager, která firmám pomáhá zpřístupnit a zjednodušit správu reklam. Podíl reklamy Facebook vs. Google je 7,8 % vs. 31,1 % podíl, v roce 2014 (*Blažeková, on-line*). A proč využívat Facebook v komunikaci? Pro tři hlavní pilíře *Branding* (budování značky, korporátní identity), *Vzdělání* (nové produkty, služby a nekomerční aktivity) a pro *PR* (zpětná vazba, krizová komunikace). Je to prostředí, které umožňuje interakci, přináší hodnotnou zpětnou vazbu, snadněji a přirozeněji se vytváří komunita nejen pro love-brand (*Socialbakers, 2012*).

Sociální média nejsou místem nákupu, je to prostor kde je možné ovlivnit zákazníka. Podle zaměření se sociální média dělí na Sociální sítě (blogy, video, audio, fotky), Business sítě (LinkedIn), Sociální záložkovací systémy (sdílení informací, článků), Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu (články se dostávají výše v řazení) a Zprávy (www stránky s událostmi, zprávami, které je možné komentovat). Podle marketingové strategie se častěji dělí především kvůli přehlednosti na: Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIN), Blogy, vidoblogy, mikroblogy (Twitter), Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo!, Answers), Wikis (Wikipedia, Google Knol), Sociální záložkovací systémy, Sdílená multimédia (YouTube, Flickr a Virtuální světy (The Sims) (*Vysekalová, 2011, s. 72*).

V roce 2012 se mezi Top 10 Facebook stránky v České republice řadily Xparfemy.cz, Kofola, Slevomat, Nike Room, Vodafone CZ, Hewlett-Packard, O2 CZ, McDonald's Česká republika, Pilsner Urquell, Parfums cz. (*Socialbakers, 2012*).

4.3 Sponzoring

Sponzoringem rozumíme cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti firmy. Hlavním problémem je volba správného sponzorovaného objektu, tak aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora. Mezi hlavní výhody sponzoringu patří:

- oslovení zákazníka se uskutečňuje v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí (volnočasové aktivity),
- dochází k oslovení s velkou přesností cílové skupiny, která je často identická s potřebnou cílovou skupinou,
- multiplikační efekt díky televizním přenosům a fotografiím v tisku,

- transfer image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora,
- lze obejít zákazy v reklamě,
- lepší průnik na mezinárodní trhy (*Foret, 2003,, s. 30 - 36*).

Dle jedné poradenské firmy, která se specializuje na sledování organizovaných událostí, je dnes sponzoring nejrychleji rostoucí formou reklamy. Ovšem firmy obvykle utratí třikrát tolik za vytvoření, reklamní podporu a praktickou realizaci svých sponzorských programů. Jaké jsou tedy výhrady vůči sponzoringu?

- Nevědomost proč poskytují sponzorskou podporu.
- Nevědomost, neznalost cíle, čeho chtějí dosáhnout.
- Nepochopení rovnováhy sil mezi sebou a prodejci dispozičních práv.
- Nezaměření se na navrácení investice.

Cílem sponzoringu – celé reklamy – je zlepšení celkového hospodářského výsledku. Výsledky, které přináší sponzoring, jsou určitě sporné, ale spojení s určitou akcí nebo událostí může účinným způsobem napomáhat dosažení lepších a lepších podnikatelských výsledků. Lidé nebývají vždy těmi nejspolehlivějšími zdroji nepředpojatých, objektivních informací. I díky tomu míváme sklon věnovat více pozornosti tomu, co dělají než tomu, co říkají. Sponzoring poskytuje značkám skvělé příležitosti, aby se prostřednictvím svých aktivit projevíly mnohem intenzivněji (a věrohodněji), než jim umožňuje reklama (*Zyman, 2004, s. 157 - 166*).

5 METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Zadané téma a celá diplomová práce se skládá ze tří nosných částí – teoretické, praktické a projektové části. V teoretické části je využita metoda explanance. Vysvětlené a nabyté poznatky z odborné literatury se staly východiskem pro navazující praktickou část. V praktické části je využita metoda analýzy, komparace, syntézy a dotazování. Shrnutí, popsání a výsledná doporučení v dané problematice se objevují v projektové části.

5.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnocení pozitiv, negativ a nejrůznějších úskalí při využití celebrity marketingu k propagaci značky. Dále nalezení a specifikace komunikačních kanálů, tak aby komunikace značky a celebrity / známé osobnosti spolu korespondovaly, byly jednotné a splnily definované nejen prodejní cíle. Komunikační aktivity, se zaměřením na sociální média, vybraných pánských značek (BANDI, BLAŽEK, OTTO BERG) jsou vyhodnoceny komparativní analýzou. Doporučení v projektové části je zaměřené konkrétně na značku OTTO BERG. Vychází z praktické části práce - desk a field research.

5.2 Definice výzkumných otázek

Pro práci je stanovena hlavní výzkumná otázka:

Je pro značku přínosné spojit propagaci s jakoukoli celebritou / známou osobností?

K tomu navazující, doplňující otázky:

Při využívání celebrity marketingu dochází automaticky a ihned ke spojení „zvolená známá tvář = daná značka“?

Jak vnímají lidé, když celebrity / známé osobnosti doporučují a stanou se tváří značky?

5.3 Metodika práce

K nalezení odpovědí na výzkumné otázky a podotázky se v praktické části využívá forma desk a field research. V praktické části dochází k analýze a komparaci tří značek se společnými rysy: působí na českém trhu v oblasti pánské módy a využili nebo plánují využít celebrity marketing jako nástroj propagace značky.

5.3.1 Desk research

Pro zhodnocení chování subjektů na trhu posloužily sekundární informace „od stolu“ (desk research). Jedná se o vyhledání, sběr, analýzu a vyhodnocení již existujících dat, jak v tištěné tak elektronické podobě. Desk research se řadí mezi nejrelevantnější a nejdostupnější formy marketingového průzkumu. Využity byly dva zdroje informací na internetu:

1. Webové stránky společností, firem, značek (propagace, informace o produktech, službách),
2. On-line komunity – blogy, fóra, sociální média.

V rámci sekundárních informací dojde k popisu společnosti, značek, zvolených celebrit pro propagaci, zhodnocení dosavadních kampaní, pozice na trhu, popsání využitých nástrojů propagace se zaměřením se na on-line kanály, sociální média a analýza komunikace zvolených, vybraných celebrit a názorné příklady celebrity marketingu na českém trhu.

5.3.2 Field research

Primární informace (field research) zachycují subjektivní pocity, pohledy jedinců, poskytují přímé odpovědi na otázky průzkumu, jsou aktuální a konkrétní. Sběr dat pro field research (informace „z terénu“) probíhal v rámci kvantitativního marketingového průzkumu zpracovaného exkluzivně na zadané téma diplomové práce. Marketingový průzkum probíhal formou dotazníkového šetření CAWI (on-line dostupný dotazník) v termínu 22. 2. – 31. 3. 2016. Zvolení formy on-line dotazníku bylo především z časového hlediska, dostupnosti, možnosti šíření a celkového vyhodnocení. Dotazník měl celkem 20 otázek s kombinací otevřených a uzavřených otázek. Otevřené otázky formou slovních asociačních otázek byly umístěny v začátku dotazníku. Střed a konec šetření se nesl v duchu uzavřených otázek – dichotomické, trichotomické, polytomické a škálové otázky. Celkový počet respondentů byl 207.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PÁNSKÁ MÓDA

V České republice jsou zákazníci obvykle neznalí, ti kteří se v oblasti módy orientují, je velice málo. Sami muži často přiznávají, že to s módou moc neumí a nevědí si s ní rady. Čeští muži si připadají v oblékání „normální“, obyčejní či průměrní. Celkově jsou ve svém přístupu k oblékání konzervativní. V zahraničí je běžné, že muži nosí volnočasové obleky. V České republice ne, ale i to se začíná pomalu měnit. Muži přicházejí postupně na to, že to má své jisté výhody. Pánská móda u nás byla potlačena i díky vysokým cenám a nedostatečné informovanosti o tomto druhu oblékání. Sice to není na první pohled vidět, ale blýská se na lepší časy – na změny už je zaděláno – muži si nebojí přiznat, že by změnu potřeboval jejich celý šatník. Platí, že ženy mají naprosto zásadní vliv na oblékání mužů. I když nejsou spokojené se stylem oblékání českých mužů, nic s tím vlastně nedělají. Stále nechávají muže chodit po městě v softshellové bundě, sandálech s ponožkami nebo rybářské vestě. Muži se na módu dívají především z praktického hlediska.

V této části práce bude oblast pánské módy analyzována a porovnávána prostřednictvím 3 vybraných značek (BANDI, BLAŽEK, OTTO BERG). Značky byly zvoleny a vybrány z důvodu splnění společných následujících rysů: působí na českém trhu v oblasti pánské módy a využili nebo plánují využít k propagaci značky celebrity marketing. Kombinace formy field a desk research přiblíží využívání a působení celebrity marketingu na oslovené respondenty. V rámci sekundárních informací jsou popsány společnosti, značky, zvolené celebrity, analýza dosavadních kampaní, popsání využívaných nástrojů propagace se zaměřením na on-line kanály.

Pro zajímavost i inspiraci: mezi nejlepší krejčí v Americe patří Martin Greenfield – pán, který je původem Slovák a už přes 60 let se zabývá ručním šitím pánských obleků. Jeho obleky nosí např. prezident USA Barack Obama, Leonardo DiCaprio, Frank Sinatra nebo Michael Jackson. Také všichni herci ve filmu Velký Gatsby (nabízí pohled do přepychového života gentlemanů) nosili obleky z dílny Martina Greenfielda. Zajímavé je M.G. spoléhá pouze na dobrou pověst své značky. Jedná se o jedny z nejlepších obleků na světě.

7 DESK RESEARCH

Získávání sekundárních informací je specifikováno a popsáno v metodice práce. Tyto informace jsou stavebními kameny i pro benchmarking, který pomáhá zjišťovat pozici na trhu oproti konkurenci a měl by definovat cíle pro zlepšení a upevnění pozice na trhu. Společnosti se učí od konkurence a využívají své přednosti a potlačují vlastní nedostatky k získání většího podílu trhu a uspokojení spotřebitelů.

7.1 BANDI

Společnost BANDI VAMOS, jejímž majitelem je Andrej Vámoš, zastupuje na českém trhu značku BANDI. Přesný rok vstupu na trh není uveden, ale s myšlenkou přišel v roce 2010 a o dva roky později byla založena společnost BANDI VAMOS. Podnětem pro novou značku byl především cenový impuls, konkrétně cenová nadhodnota. Hlavní krédem společnosti je prosazování klientů, za kterými si stojí a také prolomení drahých obleků. Majitel razí a ví, že pokud bude společnost poctivě pracovat s potřebami klientů, bude to mít svůj efekt. Konkurenci neřeší, je pro něj důležité, co potřebuje zákazník a nic jiného ho nezajímá. Značka nabízí empatii a znalosti – prosazuje, aby zákazník měl, co potřebuje, co mu pomůže, udělá radost a jak udělá dojem.

BANDI má celkem 10 kamenných prodejen: Praha 4, Praha 9, Brno, Ostrava, Pardubice, Olomouc, Plzeň, Ústí nad Labem, České Budějovice

7.1.1 Tváře značky BANDI

Značka spolupracuje s řadou českých celebrit / známých osobností, které uvádí na webových stránkách. Nejvíce a nejčastěji k propagaci využívá:

1. Václava Postráneckého (73 let)

Český rozhlasový, televizní, filmový herec, režisér, divadelní pedagog a člen činohry Národního divadla. Zahrál si jednu z hlavních postav ve velmi úspěšném a dnes již i svým způsobem legendárním filmu *S tebou mě baví svět*. Proč si zvolil BANDI, citace z www BANDI: „*Když Vás potká ztráta elegantní postavy, zkuste se obrátit na BANDI. Dělají úžasné krejčovské plastiky, po kterých zaručeně odcházíte s obnovenou postavou a zcela bez jizev.*“

2. Martina Krause (33 let)

Český divadelní a filmový herec, známý z televizních seriálů. Člen činohry Divadla na Vinohradech. V roce 2012 dostal cenu TýTý za Objev roku. Proč BANDI? *"Perfektní servis, obleky a košile, které mi sednou tak, jako by mi je šili na míru, ceny, které dovolí koupit si oblek nejenom manažerovi, ale třeba i řidiči tramvaje. Bandi je svět obleků, který v ČR nemá konkurenci."* Přezdívá se mu „český Belmondo“.

3. Tomáše Verneru (30 let)

Mistry Evropy v krasobruslení (2008), v roce 2014 definitivně skončil se závodním krasobruslením. Proč BANDI? *„Když přijdu na prodejnu, tak je o mě postaráno. Nemusím vědět, jak má oblek vypadat. Můžu přijít módou nepolibený a personál BANDI vše vezme do svých rukou. A to je takový uklidňující faktor, když se někdo módy bojí.“*

Dále se prezentuje výčtem úspěšných mužů, které měla možnost obléknout např. Jan Révai (herec), Zdeněk Chlopčík (taneční mistr), Martin Šonka (akrobatický a vojenský pilot), Matěj Stropnický (novinář, politik), Ivan Pilný (investor), Ladislav Špaček (mluvčí prezidenta, odborník na etiketu), Tomáš Krejčíř (herec), Dalibor Gondík (moderátor, herec), Petr Zoumar (sportovní moderátor, moderátor ČT), Vlasta Korec (moderátor), Ondřej Pavelec (hokejový brankář), a mnohé další.

7.1.2 Reklamní kampaň BANDI

Billboardová kampaň „Co Bůh stvořil, Bandi oblékne“ se stala zatím nejkontroverznější reklamní kampaní značky. Ústřední postava „Adama“ s fíkovým listem, kterého ztvárnil finalista soutěže Muž roku Michal Suchomel. Společnost reklamu chtěla pojmout velmi umělecky, například jako sochy. Zajímavé je, že původní grafický návrh na kampaň vypadal jinak – Adam měl být tak, jak ho Bůh stvořil, a to bez fíkového listu. Po konzultaci vedení společnosti došlo k závěru, že žijeme v poměrně konzervativní zemi a ne všichni by smysl kampaně pochopili správně. Ředitel i majitel společnosti také nechtěl riskovat a mít na svědomí možný nárůst dopravních nehod, kterých by se asi především řidičky míjející tyto billboardy s mužem „dole bez“ patrně mohly dopouštět. Nicméně tomu se společnost, i přes zvolení lehčího vizuálu, nevyhnula - obdrželi dopis od čtenářky, že právě kvůli billboardu způsobila dopravní nehodu. Značka BANDI si neklade za cíl být značkou pro „horních deset tisíc“. Chce být přístupná pro všechny muže. I tento fakt promítla společnost do výběru modela do kampaně. Ne zvolila a nevybrala do kampaně prvoplánového a typicky

vystylovaného modela, ale tzv. „muže z lidu“, s nímž se kdejaký mladý muž může lehce ztotožnit, zastává názor vedení společnosti.

Postava reprezentující „muže z lidu“ není až tak standardní muž z lidu, jak by se zdálo. Jedná se o finalistu soutěže Muž roku 2008, bývalého policistu a také modela Michala Suchomela. I díky této kontroverznosti si firma zajistila prostor v médiích: spojení státního úředníka, modela v kampani, kde měl být úplně původně vyobrazen úplně nahý? Otázkou zůstává a nejspíš i zůstane, do jaké míry byla zvolena taktika a unikla do médií „původní“ informace o záměru zcela nahé mužské postavy. Samotné vyjádření Michala Suchomela, který v bulvárním deníku dodal, že sám neví, jestli ho to mrzí nebo má být rád. Kampaň ve svém původní návrhu měla být hodně kontroverzní, ale na druhou stranu je rád, že zachováno alespoň trochu tajemství a není vidět vše, i když si dovolí říci, že se snad nemá za co stydět.

Obr. 2. Kampaň BANDI, „Co Bůh stvořil, Bandi oblékne.“



Zdroj: <http://www.bandic.cz/informace/aktuality/749-billboardova-kampan-2015-co-buh-stvoril-bandio-oblekne>

Další z kampaní značky BANDI, před vánočními svátky v duchu dárku, byla 50 % sleva pro členy složek Policie ČR, Městská policie, HZS ČR a Zdravotnické záchranné služby. S podtitul dárkem pro ty, kteří nejsou náležitě oceněni a riskují denně své životy. Značka

vyjádřila, že si váží náročné, užitečné a přitom nebezpečné práce, kterou členové těchto složek denně odvádí. Další důvodem, který uvedlo vedení společnosti, bylo i finanční ohodnocení záchranných složek – uvedené na příkladu, že manažeři či sportovci vydělávají díky úspěchům desetitisíce, statisíce korun a členové záchranných složek obdrží mzdu podobnou jako například stolař nebo automechanik a leckdy i méně. Společnost touto formou chtěla vyjádřit obdiv, poděkovat a docenit o jak náročnou práci se jedná (jak psychicky tak fyzicky).

Značka využívá i televizní reklamy s hlavními postavami Martinem Krausem, Tomášem Vernerem a Petrem Štěpánkem. TV spot „Jdeš na ples?“ byl vysílán v lednu a únoru, kdy probíhá naplno plesová sezóna. Reklama se vysílala na kanálech České televize, TV NOVA a TV BARRANDOV. Hlas reklamě propůjčil Martin Stránský. Ve 20 vteřinové reklamě zaznívá jasné slovní sdělení: „Jdeš na ples? Nemáš co na sebe? Pánské obleky Bandi.“. Značka využívá i formu product placement v rámci televizního vysílání Buly (obléká moderátory pořadu), oblékala moderátory a hokejové experty během vysílání Mistroství Světa v ledním hokeji v posledních 3 letech, dále i ve filmu Šťastná, Všiváci.

7.2 BLAŽEK

Společnost BLAŽEK PRAHA byla založena v roce 1992. Již od svého založení se snaží o vyplnění mezery na trhu pánské módy. Zaměřuje se především na vysokou kvalitu, preciznost zpracování a nadstandardní doplňkové služby. Zcela samostatnou kategorií je zakázková výroba profesních oděvů. Mezi zákazníky v tomto segmentu patří Česká pošta, Policie České republiky, Shell Czech Republic, DHL Express, a další. Značka Blažek prezentuje dvakrát do roka nové kolekce oděvů a módních doplňků.

Počet prodejních míst 26 v ČR a 8 na Slovensku (nákupní a obchodní centra). Hodnoty společnosti dlouhodobý zisk, rozvoj, tržní orientace, lidský potenciál, integrita, profesionalita, pozitivní přístup, rovné příležitosti a čestné jednání.

7.2.1 Tvář značky BLAŽEK

Značka si zvolila pro spolupráci známou osobnost - Leoše Mareše (40 let), českého moderátora, herce a zpěváka. Dlouhodobě uvádí ranní show na druhé nejposlouchanější rádio stanici v ČR. Moderoval několik televizní show – Talentmania, Česko Slovenská Superstar, Česko hledá Superstar, reality show Big Brother, Česká Miss i anketu Český

slavík. Veřejnost si ho také pamatuje ze začátku pěvecké kariéry, kdy se odlišil a zapsal tím, že nosil různé druhy kožichů.

7.2.2 Kampaň L.M.

Dva roky zpátky se značka začala více objevovat v médiích a zvolila outdoor (především billboard) kampaň. To se poprvé objevil v kampani Leoš Mareš pro kolekci podzim/zima 2014. Proč Leoš Mareš? Hlavním cílem je omladit vnímání značky a přilákat do prodejen mladší zákazníci. Leoš Mareš se stal tváří kolekce, ale také sehrál hlavní roli ve fashion filmech značky. Ukázka „běžného pracovního dne“ L.M. chce především přesvědčit a motivovat k tomu, že nic není v životě nemožné. Dále značka volila kampaň, která běžela v tištěných médiích (lifestyle a ekonomické tituly), on-line formou bannerů, reklama ve vyhledávání, remarketing, vše doplněno sponzorským vzkazem v televizním vysílání TV NOVA. Zvolení známé osobnosti si značka pochvaluje, např. v e-shopu zaznamenali nárůst transakcí o 17 %, nárůst o 2 tis. nových fanoušků na FB profil značky od prvního spuštění kampaně a uveřejněná videa na Youtube s hlavní postavou L.M. mají celkově přes 0,5 mil zhlédnutí. Poslední video s tváří je použito pro sezónu jaro/léto 2016 s názvem „Pro muže s příběhem“ a podtextem probudit v divákovi sebedůvěru, odhodlanost a odvahu nebát se vrhnout se do věcí po hlavě. Příběh je vyprávěn ženou z důvodu připomenutí mužům proč dává smysl oblékat se jako pravý muž.

Kampaň spustili i na Youtube. Před spuštěním si značka definovala, že cílová skupina v rámci České republiky je prakticky 100 tisíc mužů. Tuto skupinu chtěli oslovit. Pomocí této kampaně oslovili 20 % potencionálních zákazníků tj. 20 000 mužů (za cenu 55 tis. Kč). Proč Youtube? Z důvodu investic a získání užitečných dat (především jak se dále ubírat v komunikaci). Získali právě cílové uživatele k tomu, aby je mohli dále edukovat. Značka i uživatelé prochází vývojem. Přímo v reálném čase se může uživatel dozvídat o tom, co je hodnota Blažka, co je jeho produkt. Blažek jako takový má možnost komunikovat výhody svého produktu. Podařilo se a podpořilo se, to co uživatel viděl, co bylo potřeba, viděl spojení a sdělení značky s Leošem Marešem. Následně už má možnost pracovat na brandu jako takovém, na hodnotách firmy a to je to, co potřebuje Blažek do veřejnosti, klientů komunikovat.

Obr. 3. Kampaň BLAŽEK



Zdroj: <http://www.fashionmagazin.cz/blazek-mares-pritahuje-mladsi-zakazniky/>

7.3 OTTO BERG

Značka OTTO BERG působí na českém trhu čtvrtým rokem (od března 2012). Jedná se o německou značku, která si za několik let působení na světovém trhu módy získala uznání a důvěru zákazníků napříč Evropou. Značka si zakládá na používání vysoce kvalitních přírodních materiálů světových výrobců tkanin - především z Itálie a Francie. V oblečení se snoubí nadčasovost a výzva, evropský styl, vysoká propracovanost umožňuje klientům udržet si sebevědomí v jakékoli situaci a díky širokému sortimentu poskytuje jistotu, že se u značky oblečou pánové od hlavy až k patě. Za samozřejmost považují kvalifikovaný personál, individuální přístup, nadstandardní služby zákazníkům, krejčovské úpravy a obleky šité na míru.

Značka OTTO BERG spadala a byla řízena dlouholetým českým výrobcem oblečení – OP PROSTĚJOV, také znám jako OP PROSTĚJOV PROFASHION. Firma vyráběla dámské i pánské oblečení a byla největší českou textilkou. V roce 2009 firmě narostly dluhy (až do výše 1,6 miliardy Kč) a ocitla se v insolvenční. V lednu 2010 se rozhodli pro reorganizaci, ale ani ta nepomohla a v květnu 2010 byl vyhlášen konkurz na firmu. V roce 2014 byl komplex 6-ti budov (šestipatrových) výrobní oděvů, sahající až do roku 1964, odstřelen. Firma OP PROSTĚJOV vyráběla a vyvážela do celého světa pod značkami Bernhardt, La Boutique de Claudette, aj.

V roce 2014 značku OP PROSTĚJOV a OTTO BERG koupil nový majitel, který není žádným nováčkem v oblasti pánské módy, alespoň co se týká slovenského trhu – OZETA. Společnost a značka OZETA vlastní a zastupuje od poloviny roku 2014 značku OTTO BERG a OP Prostějov. Už v minulosti spolu tyto značky spolupracovali, dlouhé roky šila právě obleky OTTO BERG společnost OZETA ve své továrně na Slovensku. Vize pana majitele společnosti OZETA je „obnovování starých značek“.

Claim: Dokonalý v každém detailu.

Celkem 8 prodejen: Karlovy Vary, Ostrava, Hradec Králové, Olomouc, Mladá Boleslav, Olomouc, Prostějov, České Budějovice, Brno

7.3.1 Tvář značky OTTO BERG

OTTO BERG na českém trhu zatím nenavázali spolupráci s žádnou známou osobnost / celebritu. Pouze značku OP Prostějov propagoval Jan Čenský (54 let), český herec, dabér a moderátor. Jedná se o naše nejčastěji obsazovaného herce do rolí králů a princů. Pan Čenský byl tvář po dobu 2 let. Pro omlazení značky se plánovalo obsadit i jeho syna, ale nové vedení společnosti od tohoto kroku upustilo.

7.3.2 Kampaň značky

Značka OTTO BERG v posledních dvou letech neinvestovala do žádné komunikační kampaně.

7.4 Loga značek

Značky mají několik společných prvků, které obsahuje jejich logo. V první řadě se jedná o barevnou kombinaci černá + bílá. Barvy obecně ovlivňují naše vnímání i proto je v nich skryt veliký potenciál pro využití pro doladění celkového sdělení. Působení barev záleží jak na subjektivní tak objektivní působení. Černá barva se považuje za barvu konečného rozhodnutí, zla, zármutku, vzdoru, ale symbolizuje i autoritu, sílu, stabilitu a mužný luxus. Bílá barva působí čistě a nevinně, navozuje pocit prázdnoty. V kombinaci s černou podtrhuje sofistikovanost produktů. Důležité je dát pozor i na oblast, kde se které barvy používají v jaké souvislosti a co vyjadřují. Např. v Asii je samotná bílá barva symbolem bohatství, ale v Číně symbolizuje smutek nebo pohřeb. Dalším sjednocujícím prvkem je samotný název značky v logu. Pouze značka OTTO BERG se více odlišuje - název v logu je doplněn

zrcadlově vyobrazeným beranem a nemá použit černý podklad ve tvaru obdélníku nebo čtverce.

Obr. 4. Loga značek



Zdroje: www.blazek.cz, www.bandic.cz, www.ottoberg.cz

7.5 Pozice na trhu

Společnost, značka se může nacházet v různých tržních situacích. Téměř každý trh je dán malým počtem firem nebo dokonce jen jednou, která má dominantní postavení. Následují společnosti, značky, které se nachází v nevýhodném postavení a rozhodují se, zda budou agresivně útočit na lídra a další konkurenty s cílem zvýšení tržního podílu, nebo zda přijmou svoji pozici a nebudou narušovat rovnováhu.

7.5.1 Vyzyvatel

V pozici vyzyvatele se nachází značka BANDI. Díky tomuto postavení uplatňuje tvrdší ofenzivní techniky. Typické pro tuto pozici na trhu je plánovité prosazování strategie nízkých cen, výrobních inovací.

7.5.2 Tržní vůdce

Roli tržního vůdce v oblasti pánské módy zastupuje značka BLAŽEK. Značka má ucelený marketingový koncept, který se zaměřuje na posilování loajality stávajících klientů (pomocí systematické politiky propagace značky a systematické inovace). Udržování stávající pozice značce nestačí a tak usiluje o získávání nových zákaznických segmentů. Značka kombinuje strategii tržní penetrace s rozšiřováním trhu. Za další cíle si klade: hlubší umístění výrobků na cílovém trhu, zvýšení obrátu (kde nutná značná investice do podpory prodeje a reklamy) a také zalíbení se spotřebitelům (podpora loajality). Zároveň hledá nové tržní segmenty a oslovuje nové zákazníky. Pozice je podpořena i faktem, že na trhu působí nejdéle.

7.5.3 Následovatel

V této roli se objevuje na trhu značka OTTO BERG. Především usiluje o udržení vlastní stability v odvětví pánské módy principem přizpůsobení se „vůdci“ nebo dalšímu vlivnému hráči na trhu. Přizpůsobuje se v cenové oblasti hlavně, aby značka byla rentabilní nebo může zvolit cestu „tržních výklenků“ a využije své určité jedinečnosti a přínosu trhu. Dosáhnout toho může specifickou nebo unikátní technologií, know-how, lidským kapitálem nebo velmi odlišující se marketingovou kampaní.

7.6 Hodnoty značek vs. image známé osobnosti

Pro značku BANDI je stěžejní pohodlnost, kvalita za rozumnou cenu, orientace na zákazníka. Svou dostupnost podtrhuje navazování spolupráce s tanečními školami. Spolupracuje s celebritami napříč věkovými skupinami. Václav Postránecký (73 let) vzbuzuje důvěru a jistotu a vysílá signál, že značka umí obléknout i věkově starší. Martin Kraus (33 let) a Tomáš Verner (30 let) značku omlazují a působí na jinou věkovou skupinu. To i sportovně založené.

Značka BLAŽEK klade důraz detail, nadčasovou eleganci, kvalitu, luxus, vytříbený styl. Ráda podtrhuje a spojuje se s dokonalostí, přesvědčivostí, rozhodností, volností, výjimečností, individualitou, sebevědomím, odhodláním. Tvář Leoše Mareše (38 let), který se nachází v období zralosti mladého věku, podtrhuje známku luxusu. Leoš Mareš je veřejně znám a vystupuje jako „vyznač luxusu“.

Značka OTTO BERG si klade za cíl stát se průkopníky střihu na českém a slovenském trhu. Vybírat by si ji měli muži, kteří vnímají módu jako vlastní brand, vystihující jejich povahu, cítí se v tom velice dobře. Synonymum vidí v muži, který má a vyznává nastavené hodnoty, který rád provokuje, vyznává inteligentní humor a je sebevědomý. Značka doposud s nikým ze světa celebrit nenavázala spolupráci, ale intenzivně o tom uvažuje. Momentálně se nachází ve stavu hledání nejvhodnější cesty.

7.7 Nástroje propagace

Důležité je zvolit vhodný marketingový nástroj zajišťující informační tok vhodným způsobem. Propagace není pouze reklama. Mezi formy propagace spadá: komunikace, reklama, PR (publicita), podpora prodeje, osobní prodej. Klíčem k efektivní propagaci je

znalost cílové skupiny (segmentace). Jednou ze součástí desk research je shrnutí a popsání využívaných nástrojů propagace vybraných značek se zaměřením na sociální média.

Tab. 1. Využití nástrojů propagace značek.

	BANDI	BLAŽEK	OTTO BERG
www	X	X	X
e-shop	X	X	
Facebook	X	X	X
Instagram		X	X
Youtube		X	
Media, deníky		X	
Blog (v rámci www)		X	X
Tv spot	X	X	
Product placement	X	X	
Billboard	X	X	
Double BLB		X	
CLV		X	
Print media		X	
Radio	X		

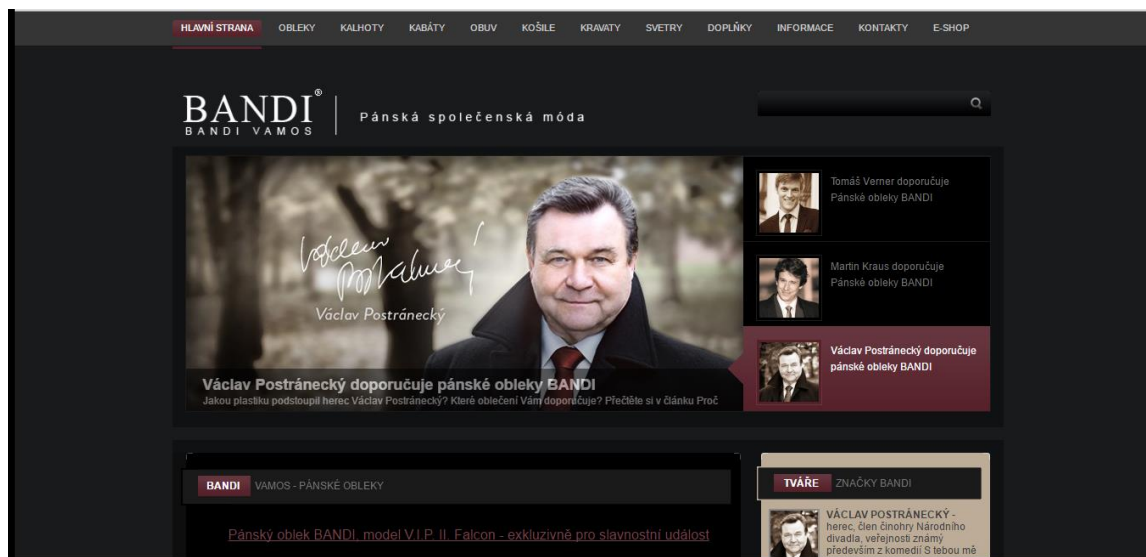
Zdroj: vlastní zpracování

7.7.1 Webové stránky (www)

Webové stránky zajišťují prezentaci a sdělují informace on-line a to nejen o jednotlivých produktech, ale také o poslání, vizi a hodnotách společnosti, seznámení s vedením společnosti, aj.. Zde mají značky nejvíce prostoru pro sdělení informací. Důležité je myslet na to jak jsou www stránky zpracované a zda jsou „user friendly“. Zpracování a vzhled udělá první dojem a utváří názor na značku u cílové skupiny (luxusní, přehledné, chaotické, zajímavé, aj.).

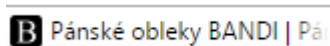
Na home page (úvodní strana webových stránek, dále jen HP) komunikují značky prostřednictvím navázané spolupráce se známou osobností / tváří značky. BANDI zvolila animovaný banner se střídáním 3 hlavních známých tváří. Pro doplnění o autenticitu je vizuál doplněný o podpis známé osobnosti v banneru. Značky BLAŽEK i BANDI nabízejí a umožňují rovnou přechod do vlastního e-shopu, který je aktuální a nechybí popup okno. BANDI má doplněný e-shop o real chat (navázání on-line komunikace se zákazníkem s možností poradit, doporučit). Vypovídající hodnotu o zpracování HP mají údaje bounce rate (ani jedna značka tyto údaje před dokončením práce nesdělila).

Obr.5. Home page BANDI



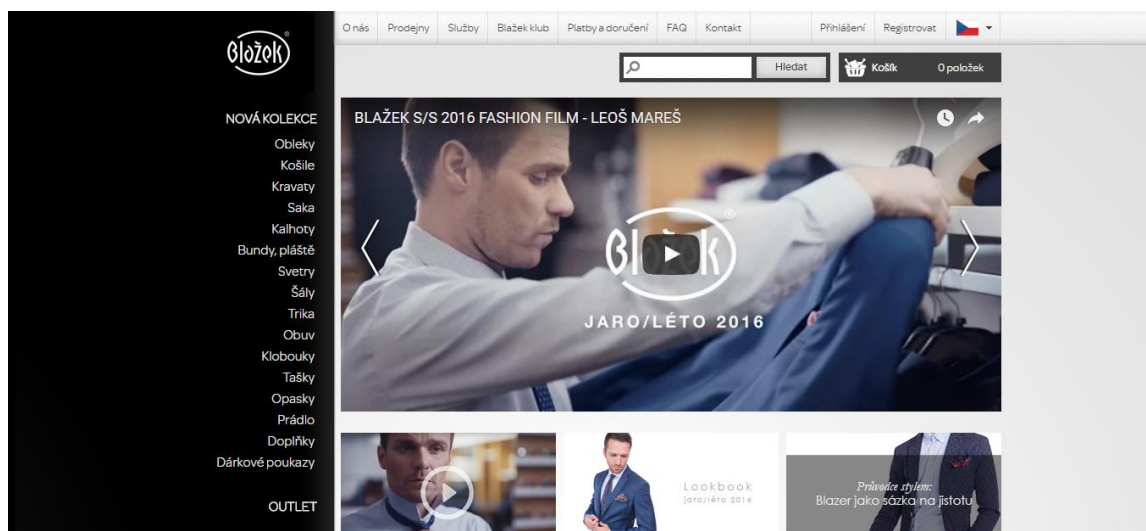
Zdroj: www.bandi.cz

Obr. 6. Title BANDI



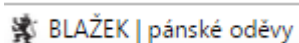
Zdroj: www.bandi.cz

Obr. 7. Home page BLAŽEK



Zdroj: www.blazek.cz

Obr. 8. Title BLAŽEK



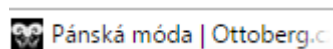
Zdroj: www.blazek.cz

Obr. 9. Home page OTTO BERG



Zdroj: www.ottoberg.cz

Obr. 10. Title OTTO BERG



Zdroj: www.ottoberg.cz

7.7.2 Blog

Na začátku století byly blogy stejně důležité jako nyní sociální síť Facebook. Původně fungovaly jako on-line zápisníky osob. Blogy přežily nástup sociálních sítí, v komunikaci fungují a mohou být využívány jako lifestylové magazíny. Blogy hrají a mají v komunikaci značek stále své místo. Formu blogu lze zvolit různou např.:

- Neformální komunikace (pohled do zákulisí firmy, např. věnování zaměstnancům, kteří popisují svůj jeden den ve společnosti, zmínit mohou jak pracovní tak soukromé okamžiky). Výhoda pro veřejnost, která si tak může udělat lepší obrázek o fungování společnosti a lidech, kteří v ní pracují.
- Zajímavého obsahu (upořádání vlastní prezentace značky, uveřejňování stále nových informací o fungování služeb, produktů, funkcí, novinek na trhu, plánů, analýz a postřehů).
- Role „rádce“ (uveřejňování a nabízení receptů v jejich obecném slova smyslu, se jeví jako trend, který udržuje životaschopnost korporátních blogů, ať už jde o „recept“ na

jídlo, make-up, výrobu čehokoli). Cílem by mělo být inspirovat, dodat další nápady, využití.

V posledních letech se používá nově také označení „magazín“ místo „blogu“, do budoucna se jistě jedná o formát, který nahradí funkčně i obsahově korporátní blogy.

7.7.3 Virální marketing

V dnešní době již nestačí pasivní komunikace tím, že vybrané medium sdělí cílové skupině informaci. Sociální média nabízejí formu marketingu, kterou vytváří přímo uživatelé, kteří se stávají zároveň médiem pro další šíření - virální marketing. Pro virální marketing je důležitý obsah i zajímavá kreativa. Obsah v ideálním případě splňuje vlastnosti příběhu, jedinečnosti, relevantnosti, přenositelnosti, možnost sdílet, správné načasování. Pro virální marketing je typický pomalejší start, růst a dle kvality může narůst obrovských rozměrů rozloženého do delšího časového období oproti pasivní komunikaci, kdy zpočátku kampaň velmi rychle roste a poté upadá.

Facebook je jednou z největších sociálních sítí na světě (1,5 miliardy aktivních uživatelů – údaj z února 2015) a je plně přeložen do 84 jazyků světa. Obecně využívání sociálních sítí slouží jako nástroj pro virální marketing. V České republice je Facebook nejrozšířenější a nejpopulárnější komunitní síť hned po Youtube. Youtube slouží pro sdílení videí. Měsíčně je v ČR 4 – 4,5 milionů aktivních uživatelů na Facebook. S tím, že největší zastoupení má věková skupina 25 – 34 let (31 %), podíl mužů vs. ženy 49 % : 51 %.

Počet uživatelů vybraných značek na sociální síti Facebook se velice liší: BANDI 7 177, Blažek 16 991, OTTO BERG 2 276. Pro vyhodnocení byl zvolen měsíc březen 2016. Nejaktivnější byla značka BLAŽEK s 20 příspěvky a 1323 aktivními uživateli. Značka BANDI měla nejméně příspěvků za celý měsíc (8), ale s celkově 584 aktivními uživateli předstihla značku OTTO BERG s 18 příspěvky a celkem 90 aktivními uživateli. Aktivní uživatelé jsou počítáni ti, kteří vyvinuli jakoukoli aktivitu u příspěvku (příspěvek okomentovali, sdíleli nebo ohodnotili „like“). Nejaktivnější na Facebook je značka BLAŽEK, která vytváří zajímavý obsah pro interakci s uživateli.

7.8 Celebrity marketing v ČR

Tato forma propagace je v České republice velice rozšířená a oblíbená. Není žádné tajemství, že je to pro známé osobnosti / celebrity jistý zdroj finančního příjmu. I to hraje roli, proč

sami nehledí na to, zda navázaná spolupráce je v souladu s jejich životními hodnotami, názorem a celkově slučitelné s jejich životním postojem.

Trendem je, že jakmile se objeví osobnost, kterou veřejnost začne sledovat a jakkoli ji zajímá, tak není problém a během pár dnů je navázaná spolupráce a stává se tváří značky. Děje se to z několika důvodů, ale to se nepovažuje za dlouhodobý a promyšlený koncept pro budování důvěry a získání loajality cílové skupiny. Značka ihned využije a sveze se na popularitě známé osobnosti, která je momentálně v hledáčku médií a sledována on-line. Prezentace není využita dle představ a nepřináší to, co by si značka přála. Tato forma prezentace nemůže být řízená, ovlivněna a splnit nastavené např. i prodejní cíle. I když se většinou nejedná o tak kreativní kampaně i zde dochází k jistému upřímu efektu tj. lidé si na kampaň / reklamu vzpomenou, ale nedokáží si ji spojit s danou značkou či produktem.

7.8.1 Celebrity značek

Značka BANDI zvolila jako hlavní 3 známého osobnosti.

1. Profil známé osobnosti Martina Krause - 2 876 uživatelů s dodatkem, že se jedná o NEoficiální profil. Na profilu není vidět žádná aktivita (příspěvek v březnu, kterému předcházela prosincový příspěvek). I když se jedná o „NEoficiální“ najdeme zde veškeré fotografie a informace o herci / režisérovi. Jiný a oficiální profil nebyl dohledán.
2. Profil Václava Postráneckého má 27 uživatelů a na profilu neprobíhá žádná aktivita.
3. Sportovec Tomáš Verner má nejsilnější základu uživatelů – 12 611. Jako jediný z těchto osobností značky BANDI je na profilu velice aktivní a informuje uživatele o dění, kde se pohybuje a jakých akcí se účastní. Nikde, ale žádná zmínka o spolupráci se značkou, tak aby byli uživatelé informováni i z druhé strany a propagace byla ucelená.

Značka BLAŽEK díky navázání spolupráce s veřejně známou osobností – Leošem Marešem oslovuje i velký počet uživatelů, kteří se o známou osobnost zajímají. Jedná se o 71 193 uživatelů. Leoš Mareš komunikuje a uveřejňuje příspěvky na svém profilu pravidelně a to i ze svého soukromí. Ve vztahu ke značce se objevuje pár příspěvků, které nejsou stěžejní a komunikují nenásilnou formou navázanou spoluprací. Uživatelé těmito informacemi nejsou zahlceni a obtěžováni každý den.

7.8.2 Celebrity marketing v ČR

Navázání spolupráce Gabriely Soukalové a značky Dermacol. V tomto případě se jedná o vydařenou kombinaci. Od první chvíle kdy se veřejnost více začala zajímat o ženský biatlon, pamatovali si Gabrielu Soukalovou s tím, že právě během závodů / sportovního výkonu byla vždy nalíčená a upravená. Postupně jak hvězda Gabriely Soukalové stoupala výše značka se o ni začala zajímat a stala se tváří jedné řady dekorativní kosmetiky zn. Dermacol. Značce se názorně podařilo dokázat, že její dekorativní kosmetika vydrží za jakýchkoli podmínek, které jsou zrovna při biatlonu nevyzpytatelné a nenaplánovatelné. Dochází k ideálnímu spojení, kdy zvolení a spojení se s celebritou / známou osobností funguje – nedochází ke spekulacím, že by Gabriela Soukalová používala jinou dekorativní kosmetiku. Zároveň se ve velice krátké době podařilo medializovat a vyvolat u nastávajících dětí, generace veliký zájem o biatlon. Gabriela Soukalová má na Facebooku přes 32 vytvořených profilů v kategorii sportovec i veřejně známá osobnost, zde dochází ke tříštění potencionálního zásahu cílové skupiny.

Příkladem pro druhé spojení se stala kampaň výrobce mobilních telefonů Huawei a hokejisty Jaromíra Jágra. Výrobce použil spojení k podpoře svých nových modelů. Jaromír Jágr je celosvětově známým a úspěšným hokejistou, který díky své pílí, chuti vzbuzuje postavu ikony u začínajících hokejistů. Zároveň také majitel hokejového klubu Rytíři Kladno, kde vůbec začal s hokejem. Všichni ze začínajících mladých hokejistů, by jím chtělo být a dotáhnout to tak daleko. Jedná se o kampaň s jednoduchým konceptem vizuálu – vyobrazení Jaromíra Jágra v různých situacích (v obleku, na ledě v hokejové výstroji, aj.) a mobilního telefonu – jedná se o několik variant s různými headliny „Dokonalá souhra“, „Cestu nahoru si musíš odmakat!“, „Nepochybuji, jdi za svým snem!“, „Vždy je prostor pro kreativitu!“. Vše s efektem dodávající osobitý, autentický styl – podpisem Jaromíra Jágra. Toto byla i podpora pro soutěž, kterou spustila společnost a byla založená na zadávání úkolu právě Jaromírem Jágre. Nelze pochybovat, že Jaromír Jágr se nachází v pozici „opinion maker“ – je sledován velkým množstvím lidí, o čem vypovídá i jeho Facebook profil, který sleduje a hlásí se k němu přes 700 tis. uživatelů a v průměru „like“ u postů od začátku roku přesahují hranici 20 tisíc. V tomto případě dochází k názornému příkladu a ukázce, že Jaromír Jágr propaguje značku jen „na oko“ a sám ji nevěří. Možná i dáno společenským statutem, který Jaromíra Jágra pasuje a co se očekává, předpokládá. A to, že i když je tváří Huawei sám si pořizuje selfie s telefone Iphone. Po rozšíření tohoto příspěvku a upozornění ze strany uživatelů, přišlo po několika dnech omluva a vysvětlení Jaromírem Jágre v postu

na FB profilu. Domnívat se můžeme a nezodpovězené zůstane, zda se jednalo opravdu o vlastní iniciativu Jaromíra Jágra nebo zasáhla samotná značka, které se stal tváří.

8 FIELD RESEARCH

Pro získání bližších informací o postojích, názorech, znalostí a vědomých reakcí byl zvolen kvantitativní marketingový průzkum. Informace byly shromážděny jako primární informace „z terénu“, nebo-li field research. Jedná se o aktuální a konkrétní informace, které byly sbírány exkluzivně pro účely stanoveného marketingového průzkumu k diplomové práci.

8.1 Definice problému

Marketingový průzkum má zodpovědět a přiblížit problematiku, jak se společnost dívá na celebrity marketing a propagaci značek, které využívají tváře, doporučení celebrit / známých osobností v České republice. Respondenti hodnotili, popisovali a vyjadřovali se ke třem vybraným značkám na trhu s pánskou módou – BANDI, BLAŽEK a OTTO BERG.

8.2 Sběr informací

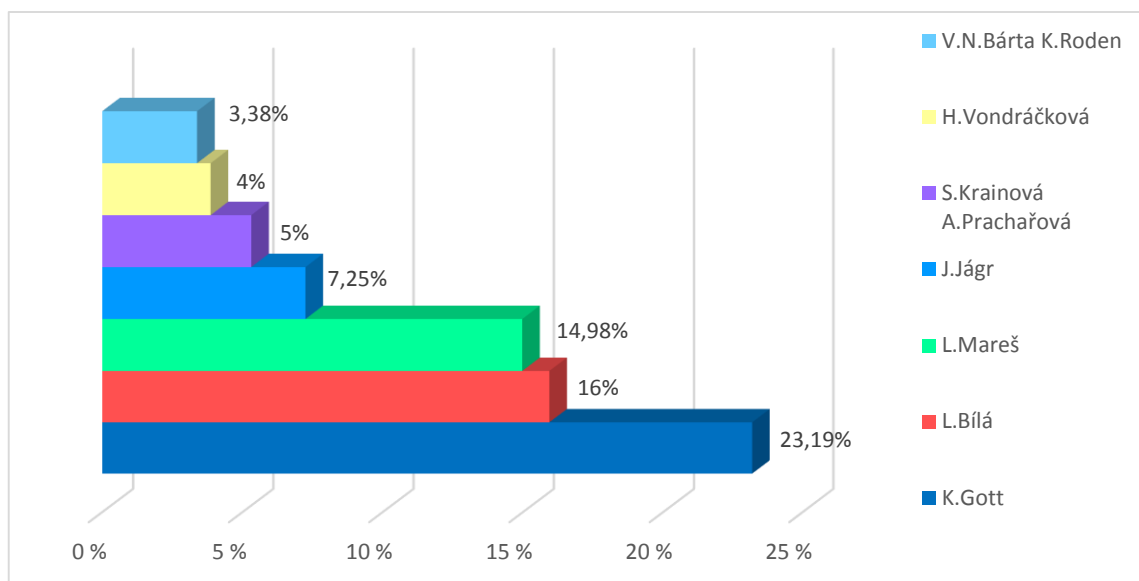
Marketingový průzkum probíhal formou dotazníkového šetření CAWI (on-line dostupný dotazník), v termínu 22. 2. – 31. 3. 2016. Dotazník měl celkem 20 otázek s kombinací otevřených a uzavřených otázek. Otevřené otázky formou slovních asociačních otázek byly umístěny v začátku, z důvodu soustředěnosti, síly a ochoty respondenta přemýšlet. Střed a konec šetření se nesl v duchu uzavřených – dichotomické, trichotomické, polytomické a škálové otázky. Celkový počet respondentů 207, poměr mužů a žen byl 44,44 % vs. 55,56 %, s největším podílem věkového rozložení v kategorii 28 – 35 let (30,43 %).

8.3 Interpretace

8.3.1 Asociace celebrity

Úplně jako první otázku zodpovídali respondenti asociační otázku, kdo se jim vybaví jako první, když se řekne „Celebrita“. Napsat měli jedno mužské a jedno ženské jméno. Otázka byla omezená lokalitou tj. v rámci České republiky. V mužské kategorii první místo patří zpěvákovi Karlu Gottovi a druhé místo moderátorovi Leoši Marešovi. V ženské kategorii se na první místě umístila zpěvačka Lucie Bílá a o druhé místo se dělí modelky – Simona Krainová a Agáta Prachařová (Hanychová).

Obr. 11. Asociace celebrit



Zdroj: vlastní zpracování

Pro porovnání s průzkumem Celebrity monitor, který byl realizován na podzim 2014, kombinací osobního a elektronického dotazování na vzorku 380. V otázce „Top of mind“ (jmenování české celebrity, která je napadla jako první) obsadil / a prvních sedm míst: Karel Gott (24 %), Miloš Zeman (11 %), Lucie Bílá (7 %), Jaromír Jágr (5 %), Václav Havel (3 %), Andrej Babiš (2 %), Marek Eben (2 %). A na podzim 2015 ve stejné otázce na vzorku 502 respondentů obsadili první příčky: Karel Gott (30,7 %), Jaromír Jágr (10,2 %), Miloš Zeman (6,6 %), Lucie Bílá (4 %), Leoš Mareš (2,8 %), Marek Eben (2,6 %), Petr Čech (1,4 %).

První příčku si stále drží Karel Gott, který je jednoznačně nedosažitelný, má řadu ocenění a je populární a znám i za hranicemi České republiky. Vzešel v roce 1958 z amatérské soutěže zpěváků a přes 56 let se věnuje profesionální zpěvu. První pozice mezi ženami patří zpěvačce Lucii Bílé, která se už také přes 30 let věnuje pěvecké kariéře. Tyto dvě osobnosti mají společné znaky: dlouhé působení v jedné oblasti, žádné skandály, pozitivní vnímání ve společnosti, dobré vztahy s médii, nezískávají si publicitu „levnými“ či krátkodobými kauzami, vystupují i jsou ambasadory dobročinných akcí.

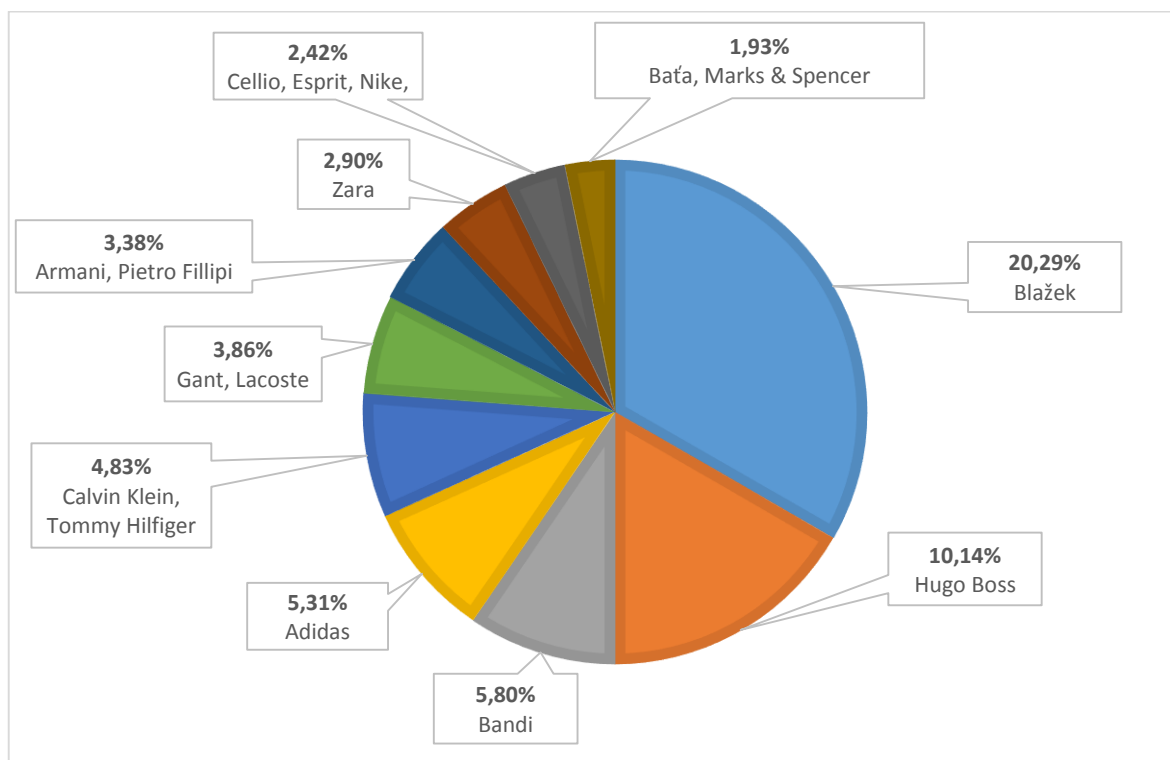
Vzestup o povědomí při vzetí v potaz prvních sedmi míst můžeme pozorovat u Jaromíra Jágra, Leoše Mareše i Marka Ebena. Za zlom můžeme považovat navázání a masivní kampaně – spojení J. Jágra s Huawei, L. Mareše s Blažkem a M. Ebena s moderací a upoutávkami na televizní pořad Stardance. Nicméně jedná se o domněnku, která není

ověřena, bylo by nutné ověřit si průzkumem, které milníky a spolupráce zvýšení povědomí způsobily.

8.3.2 Pánské značky

Jedna asociační otázka byla zaměřená i na značky. Respondenti měli napsat dvě značky, které je napadnou, když se řekne „pánská móda“. Přes 20 % respondentů napsalo pánskou značku Blažek. V grafu není zobrazeno, ale nejde nezmínit, že přes 1 % respondentů jmenovalo značky: Friendly Suits, Le Premier, Prostějov, Koutný. Všechny tyto značky se prosazují na českém trhu v oblasti pánských obleků a šíří osvětu o oblékání mužů. I přesto většina respondentů jmenovala zahraniční značky. Nezodpovězenou otázkou zůstává, do jaké míry se jedná o vysněné značky, o kterých respondenti např. sní, že by je alespoň jednou chtěli mít.

Obr. 12 Pánské značky



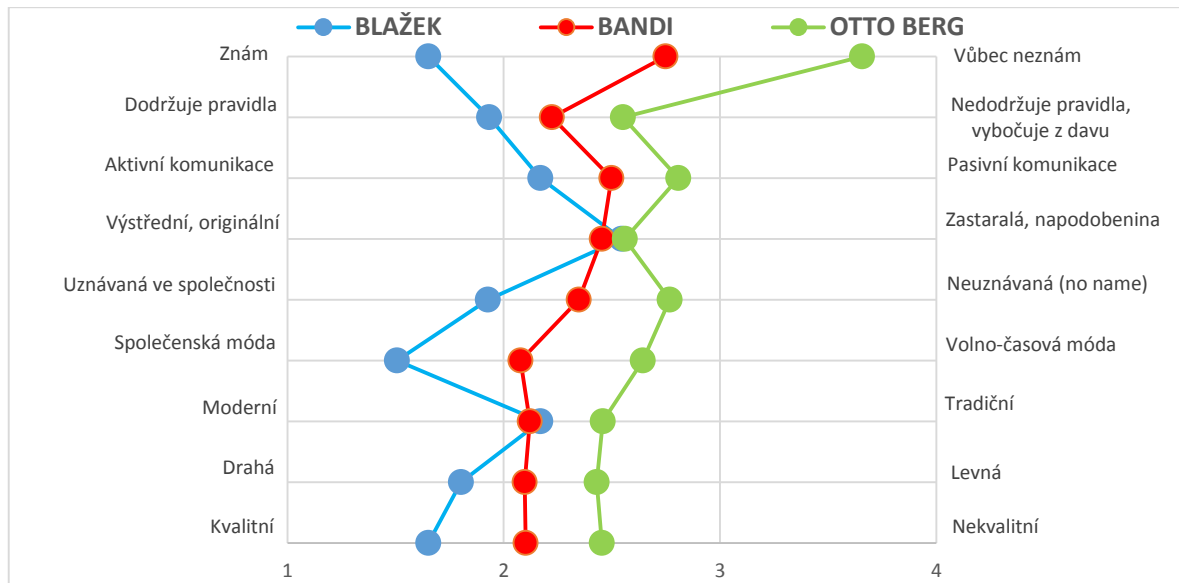
Zdroj: vlastní zpracování

8.3.3 Značky

Vybrané značky hodnotili respondenti pomocí sématického diferenciálu s využitím bipolární rating stupnice. Princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů, domněnek, které jsou následně interpretovány na objektivní bázi. Respondenti rozhodovali a vybírali v 9

případech, které slovní spojení více vystihuje každou značku. Škála mezi pozitivním a negativním vnímáním byla 1 – 4. Sudá varianta škály byla zvolena z důvodu vyloučení neutrální odpovědi - střední hranice („když nevím, vyberu střed, tím nic nezkazím“), tak aby se respondent opravdu musel přiklonit více či méně k některé z nabízených alternativ. Viz graf.

Obr. 13. Bipolární rating stupnice– značky.



Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota známosti značky OTTO BERG (3,66) vypovídá o tom, že povědomí respondentů je velice mizivé až žádné. Protipólem je povědomí o značce BLAŽEK (1,65), které můžeme přikládat masivní komunikaci, která byla v posledních dvou letech realizována.

V rámci asociační otázky týkající se vybraných značek, kdy respondenti měli napsat, co je jako první napadne, když se uvidí pouze název značky. Zde je výčet prvních 3 příček nejčastěji se opakujících u každé značky:

Bandi

1. neznám/nevím/nic,
2. obleky, košile, společenská móda, pánská móda,
3. znám ji z reklamy.

Blažek

1. obleky, košile, společenská móda, pánská móda,

2. Leoš Mareš,

3. neznám/nevím/nic.

Otto Berg

1. neznám/nevím/nic,

2. nějaký beran,

3. pánské obleky.

8.3.4 Vystupování celebrit v reklamě

Na otázku jak respondenti vnímají, když celebrity vystupují v reklamě a doporučují určitou značku, odpověděla většina (42,51 %), že jim je jedno kdo je tváří značky, když je značka sama osloví, nehledí na celebritu, která ji propaguje. Skoro 15 % (přesně 14,97 %) odpovědělo, že jim taková propagace přijde vtíravá, otravná, nelíbí se jim, neoslovuje je to. Stejně procento odpovědí se sešlo (12,07 %) u možností, že se nesetkali s takovou propagací, aby věřili, že celebrita doporučenou značku opravdu používá i v osobním životě. A také při odpovědi, když se tváří stane celebrity, kterou obdivuji / mám ráda/a, vždy chci mít tu značku, kterou doporučuje.

S tím souvisí i otázka, kde by se celebrity marketing měl objevovat nejméně. 42,50 % je názoru, že nejméně by se tato forma propagace měla objevovat v oblasti farmacie, výživových doplňků, na druhém místě se objevily služby (finanční, poradenské, bankovní) za kterými následovalo vzdělávání (jazykové kurzy, soukromé školy, aj.). Obsazování v oblasti módy, oblečení, doplňků, sportu, sportovního vybavení považují respondenti za oblasti, kde by se celebrity marketing měl objevovat nejvíce.

Respondenti považují za celebritu osoby, které se pravidelně (denně) objevují v médiích a jsou ve své oblasti výjimeční (36,23 %) jako druhou nejvíce zastoupenou odpovědí v této otázce byla varianta lidé objevující se v médiích díky svým skandálům, problémům, trapným situacím, uměle vyvolaným kauzám, aj. (16,90 %).

8.3.5 Celebrita vs. značka

Respondenti zodpovídali i otázku zaměřenou přímo na spojení celebrity se značkou. Vybráno bylo 12 známých mužských osobností, které byly nebo jsou využívány v celebrity marketingu. Konkrétně byli zvoleni: Lukáš Hejlík, Petr Vichnar, Jaromír Jágr, Martin Kraus, Leoš Mareš, Tomáš Verner, Václav Postránecký, Ladislav Špaček, Jan Čenský, Martin

Šonka, Jan Bendig a Daniel Stach. Respondenti měli vybrat a přiřadit, ke které ze značek z vybraných – Blažek, Bandi, Otto Berg - známá osobnost patří nebo měli možnost zvolit, že neznají osobnost nebo neví.

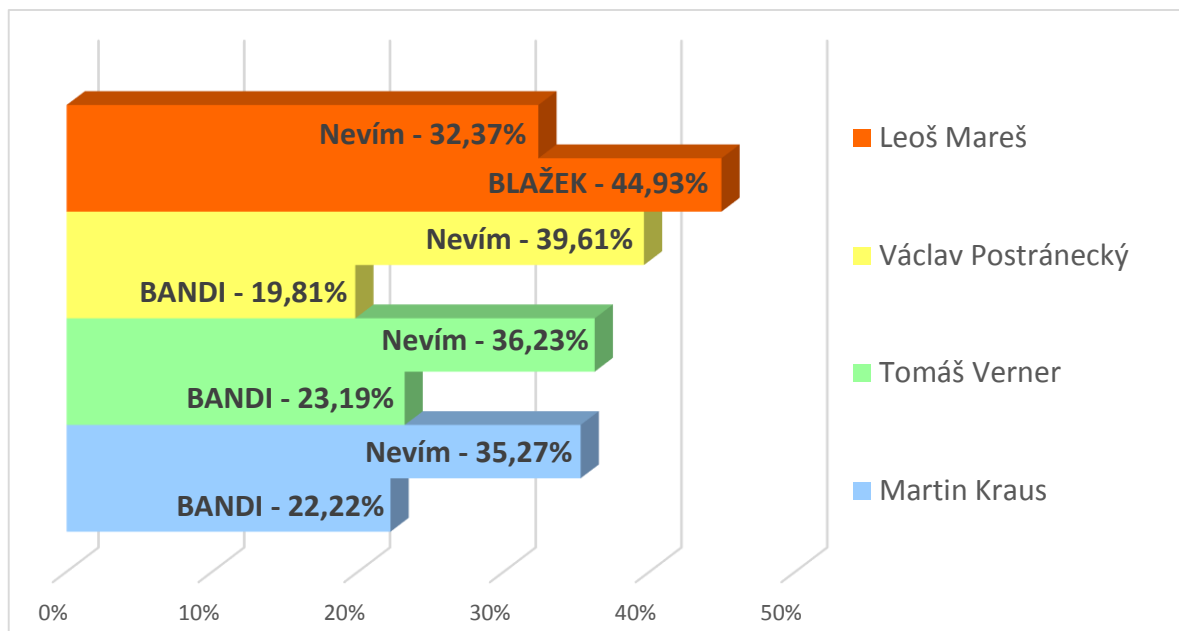
Značka BANDI komunikuje prostřednictvím 3 celebrit – Martina Krause, Tomáše Vernera a Václava Postráneckého – povědomí o spojení značky a celebrit se pohybuje na hranici 20 %, pouze ve dvou případech přesáhla hranice 20 %, kdy respondenti správně spojili známou osobnost a značku. Převažuje varianta, že respondenti nevěděli k jaké značce vybranou celebritu přiřadit.

O spojení značky Blažek a celebrity Leoše Mareše má povědomí více než 40 % respondentů. Nicméně 32 % dotázaných nevědělo k jaké značce Leoše Mareše přiřadit.

Se značkou OTTO BERG bylo nejvíce spojováno jméno Jan Čenský (14,49 %), který byl tváří OP Prostějov, pod kterou OTTO BERG spadal.

Mezi osobnosti o kterých dotazování neměli povědomí a zvolili možnost, že celebritu neznají se řadí Daniel Stach (29,47 %) a o druhé místo se dělí Martin Šonka a Lukáš Hejlík (26,57 %). Daniel Stach je vycházející mladou hvězdou České televize, moderuje hlavní večerní pořad na ČT24 Hyde Park Civilizace. Je nejmladším laureátem, kterému Akademie věd České republiky udělila medaili za zásluhy v popularizaci vědy. A Martin Šonka je bývalý vojenský pilot, teď jen akrobatický letec, vicemistr světa v letecké akrobacii a pilot světové série Red Bull Air Race.

Obr. 14. Povědomí celebrity marketing



Zdroj: vlastní zpracování

8.4 Zodpovězení výzkumných otázek

Shrnutím informací z praktické části a získaných poznatků z desk research tří vybraných značek a field research respondentů se dát částečně zodpovědět položená hlavní výzkumná otázka, je-li pro značky přínosem spojit propagaci s jakoukoli celebritou / známou osobností. Pro přínosnou a efektivní propagaci je nutné, aby značka měla jasně definovanou svou vizi a cíl klidně i několik cílů, které chce prostřednictvím celebrity marketingu sdělit a získat. Nelze se spoléhat, že samotné navázání a propojení se s tváří známé osobnosti / celebrity bude pro značku přínosem. Značka vždy musí mít ucelený koncept komunikace a pevně stát za navázanou spoluprací se známou osobností / celebritou. Důkazem toho je příklad na značce Blažek. Značka si stanovila cíl omladit značku a přilákat do prodejen mladší zákazníky. Zvolili si celebritu, která oslovuje mladší generaci a stává se pro ně vzorem. Vše doplnili využitím veškerých on-line kanálů k propagaci. Už jen samotné zvolení on-line kanálů v jisté míře omlazuje značku a oslovuje mladší cílovou skupinu. V porovnání průzkumů z roku 2014 a 2015 je zřetelné, že i Leoš Mareš si polepšil a je ve větším povědomí u veřejnosti. Je-li to díky masivní reklamní kampani, v které byl součástí a propojen se značkou Blažek, zůstává otázkou a mohlo by být podnětem pro další průzkum.

K dalším položeným doplňujícím otázkám:

Při využívání celebrity marketingu dochází automaticky a ihned ke spojení „zvolená známá tvář = daná značka“?

První z otázek byla zodpovězena respondenty v rámci field research kombinací několika otázek. Při zvolení více tváří celebrit se pozornost může tříštit. K čemu dochází např. u značky BANDI, která se prezentuje několika známými osobnostmi, které obléká. Celkově má široký záběr i co se týká mediálního prostoru, ale s žádným větším efektem a přínosem povědomí pro značku. Značce Blažek se toto spojení podařilo. Vzhledem k ucelené masivní kampani a kombinaci nástrojů propagace ve spojení s tváří Leošem Marešem. Více než 40 % respondentů si spojilo Leoše Mareše se značkou Blažek. V asociační otázce „Napište první, co vás napadne, když se řekne Blažek“ 8 % respondentů samo napsalo přímo jméno celebrity, tváře značky. Ve stejné otázce u značek BANDI, OTTO BERG žádný z respondentů nejmenoval jméno celebrity, tváře, s kterou značky spolupracují. Automaticky nedochází ke spojení celebrita = značka, jedná se o dlouhodobé budování povědomí, osvětu u zákazníků a představení přiblížení veřejnosti, že za spoluprací stojí jistý příběh, který značku i celebritu spojuje. Příběhy (story telling) dokáží propojit, vysvětlit, přiblížit i vtáhnout zákazníky do celkového dění kolem značky.

Jak vnímají lidé, když celebrity / známé osobnosti doporučují a stanou se tváří značky?

Vždy záleží na strategii, jak se ke spolupráci postaví celebrita a značka. Z průzkumu vzešlo, že většina dotazovaných se více přiklání k nestrannosti a je jim jedno, kdo je tváří značky. Důležitým aspektem je, když sama značka dokáže přímo oslovit veřejnost, nehledí na celebritu, která ji propaguje. Celkově panuje mezi lidmi negativní vnímání a postoj k celebrity marketingu. Nevěří tomu, že by celebrity doporučované značky využívali i ve svém soukromém životě a propagace jim přijde vtíravá, otravná, neoslovující a nelíbí se jim.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 OTTO BERG

Na základě zjištění v praktické části je cílem projektu navrhnout značce OTTO BERG strategii pro zvolení celebrity brandingů na českém trhu. Značka je doposud velice pasivní, co se týká celkové komunikace. S tímto faktem koresponduje i povědomí veřejnosti o značce. Německá značka OTTO BERG je na českém trhu 4 roky, původně řízena OP PROSTĚJOV. Od roku 2014 značka spadá a řídí ji slovenská společnost OZETA. Obě značky spolu již dříve spolupracovali. Právě OZETA šila obleky ve svých továrnách na Slovensku pro značku.

9.1 OZETA

Významná slovenská značka, která působí na slovenském trhu od roku 1939. Svým výrobním závodem v Topolčanech s řadí k největším výrobcům pánské konfekce nejen na Slovensku. Většina produkce směřuje k zákazníkům v západní Evropě, mezi největší odběratele se řadí Německo, Holandsko, Rakousko, Anglie a skandinávský trh. Novou éru značka začala v roce 2012, kdy investovala do rozšíření prodejní sítě a vytvoření značkových prodejen. Na základě toho se stala největší maloobchodní prodejní sítí na Slovensku. Značka nabízí precizně zpracované a kvalitní oděvy pro dámy i pány z materiálů světových značek. Nechybí ani exkluzivní nabídka šití na míru. Zastává názor, že elegance je krásou, která nezmizí. Mezi hlavní a stěžejní hodnoty, které značky vyznává, se řadí kvalita, nadčasové střihy a služby klientům na vysoké úrovni. Vize majitele je „obnovování starých značek“. Od roku 2015 slogan „ušité na Slovensku ušité pro svět“. O kvalitě vypovídá bilance za rok 2014, kdy při prodej 780 tisíc položek měli 3 reklamace.

9.2 Poslání, vize

Vize by měla vyjadřovat smysl existence značky / společnosti. Pomáhá určovat cíle a usměrňuje dosažení prostřednictvím společných hodnot, které sdílejí všichni i všichni zaměstnanci. Vize má vyjasnit konkrétní aktivity, motivovat lidi a rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí. Vše tím začíná - promyšlením posláním, vize, mise, nějakého hlubšího významu pro značku. Zákazníkům na misích, vizích a posláních skutečně záleží. Poslání by se mělo vyjádřit v jedné větě tj. stručné, jasné, aby se lehce mohlo předat zákazníkům. Myšlenkou by se měli zákazníci nakazit, pochopit ji a ztotožnit se s ní, díky tomu je podpořena oblíbenost a loajalita. (využití času, dokázání že lidé ve městech nepotřebují auta, zlepšování životního prostředí,aj.)

O síle značky vypovídá i to jak naslouchá svým zákazníkům a jak je ochotná přijímat zpětné vazby. Značka a společnost získá nápady a dojde ke vtažení zákazníků do dění, dokáže že ta značka je tak trochu jejich

Vizi značky OTTO BERG je stát se průkopníky střihu, rádi by si zákazníka vychovali a ukázali, že je velice jednoduché vypadat trendy.

9.3 Cílová skupina

Značka OTTO BERG je stylistky laděný německý brand. Móda je navrhovaná a cílí na sebevědomé muže ve věku 30-45 let, kteří chtějí vypadat jedinečně. Muž, který je úspěšný, zaneprázdněný, otec od rodiny, vyznává jakoukoli sexuální orientaci a módu vnímá jako vlastní brand. Brand, který vystihne jeho povahu a cítí se v něm velice dobře. Opírá se a vyznává hodnoty jako je dynamičnost, sebevědomí, asertivnost, drahost, originalita a charisma. Zakládají si na detailech, které tvoří celek (olemování, knoflíky, speciální kapsy, aj.). Cílový zákazníci mají vyhraněný styl, důvěru vůči značce (nejsou značkovými prostitutkami), záleží jim na osobní vzhledu, nevyznávají kvantitu na úkor kvality a také rád provokuje (upoutává na sebe pozornost).

9.4 Archetyp značky OTTO BERG

Určení archetypu značky dodá značce „srdce“, v myslích zákazníka dojde k oživení a vzbuzuje loajalitu díky ozřejnění významu značky. Značka se stane pro zákazníka více uchopitelná a dochází ke vnímání jako by byla živá. Archetyp umožní značce stát se trvalým nositelem významu – ikonou značky. Pro určení archetypální pozice se musí vzít potaz vše, co na značku působí, především historie (podstata vzniku), základní hodnoty, pochopení firemní kultury / hodnot, možnosti značky, analýza konkurence, analýza cílové skupiny. Z toho se určí pozici značky a následně se mohou tvořit a vyprávět příběhy značky.

9.4.1 OTTO BERG jako TVŮRCE

Společnost, která klade důraz na stabilitu, kontrolu a stálost. Mottem pro archetyp značky Tvůrce je „Lze-li si to představit, lze to také udělat.“. Značky typu Tvůrce se nesnaží zapadnout, ale vyjadřují samy sebe, vytváří v nás něco nového a ne bojí se nových nápadů. S tím korespondují momentální cíle značky – stát se průkopníky střihu a „vychovat“ si zákazníky. Silnou stránkou značky je možná inovace a zázemí vlastní továrny na Slovensku. Pro značku typu Tvůrce zůstává tabu pojem průměrnost. Vytváří hodnotu a pocit integrity,

kulturu a podporuje vyjadřování vlastní vize s hlavní touhou vytvořit trvalou hodnotu. Lidé všeobecně zkrášlují své okolí a značka typu Tvůrce jim v tomto snažení má pomáhat. Tvůrce, značka OTTO BERG nabízí a podporuje sebevyjádření, poskytuje zákazníkům možnosti volby, přispívá k nápaditosti a nabízí projevení kreativity.

9.5 Celebrita

Lidé zajímají lidi, příběhy, silné příběhy, kupují značky, kterým věří. Je potřeba vybudovat hodnotu značky. Najmutí známé osobnosti se bude lépe prodávat, dostanete se do povědomí, ale musí to mít příběh (storytelling, ať už pro pobavení nebo vzdělávání), důvěryhodné, silné se značkou. Pro úplnost a dokreslení daného archetypu značky se hodí pro využití spolupráce s celebritou / známou osobností, která ze dne na den změnila svou životní cestu, bez jakýchkoli skandálů. Koresponduje s vizí archetypu Tvůrce znovuzrození sebe sama. Tvůrci se také může říkat umělec, inovátor, vynálezce nebo snilek.

Vybraná tvář pro značku OTTO BERG je Lukáš Musil (31 let) dnes již bývalý úspěšný hokejista, držitel bronzové medaile na MS do 18 let, člen českého reprezentačního hokejového týmu. Nadějný hokejista, který již ve 20 letech chytal v extralize za Slavii, na ledě se potkal s Jaromírem Jágrem. Zlom nastal v jeho 22 letech, uvědomil si a došlo mu, že nechce celý život chytat gumu. Řekl hokeji ne, zabalil to a bylo mu jedno, že jeho profesionální smlouva se Slavii, stále běží. Za pár let se stal fenoménem mezi tatéry, absolutní hvězda, živá legenda české scény v oboru. Zákazníci na tetování od něj čekali klidně i několik měsíců, možná někteří čekají stále. Lukáš Musil dnes známý především jako „Musa“ se dnes věnuje umění a malování. Přezdívku „Musa“ měl již na brankářské helmě při hokejových zápasech, kde měl i postavičku Malého prince.

Svět Musy je složitý, sám chce a vím jak má jeho výstava vypadat a nehodlá dělat kompromisy. V tom se skrývá i nástraha archetypu Tvůrce – perfekcionismus. Pevně si stojí za svou cestou, chce vyjadřovat a zhmotnit svou vizi. Ostatně i jako v tetování. Jedinečnost dokresluje svým stylem i přístupem. Netetuje jen tak někoho, kdo přijde s obrázkem na papíře. Vždy jednal osobně a za výsledným tetování byly i hodinové rozhovory, tak aby důkladně poznal druhého. Sám říká, že se několikrát stalo, že si jen příjemně popovídali a poté se obě strany shodli na tom, že na tetování ještě nejsou připravené (tj. nic nevytetoval pouze si se zákazníkem popovídal, bez finančního ohodnocení). Svým minimalistickým, abstraktním stylem vzbudil senzaci a na scéně se objevil tatér s jasným a nekopírovatelným rukopisem. Jako jediný český tatér vystavoval v pařížském muzeu Quai Branly v rámci

unikátní výstavy *Tatoueurs*, která představovala tetování jako uměleckou disciplínu. Vystavoval tetování Marca (žije v Paříži), které v sobě neslo silný příběh spojení se smrtí maminky, která umřela na rakovinu.

Vzdal se vysokých příjmů, které si díky nastartované hokejové kariéře, mohl mít. Dnes řeší každou korunu na barvy, ateliér. Okolí si myslí, že dočista zbláznil, ale on našel to, co mu chybělo a cítí se naplněný.

Obr. 15. Lukáš Musil



Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/foto.aspx?galerie=sva-portrety&foto=LCR4b2f08_a53.jpg

9.5.1 Vnímání celebrity

Jedná se vcelku o kontroverzní osobu, která nebude ve společnosti vzbuzovat jednotné pocity. Nejedná se o prvo plánovaného modela, celebrity, známou osobnost. Pozitivně působí silný příběh, který za Musou stojí. Lidé milují příběhy. V příběhu Musy se objevují prvky vzdoru, sebe nalezení se, touha jít si za svým a ze dne na den vše změnit, i když nejsou jisté výsledky. Věřil a věří sám v sebe, zakládá si na osobním přístupu, který je pro něj typický. Podíváme – li se Musu z pohledu modelu **TEARS** – modelu atributů podpory.

1. Důvěryhodnost (**Trustworthiness**) : Doposud se s Musou nespojují skandály, kauzy, které by podrývaly u veřejnosti jeho důvěryhodnost. Naopak předchozí hokejové úspěchy dokazují cílevědomost a píli.
2. Odbornost (**Expertise**): Zkušenosti a odbornost v oblasti pánské módy nemá, ale osobitý styl a vkus se nezapře. Jisté je, že přinese něco nového. Přiznání tohoto faktu jistě veřejnost pochopí a omluví.
3. Atraktivita (**Attractiveness**): Vyzařuje jisté kouzlo i šarm, které osloví jak muže tak ženy. Každá skupina si najde své. Ať už to u mužů bude spojení se sportovním duchem, uměním, vzdáním se něčeho, životního rozhodnutí.
4. Respekt (**Respect**): Respekt i obdiv Musa vzbuzuje, díky svému rozhodnutí ze dne na den. Veřejně vystupuje a vyznává stále stejné hodnoty a životní postoje.
5. Podobnost (**Similarity**): Definovaná cílová skupina se nachází v podobné životní fázi, plné pochybností, hledá životní rozhodnutí, směr. Podobný příběh, do kterého se můžou stylizovat a najít podobné prvky pro životní směřování.

Poslední tři body jsou součástí důležitého procesu identifikace pro cílovou skupinu. Musa ze dne na den zaplnil díky svému životnímu rozhodnutí média. Poskytuje rozhovory, kde popisuje svůj životní příběh a dokonce se stal podnětem i pro sběr materiálů pro natočení dokumentu o jeho cestě životem. Veřejnost si pod pojmem celebrita vybaví osobnost, která se denně objevuje v médiích (více než 36 %, viz field research). Dalším stěžejním výsledkem pro dokreslení poslouží, že až 42 % respondentům je jedno, kdo je tvář značky, důležité je když je značka sama osloví.

Lukáš Musil není prvoplánová celebrita, ale své místo v médiích si zajistil právě životním rozhodnutím a uměním. Věří ve svou tvorbu a své rozhodnutí a zájem médií přišel sám. Hlavním a sjednocujícím prvkem spolupráce by byl silný příběh propojený s příběhem a podstatou značky. Tvář / celebrita by měla mít zájem i ve svém soukromí „jednat ve jménu značky“ dojde k umocnění povědomí a zvýšení loajality.

9.6 Marketing Tvůrce

Muži i ženy milují značky, které podporují a dokážou uvolnit v nich skrytou touhu, talent. Celý proces kreativity, vytváření něco nového dodává pocit kontroly, potěšení, nadvlády. Umění podporuje sebevědomí, ovlivňuje kulturu, dává kolektivní smysl naší společnosti. Marketing Tvůrce musí cílovou skupinu vtáhnout do samotného vytváření výrobku, dodat pocity komunity, sdílení. Spotřebitelé chtějí být vtaženi do dění, chtějí interakci, chtějí vědět,

že jsou jejich nápady, připomínky začleněny do výsledného produktu. Oblast módy je jistý druh umění, dovoluje nám vyjádřit svou náladu, pocity, oblíbené barvy, společenský status, aj., podporuje a dokresluje naši tvořivost.

Volnost i tvořivost podporuje on-line svět, vše přechází a rostoucí tendence on-line nelze přehlédnout. To hned z několika důvodů: dostupnost (chytré telefony, datové pokrytí, hot-spot, Wi-Fi), volba a možnost anonymity, rychlejší navazování a poznávání nových lidí / značek / společností / kontaktů, svoboda, bleskový přenos informací, a mnohé další.

Zejména poslední bod je v budování loajality a vztahu ke značce velice nevyzpytatelný, do jisté míry nenaplánovatelný a zároveň důležitý. Klade velikou zodpovědnost na značky a jakékoli šlápnutí vedle se neodpouští a spotřebitelé to dokáží dát rychle najevo. Značka, která v dnešní době nevyužívá kombinaci on-line nástrojů nepřezijí a ani nevznikne – lidé se o ni jednoduše nedozví. I na uživatele je kladen nárok a musí volit, jaké kanály, jaké informace bude přijímat, čemu bude věnovat svůj čas. O to více, sofistikovanější musí být on-line komunikace, reklamy. Nicméně stále je to o tom, že lidé komunikují s lidmi, poznávají nové lidi a to on-line nebo face to face. Lidé chtějí sledovat a zajímají se o lidi. Důkazem tomu je, že na sociálních médiích mají větší sledovanost např. sportovci (fotbalisti, jednotlivci) než instituce jako celek.

9.6.1 Přípravná fáze

Před spuštěním kampaně se známou osobností by jako první doporučení následoval průzkum mezi nejen cílovou skupinou a vybranou celebritou. Zjistit jak se ke spolupráci staví, jaké mají názory, zjištění doporučení – můžou se objevit dobré nápady, které po zpracování do kampaně dají veřejnosti pocit, že se na tom podíleli od začátku. Vyhodnocení upřesní oblasti, v kterých by se mělo přidat, tak aby pro veřejnost byly srozumitelné a přijatelné. Následný návrh kampaně také otestovat na vzorku cílové skupiny ještě před investicí do zveřejnění v médiích. Kampaň postavit na jednoduchém, srozumitelném motivu, symbolu. Z reklamy by mělo být ihned jasné, co propaguje. Reklama musí dát člověku důvod, proč by si měl výrobek koupit.

Dalším krokem by byla samotná specifikace navázání spolupráce s Lukášem Musilem. Vydefinování podmínek, sjednocení vystupování na veřejnosti a nastavení hranic. Pro podporu a vzbuzení důvěry u veřejnosti by se mohlo stát nabídnutí Lukášovi Musilovi určitého podílu na obratu značku (časově vymezeném). Tato informace by byla odpovědí a zároveň argumentem značky pro veřejnost, že celebrita značku nepoužívá i ve svém

soukromém životě a spolupráce je pouze „na oko“. Vybranou celebritu lze angažovat i přímo do navrhování jednotlivých kolekcí, pro doplnění podílení se na vývoji a větší spolupráci. Tomu nahrává i skutečnost zázemí vlastní továrny a výroby na Slovensku.

Další z možností je nabídnou tváří / celebritě zajištění i její reklamy, PR aktivit. Tato varianta dodá společnosti jistotu a zároveň výhodu - jednotná komunikace a propagace spolupráce.

Následovaly by kroky, které by specifikovaly jednotné prvky, které se budou promítat v komunikaci, designu in-store a veškerých vizuálech.

by se vytvořil komunikační plán, který by informoval a sdělil veřejnosti navázání nové spolupráce s představením společného příběhu a vizi značky.

V této fázi by si značka měla dát i jeden cíl a to zřízení lokálního zastoupení pouze pro český trh. Na značce OTTO BERG se velice podepisuje řízení a sídlo společnosti na Slovensku. Český trh je velice specifický. Je-li vedení společnosti rozhodnuto, že budou veškeré aktivity značky řízeny ze zahraničí, tak výsledkem musí být nerozpoznatelnost pro zákazníka. Řízení značky ze zahraničí bez lokálního zastoupení s sebou nese jistá negativa, ať už se jedná o flexibilitu řešení problémů, nedokonalá znalost chování a reakce zákazníků, aj.. Momentálně se to na značce projevuje nedůkladnými překlady ze slovenštiny do češtiny.

9.6.2 Fáze zavedení

Značka OTTO BERG neinvestovala dosud do žádné kampaně. Ve fázi zavedení a sdělení prvotních informací veřejnosti musí značka investovat do masivní marketingové sjednocující kampaně. Musí fungovat PR, podpora prodeje a reklama má funkci především informační a přesvědčovací. Dochází k seznámení s produktem a zákazník sděluje první zkušenosti, reference (word – of – mouth). V této fázi nesmí dojít k podcenění jakékoli maličkosti, jak se značka zapíše, tak ji veřejnost bude vnímat. Druhá šance se těžko objeví.

9.6.3 Doporučení

Základem pochopení chování zákazníka – myšlení cílové skupiny. Dále nepřehánět v reklamě, kampaň, která slibuje více než samotný produkt splňuje je největší zlo. Zákazník, který se nechá nalákat a poté to nedostane už značce nikdy neuvěří. Vyvarovat se chybě podceňování inteligence spotřebitele, tím se vyvarujeme a neodsoudíme se k neúspěchu, nepřístupovat a nebrat cílovou skupinu jako nejhlupejšího člena.

Je potřeba dbát a uvědomit si, že není vhodné používat stejný vizuální motiv i text pro všechny média. Jiná pravidla má reklama na billboard u dálnice než inzerát v tisku, reklama v televizi má také své specifika, internet má také své specifika a nástroje, v rádiu pomůže jen hudba.

Vyhnout se marketingové slepotě (marketingová myopii) a být otevřeni a vnímat stereotypy, muži chodí nakupovat se ženami – domnívají se, že více rozumí módě a jsou znalejší. Ženy když půjdou na pivo nechají rozhodnutí na muži, jelikož se předpokládá, že pivním značkám rozumí více.

WWW

Tvorba webových stránek je alchymie a každodenní starost. Jak budou působit stránky, tak se zákazník bude cítit – aby splňovaly dojem a pocity výstižnosti, přehlednosti, stručnosti, jasnosti, jednotnosti, sdělení všech potřebných a důležitých informací. Udržení zákazníka na stránkách v dnešní době je umění. Detaily dělají celek. U www stránkách to začíná description, title než se zákazník dostane na samotné stránky. Doporučení vhodné logo pro využití ikony stránky (malý obrázek zobrazený před adresou stránky v prohlížeči). Stěžejní informací je příběh sjednocující spolupráci s Lukášem Musilem.

E-SHOP

Měl by se snažit, aby svého zákazníka potěšil nebo aby jej pobavil. Mnoho lidí považuje nakupování za nudnou věc. Např. prodloužení úložné doby na poště, zkrácení / prodloužení doby reklamace. Další co může pomoci jsou důmyslně propracované, vtipné popisky u produktů (ty čtou a baví číst i ty, kteří si právě nic koupit nechtějí). Značka musí budovat vztahy a nabídnout i něco těm, kteří přišli do e-shopu a nic si nekoupili. Například formou rady, jak vybrat vhodný typ produktu, jak se co nejlépe starat o produkty. Základem úspěchu je zaujmout člověka, který nechce zrovna nic koupit.

Nakupování na internetu je mnohem méně osobní než nakupování v kamenných prodejnách. Chybí jakýkoli kontakt i fakt, že si kupujeme zboží od konkrétního člověka. Toto by mělo být nahrazeno a navozeno nějakou alespoň trochu lidskou tváří. V případě problémů, nejasností v objednávce se nebát zvednout telefon a jednat jako normální člověk ne strojeně. Nebo v případě jednání s někým konkrétním z firmy uvést v e-mailu přímý kontakt. Lidštější přístup dodá i podpis formou křestního jména, komentářů na FB nebo zveřejnění fotografií z aktuálního dění ve společnosti.

KAMENNÉ PRODEJNY

Návštěva prodejny se stává a slouží pouze pro fyzické ohodnocení produktu a stává se jen jedním z dílků nákupního procesu, kterým veřejnost čerpá informace napříč komunikačními kanály. Pro přiblížení se a propojení místa prodeje s on-line pomůže oboustranné sdílení informací a využití všech dostupných informací o zákazníkovi. Využití informací z CRM (Customer Relationship Management, řízení vztahů se zákazníky) např. z věrnostního programu – jakou velikost má, co si naposledy koupil, apod.. V návaznosti na bude nabídka ušitá na míru „nákupního profilu“ a zákazník bude odcházet spokojen.

SPOLUPRÁCE ON-LINE

Velký rozvoj zažívá i videoobsah – uživatelé více a častěji sdílí vlastní videa na Facebook, Twitter nebo Instagramu než videa umístěná na tyto sítě z Youtube. Také velké značky expandují na Youtube, kde získávají větší počet zhlédnutí. Tomu nahrává i mediální chování mladé populace, všichni již vlastní chytrý a dotykový telefon s datovým připojením nebo využívají připojení wi-fi. Dle informací od společnosti Google jsou mladí uživatelé při sledování videa na mobilním zařízení dvakrát koncentrovanější než když videoobsah sledují v televizi.

Při výběru spolupráce s e-shopy či bloggery je také důležité hledět na to, zda jsou vidět v offline médiích. I proto, že on-line má dost nízkou kredibilitu (blog si může založit úplně každý). Kombinace propagace v tištěných médiích podporuje vnímání toho, že značka je skutečná, toho lze docílit i prostřednictvím pořádání akcí, srazů či účasti na tematických událostech.

Komunitní weby a internetové služby na sdílení souborů jsou populární hlavně u mladší a střední věkové kategorie, tedy lidí ve věku 15 – 44 let. Celkově si profily více zakládají muži než ženy, jen na Facebooku je to jinak, kde je o 4 % více žen.

Jakmile se jedná či bude jednat o vybudovanou značku doplnila bych mix e-commerce kanálů firmy (vedle sociálních sítí, PPC, SEO, display a brandových kampaní) také o affiliate marketing. V módě fungují fashion blogy, které mají vysoce cílený traffic. Podstata a smysl affiliate marketingu spočívá a provize se vyplácí tomu, od koho zákazník přišel do e-shopu a učinil nákup. I toto je motivace k přizpůsobení textů u mediálních partnerů, bloggerů / bloggerek.

Vyplatí se i podporovat „šuškandu“ kolem značky – vyzvat zákazníky, ať se ukážou se značkou / produkty, samozřejmě ať se vyfotí a zveřejní fotografii na sociálních sítích. Sice nemůžou být naplánovány a ovlivněny další reakce, virál, ale dojde k zasažení uživatelů napříč on-line rozhraním. Nabízí se pochlebení a uveřejnění fotografie právě zakoupeného zboží – přímo v potvrzovacím e-mailu objednávky nebo přímo v zásilce, kterou obdrží. Ideálně s call-to-action nabídkou, např. sleva na další nákup či výhody. Důležité je specifikovat poznávací znamení tj. na které sociální síť má být fotografie umístěna a hashtag, kterým bude fotografie opatřena a zároveň jasná specifikace napříč sociálními médii. Hashtag musí být chytlavý, výstižný pro značku, aby asociace byla jasná a na první dobrou.

Po dnešní extrémně sociální době se stále objevuje opačný trend – anti-sociální trend. S upozorněním, že bychom se opět měli více stýkat s lidmi a trávit společný čas než jen sedět s mobily, tablety v ruce.

EVENT MARKETING

Event marketing je stále jednou z progresivních částí marketingové komunikace. V dnešní době dostává úplně nový rozměr veřejnost se může zapojit do emotivních interaktivních kampaní, propojit zážitky a vše sdílet na sociálních médiích. Na sociálních sítích už nezůstáváme jen v kontaktu, ale pomáhají nám organizovat volný čas a účastnit se setkání s různými lidmi. Jakmile akce bude autentická, vytvoří emoce, bude relevantní, napojená na cílovou skupinu a vytvářet hodnoty, tak se lidé budou zajímat, šířit a i přijdou. Pro značku OTTO BERG se nabízí obnovení a spolupráce na fungování akcí České módní akademie, jejíž cílem je přispívat k prosazování moderní etikety v oblékání a pomáhat ke zvyšování společenského vědomí týkající se vkusu a elegance. Konkrétně např. ankety Madame.cz 007 a Gentleman.cz 007, kde se oceňuje přínos žen a mužů, kteří jsou nositeli vkusu a smyslu pro estetiku, OP Prostějov byl partnerem.

Možnost realizovat „QUALITY TRUCK“ pojízdné krejčovství, které dopředu přijede do daného města a upraví oděvy na míru, možnost si nechat ušít oblek a následně ho přivezou zas v daný termín. Koresponduje s archetypem Tvůrce. Nabízí něco navíc ve stejné kvalitě

9.7 Rebranding

Rebranding nebo také celkové znovuzrození obchodní značky, vytvoření nové značky místo stávající. Jedna z možností, která se také nabízí pro vedení společnosti - stažení značky

OTTO BERG z českého trhu. Povědomí o značce u veřejnosti není. Stávající značku by mohla nahradit a přejmenovat na OZETA, která již od roku 1939 působí na slovenském trhu a pozici má vybudovanou. Při této variantě rebrandingu se musí zvážit náklady a další možná rizika pro vstup nové značky na trh. Značka by mohla zakládat na hodnotách jako je tradice, zkušenosti, podpora česko-slovenského tržního prostředí, aj..

ZÁVĚR

Práce našla a představila možný formát pro propojení celebrity marketingu jako nástroje propagace značek. Na vybraných značkách se společnými rysy popsala aktuální využití celebrity marketingu na českém trhu. Zároveň přináší jasný pohled na vnímání a postavení značky OTTO BERG v tržním prostředí s konkurenčním porovnáním. Definiuje archetyp značky, podklad pro vytvoření příběhu značky, výběr a popis známé osobnosti pro navázání spolupráce při propagaci a selekci doporučení pro značku (především pro on-line). Věřím, že práce představila a ukázala fungující i nefungující spojení značek.

Využívání celebrity marketingu jako nástroje propagace značek je přínosem. Přínosem je pro obě strany, každá něco získá. Záleží a otázkou zůstává jak toho každá strana využije dále. I v této oblasti se najdou příznivci a odpůrci. Při využití celebrity marketingu by se mělo myslet a mít na paměti, že spojení celebrity s produktem musí být uvěřitelné. Slavné osobnosti totiž evokují v lidech určitý dojem a význam. Každá slavná osobnost si vytváří image, která je souborem jedinečných významů. Dá se tvrdit, že zákazník si v mysli vytvoří výhradní místo pro jednu, maximálně dvě značky, které si s celebritou spojí, dále už je zákazník víceméně zmatený. Důležitá je výraznost kampaně s celebritou. Kampaně jsou věda, někdy se tvoří i dlouho. Nejdůležitější stále zůstává testování, každá kampaň je jistým testem bez jasného výsledku. K vytyčenému cíli se dá přiblížit i během kampaně, přizpůsobením se dle reakcí lidí. Pracujte s tím, jak se lidé chtějí cítit a použijte značku jako prostředek, jak je tam dostat.

Vše je rychlejší, nakupujeme rychleji, emotivně, automaticky a na základě minulé zkušenosti. Spojení produktu se značkou umožňuje vyhnout se racionálnímu rozhodování, které je preciznější, pomalejší a náročnější. Značka buduje právě emocionální propojení se zákazníkem. O značkách rozhodujeme z velké části podvědomě, především u jednoduchých a stále se opakujících činnostech. Proces řízení značky musí mít stejnou váhu jako řízení byznysu samotného, jedná se o zisk. Zisk finanční i společenský. Lidé táhnou silné příběhy. Uznávanější a vyhledávanější se stávají značky, které nám pomáhají prozradit něco beze slov. Jejich příběh je dostatečně známý. Značkou můžeme šířit osvětu. Lidé jsou plni pochybností, nevěří uveřejněným informacím o produktech, službách. Zajímáním se o dění na domácím trhu, účastí na společenských i tabu tématech si vybuduje značka postavení. Důležité je znát hodnoty, možnosti a plně je využít. Nikdy se úplně všem nezavděčíme, vždy se objeví odpůrci, konkurence. Ale to je koření a podpora pro to být ještě lepší, pro lepší

výkony a přínosy pro společnost. Značky jsou a budou životní modlou. Život je díky nim zajímavější.

„Značka je to, co zůstane, když vám shoří továrna.“ (Marketing Media)

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Allegory Studios. [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné

z: <http://www.allegorystudios.com/>

Archetyp. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA):

Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-12]. Dostupné

z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Archetyp>

ARTHUR, Lisa. Would A Celebrity Tweet From The Oscars Help -- Or Hurt -- Your Brand?. *Forbes* [online]. 2015, 26.2.2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné

z: <http://www.forbes.com/sites/teradata/2015/02/26/would-a-celebrity-tweet-from-the-oscars-help-or-hurt-your-brand/>

BLÁHOVÁ, Monika. Investice do měření značky se vyplatí. *Marketing & Media*. 2015, č. 8, s. 10. ISSN 1212-9496

BLAŽEKOVÁ, Andrea. Facebook slaví další milník. Překročil hranici 2 milionů inzerentů. *Marketing & Media* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné

z: <http://mam.ihned.cz/c1-63590420-facebook-slavi-dalsi-milnik-prekrocil-hranici-2-milionu-inzerentu>

BRIDGES, William. *Typologie organizace*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-137-2.

Celebrity branding. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-03-17]. Dostupné

z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Celebrity_branding

Celebrity Endorsement: Case Study of J.Linderberg [online]. 2004 [cit. 2016-02-05].

Dostupné z: <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2004/193/LTU-SHU-EX-04193-SE.pdf>

Celebrity ve službách značky. In: *Mediaguru* [online]. 2012 [cit. 2016-01-06].

Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/celebrity-ve-sluzbach-znacky/> - .VqT-DBZrhDIV

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

- CIOTTI, Gregory. *Help Scout* [online]. 2013 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>
- CLOW E. Kenneth, Donald BAACK. *Reklama, Propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- Davie-Brown Index. *Wikipedia EN* [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Davie-Brown_Index
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6811-2.
- GAZDÍKOVÁ, Kateřina. Celebrity PR: Na co dávat pozor a jak postupovat. *Mediaguru* [online]. 2014 [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/celebrity-pr-na-co-davat-pozor-a-jak-postupovat/> - .VqShnprhDIV
- GERŠLOVÁ, Jana. *Co se skrývá za značkou?: historická encyklopedie podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 376 s. ISBN 978-80-7431-041-6.
- HEALEY, Matthes. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HUDSKÝ, Aleš. *Strategie: Proč sází reklama na osobnosti?* [online]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/strategie-proc-sazi-reklama-na-osobnosti-1063922>
- Iconiq: Podzimní reklama má své tváře. *Iconiq* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.iconiq.cz/podzimni-reklama-ma-sve-tvare/>
- Iconiq: Tváře světových značek. *Iconiq* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.iconiq.cz/tvare-svetovych-znacek/>
- JANKOWSKI, Paul. *9 Steps To Creating Successful Brand/Celebrity Partnerships* [online]. 2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2015/03/02/9-steps-to-creating-successful-brandcelebrity-partnerships/>
- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAFKA, Ondřej. CORPORATE IDENTITY JAKO NÁSTROJ BUDOVÁNÍ IMAGE. In: *Unie Grafického Designu* [online]. 2012 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VqPX8prhDIU>

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 10. rozšíření vydání. ISBN 80-247-0016-6.

LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3540-2.

LINDSTROM, Martin. *Vyluxosované mozky*. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-191-1.

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 1. Překlad Martin Pokorný. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-726-0063-X.

Los logos 7. 1. Aufl. S.l.: Gestalten Verlag, 2014. ISBN 978-389-9555-462.

MARK, Margaret a Carol S. PEARSON. *Hrdina nebo psaneC*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.

Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu. Praha: Economia, č. 8. ISSN 1212-9496.

Mediaguru [online]. Inspiro ©2013 [cit. 2015-]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/brand/>

MediaGuru. *MediaGuru* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/logo/>

MYSLIVEČEK, Milan. *Panoptikum symbolů, značek a znamení*. Vyd. v Chvojkově nakl. 1. Praha: Chvojko nakl., 2001. ISBN 80-861-8325-4.

New York, New York [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://nymag.com/news/intelligencer/16143/>

O'BRIEN, Nanette a Oline EATON. After-Image: Life-Writing and Celebrity' 19 September 2015 Oxford Conference Summary. *Oxford Centre for Life-Writing* [online]. 2015 [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <https://oxlifewriting.wordpress.com/2015/12/01/after-image-life-writing-and-celebrity-19-september-2015-oxford-conference-summary/>

O'BRIEN, Nanette a Oline EATON. After-Image: Life-Writing and Celebrity' 19 September 2015 Oxford Conference Summary. *Oxford Centre for Life-Writing* [online]. 2015 [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <https://oxlifewriting.wordpress.com/2015/12/01/after-image-life-writing-and-celebrity-19-september-2015-oxford-conference-summary/>

OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma, 2003. ISBN 80-720-5824-X.

OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo/Dokořán, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4 (Argo) 978-80-7363-261-8 (Dokořán).

PÁV, Honza. *V roce 2015 už nejde nevyužívat sociální média*. 2015.

Perfect Crowd. *Perfect Crowd* [online]. [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.perfectcrowd.cz/2008/02/znaky-a-archety.html>

PINCAS Stéphane, Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

PURKISS, John, David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku*. Synergie Publishing SE, 2012. ISBN 978-80-7370-295-3.

SALEM, Lionel. *Reklamní slogany*. Praha: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0064-3.

SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

SOCIALBAKERS. *Sociální sítě jako efektivní marketingový nástroj => zaměřeno na Facebook*. 2012.

STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ a Iveta HORÁKOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.

Think Digital and Produce Relevant Content!. *Digitální agentury* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z:<http://www.digitalniagentury.cz/novinky/think-digital-and-produce-relevant-content/>

TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2013, p. cm. ISBN 978-144-6253-212.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, 255 s. ISBN 80-726-1107-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Sociální média.....	41
Obr. 2 Kampaň BANDI „Co Bůh stvořil, Bandi oblékne.“.....	50
Obr. 3. Kampaň BLAŽEK.....	53
Obr. 4. Loga značek.....	55
Obr. 5. Home page BANDI.....	58
Obr. 6. Title BANDI.....	58
Obr. 7. Home page BLAŽEK.....	58
Obr. 8. Title BLAŽEK.....	58
Obr. 9. Home page OTTO BERG.....	59
Obr. 10. Title OTTO BERG.....	59
Obr. 11. Asociace celebrit.....	65
Obr. 12. Pánské značky.....	66
Obr. 13. Bipolární rating stupnice - značky.....	67
Obr. 14. Povědomí celebrity marketing.....	70
Obr. 15. Lukáš Musil.....	76

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Využití nástrojů propagace.....	57
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I On-line dotazník

PI ON-LINE DOTAZNÍK

1. Napište, kdo Vás jako první napadne, když se řekne "CELEBRITA". Jedno mužské a jedno ženské jméno (v rámci České republiky).

2. Jaké značky se Vám vybaví, když se řekne "pánská móda"? Napište 2 značky.

3. Ohodnoťte jednotlivé faktory jak jsou pro Vás důležité při výběru oblečení?

	1: Nejdůležitější	2	3	4: Nejméně důležité
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předchozí zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnoty, postavení společnosti / značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízený sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákup v akci / sleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace / kampaň značky / jak je vidět	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Názor druhých lidí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Při nákupu oblečení Vás vystihuje?

Menší počet vyšší kvality

Větší počet nižší kvality

Jiný, vlastní názor:

Co byste řekli o značce Blažek?



1 2 3 4

Kvalitní Nekvalitní

Drahá Levná

Moderní Tradiční

Společenská móda Volno-časová móda

Uznávaná ve společnosti Neuznávána ve společnosti (no name)

Výstřední, originální Zastaralá, napodobenina

Aktivní v komunikaci, péči o zákazníky Pasivní v komunikaci, péči o zákazníky

Dodržuje pravidla Vybočuje z davu/ stanovených norem, porušuje pravidla

Znám ji Vůbec ji neznám

Co byste řekli o značce Bandí?



1 2 3 4

Kvalitní Nekvalitní

Drahá Levná

Moderní Tradiční

Společenská móda Volno-časová móda

Uznávaná ve společnosti Neuznávaná ve společnosti (no name)

Výstřední, originální Zastaralá, napodobeniny

Aktivní v komunikaci, péči o zákazníky Pasivní v komunikaci, péči o zákazníky

Dodržuje pravidla Vybočuje z davu/ stanovených norem, porušuje pravidla

Znám ji Vůbec ji neznám

Co byste řekli o značce Otto Berg?



1 2 3 4

Kvalitní Nekvalitní

Drahá Levná

Moderní Tradiční

Společenská móda Volno-časová móda

Uznávaná ve společnosti Neuznávaná ve společnosti (no name)

Výstřední, originální Zastaralá, napodobeniny

Aktivní v komunikaci, péči o zákazníky Pasivní v komunikaci, péči o zákazníky

Dodržuje pravidla Vybočuje z davu/ stanovených norem, porušuje pravidla

Znám ji Vůbec ji neznám

9. Koho vnímáte, považujete za "celebritu" v České republice?

- Lidé, kteří se pravidelně (denně) objevují v médiích a jsou ve své oblasti výjimeční.
- Lidé, objevující se v médiích díky svým skandálům, problémům, trapným situacím, uměle vyvolané kauzy, aj.
- Lidé, působící a angažující se v politice.
- Podnikatele šířící osvětu a dosaženou slávu využívají k pomoci druhým (nadace).
- Sportovci (úspěchy na MS, ME, Olympiádě)
- Odborníci, objevitelé, držitelé mezinárodních ocenění.
- Jiný, vlastní názor:

10. Myslíte si, že při nákupu značky oblečení převeźmete vlastnosti, hodnoty, které značka vyjadřuje/komunikuje/uznává?

- Ano
- Ne
- Jiný, vlastní názor:

11. Ohodnoťte v kterých oblastech by se "doporučení celebrit" mělo objevovat nejméně (1) a nejvíce (4).

	1: Nejméně	2	3	4: Nejvíce
Farmacie, výživové doplňky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Móda, oblečení, doplňky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestovní služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automobily, motocykly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby (finanční, poradenské, bankovní)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FMCG - rychloobrátkové zboží (kosmetické, hygienické potřeby, předměty s rychlým opotřebením, aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdělávání (jazykové kurzy, soukromé školy, aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport, sportovní vybavení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jak vnímáte, když celebrita vystupuje v reklamě a doporučuje určitou značku?

- Taková propagace mi přijde vtíravá, otravná. Nelíbí se mi. Neoslovujete mě.
- Líbí se mi, hodně to sleduji a opravdu věřím, že co doporučují sami používají.
- Ještě jsem se nesetkal/a s takovou reklamou, abych věřil/a, že celebrita doporučenou značku opravdu používá i v osobním životě.
- Když se tváří stane celebrita, kterou obdivuji/mám ráda/a, vždy chci mít tu značku, kterou doporučuje.
- Je mi jedno kdo je tváří značky, když mě značka sama osloví nehledím na celebritu, která ji propaguje.
- Vlastní názor:

13. Přiřaďte známou osobnost ke značce:

	Blažek	Otto Berg	Bandi	Neznám osobnost	Nevím
Lukáš Hejlík	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Petr Vichnar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaromír Jágr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Martin Kraus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leoš Mareš	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomáš Verner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Václav Postránecký	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ladislav Špaček	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jan Čenský	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Martin Šonka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Blažek	Otto Berg	Bandi	Neznám osobnost	Nevím
Jan Bendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daniël Stach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teď už jen posledních 6 rychlých demografických otázek o Vás.

14. Jste:

- Muž
- Žena

15. Ve věku:

- do 18
- 19 - 27
- 28 - 35
- 36 - 45
- 46 a více

16. Studujete / pracujete:

- Jen studuji (prezenční forma studia)
- Studuji + sem tam brigáda / přivýdělek
- Pracuji
- Pracuji a dále studuji
- Nezaměstnaný/á
- Jiný:

17. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- méně než 10 tis. Kč
- do 20 tis. Kč
- 20.001 - 30.000 Kč
- 30.001 - 40.000 Kč
- 40.001 - 50.000 Kč
- více než 50.001 Kč

18. Žijete:

- sám/ a
- s přítelkyní / přítelem ve společném bytě
- s přítelkyní / přítelem (každý má svůj byt - střídáme se)
- ve společné domácnosti (ženatý / vdaná)
- Jiné:

19. Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas? Ohodnoťte na škále 1 (vůbec) až 4 (nejvíce, nejčastěji).

	1: Vůbec	2	3	4: Nejvíce/ nejčastěji
Pasivně, nic nevyhledávám, vyhovuje mi sedět doma, nikam nechodit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V obchodních a nákupních centrech - nakupuji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivně - sportem, výlety, procházky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S přáteli, posezení (restaurace, kavárny, aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jen pracuji / jdu z práce do práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S rodinou a svými dětmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Účastí a pomoci na dobročinných akcích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sebevzdělávání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxace (sauna, masáže, aj.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Máte nějaké postřehy, doporučení, poznámky, připomínky k dotazníku nebo celkově k tématu známých osobností / celebrit & značek?